

Assessing Social Commerce in Relation to the Tanah Abang Market Condition

Menakar Social Commerce terhadap Kondisi Pasar Tanah Abang

Hegel Wahyudi¹, Jalalludin Sasetio², Mohamad Fikriy³, Nabil Nurfauzan⁴, Johan Hendri Prasetyo⁵

Prodi Bisnis Digital, Universitas Nusa Mandiri, Jln. Raya Jawitawringin No. 2, Kota Jakarta Timur
Email: 25220039@nusamandiri.ac.id; 25220022@nusamandiri.ac.id; mohfikriy21@gmail.com ;
25220020@nusamandiri.ac.id; johan.jnp@nusamandiri.ac.id*

Masuk tanggal : 15-06-2024 , revisi tanggal : 22-06-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-09-2024

Abstract

This study aims to identify the effects of TikTok Shop social commerce on commercial activities in the Tanah Abang market and to identify public perspectives regarding the controversy of social commerce. The research design used is an observational study with data collection methods through interviews with relevant sources and relevant literature studies. Interviews were conducted with various parties involved in economic activities in Tanah Abang, including traders, consumers, and economic experts, to obtain a comprehensive picture of the impact of TikTok Shop. The research results show diverse perspectives from the community regarding TikTok Shop, covering various aspects. Some parties believe that TikTok Shop has a positive impact on the local economy by increasing market access for small and medium-sized traders and providing a broader platform for product promotion. However, there are also concerns that the presence of this social commerce could threaten the sustainability of traditional businesses in Tanah Abang due to the unbalanced competition between offline and online traders. This study also found that TikTok Shop's role in community economic activities is quite significant, especially in facilitating more efficient transactions and reaching a wider range of consumers. However, there is an urgent need for stricter government regulations to ensure that competition remains healthy and fair for all business actors. The community provided some constructive suggestions to the government, including the need for training and support for traditional traders to adapt to technological changes and digital marketing strategies. Overall, this research provides in-depth insights into the impact of TikTok Shop social commerce on the Tanah Abang market and offers public views that can be considered by policymakers in regulating and supporting the development of an inclusive and sustainable digital economy.

Keywords: *Social commerce, E-Commerce, Marketing, Market.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efek dari social commerce TikTok Shop terhadap aktivitas perniagaan di pasar Tanah Abang, serta mengidentifikasi perspektif masyarakat mengenai kontroversi social commerce. Desain penelitian yang digunakan adalah studi observasional dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dengan narasumber terkait dan studi literatur yang relevan. Wawancara dilakukan dengan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas ekonomi di Tanah Abang, termasuk pedagang, konsumen, dan pakar ekonomi, untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai dampak TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan adanya perspektif

beragam dari masyarakat terhadap TikTok Shop yang meliputi berbagai aspek. Beberapa pihak menilai bahwa TikTok Shop memberikan dampak positif terhadap ekonomi lokal dengan meningkatkan akses pasar bagi pedagang kecil dan menengah, serta memberikan platform yang lebih luas untuk promosi produk. Namun, terdapat juga kekhawatiran bahwa keberadaan social commerce ini dapat mengancam keberlangsungan usaha tradisional di Tanah Abang, karena persaingan yang tidak seimbang antara pedagang offline dan online. Penelitian ini juga menemukan bahwa peran TikTok Shop dalam aktivitas ekonomi masyarakat cukup signifikan, terutama dalam memfasilitasi transaksi yang lebih efisien dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, ada kebutuhan mendesak untuk regulasi yang lebih ketat dari pemerintah untuk memastikan bahwa persaingan tetap sehat dan adil bagi semua pelaku usaha. Masyarakat memberikan beberapa saran konstruktif kepada pemerintah, termasuk perlunya pelatihan dan dukungan bagi pedagang tradisional untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan strategi pemasaran digital. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang dampak social commerce TikTok Shop terhadap pasar Tanah Abang dan menawarkan pandangan masyarakat yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan dalam mengatur dan mendukung perkembangan ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Social commerce, E-Commerce, Pemasaran, Pasar.*

Pendahuluan

Di era industri 4.0 saat ini, di mana teknologi digital dan komunikasi berkembang dengan pesat, mengharuskan pedagang untuk mengadopsi teknologi digital ke dalam aktivitas perniagaan. Aktivitas perniagaan yang mengadopsi teknologi digital dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* tak hanya terbatas soal transaksi jual belinya saja, namun juga soal bagaimana para pedagang mempromosikan produk, yang dikenal sebagai pemasaran digital (*digital marketing*).

Media sosial yang banyak digunakan sebagai media pemasaran digital TikTok. TikTok selain sebagai media sosial yang menyajikan hiburan, juga banyak digunakan sebagai media pemasaran. Aktivitasnya pun beragam, seperti membangun kesadaran merek dan memperkenalkan produk. Tak hanya terbatas dalam hal promosi, TikTok juga memiliki fitur *e-commerce* di dalamnya sehingga memungkinkan untuk melakukan transaksi jual beli. Fenomena ini memunculkan istilah baru yang dikenal sebagai *Social Commerce*. *Social e-commerce* merupakan konsep gabungan antara media sosial dan *e-commerce*. Menurut Rahayu et al. (2017), *Social e-commerce* merupakan aplikasi *online* berbasis web 2.0 yang mendukung interaksi dan komunikasi kolaboratif dengan tujuan membantu konsumen dalam mengambil keputusan saat membeli barang dan jasa secara online. Cahayani & Yuliati (2020) menambahkan munculnya inisiatif baru dalam menciptakan interaksi sosial menggunakan teknologi web 2.0 dalam *e-commerce* didorong oleh perkembangan teknologi. Dengan menggunakan teknologi web 2.0 ini, individu dapat berinteraksi dan berkomunikasi melalui platform sosial. Salah satu strategi untuk meningkatkan minat pembelian konsumen adalah dengan mengadopsi konsep *social commerce*.

Namun, pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran dianggap merugikan beberapa pihak, salah satunya adalah para pedagang yang beroperasi di pasar tanah abang. Hal ini memicu pemerintah Indonesia melarang penjualan online melalui *social commerce*, seperti TikTok Shop. Pelarangan TikTok Shop diputuskan dalam rapat terbatas yang dipimpin Presiden Joko Widodo bersama Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan, Menteri Informasi dan

Komunikasi Budi Arie Setiadi, dan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Teten Masduki, sebagaimana yang diberitakan oleh (Nugraheny & Yahya, 2023). Pelarangan ini dilakukan karena dipercaya menimbulkan dampak negatif terhadap UMKM di Indonesia. Dikutip dari dari laporan Amani & Deny (2019), ada 4 alasan TikTok Shop Indonesia ditutup, yaitu:

1. Izin beroperasi. Karena TikTok Shop hanya izin beroperasi media sosial, bukan *social commerce*
2. Batasan harga yang terlalu murah dibandingkan dengan pesaingnya
3. Manipulasi algoritma untuk menguntungkan satu produk
4. Perlindungan data pengguna

Lebih lanjut lagi, Zulkifli Hasan selaku Mendagri mengatakan salah satu penyebab penurunan omzet adalah praktik *predatory pricing* atau penjualan di bawah harga beli dari barang-barang impor yang dijual di media social (SH, 2023). Direktur Eksekutif Celios, Bhima Yudhistira, dalam berita yang diterbitkan Pinarria (2023) turut menambahkan keberadaan *social commerce* membuat persaingan perdagangan tidak sehat lantaran membuka kesempatan impor berbagai barang yang merusak harga pasar. Bahkan, tak menutup kemungkinan juga bisa membuka pintu bagi praktik impor barang ilegal.

Tinjauan Teori

Menurut Kotler & Keller, pemasaran merupakan peran dalam suatu organisasi dan rangkaian tindakan yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menghasilkan manfaat baik bagi organisasi maupun pemangku kepentingannya (Pitri, 2023). Lebih lanjut menurut Chaffey & Mayer, *E-Marketing* atau *Digital Marketing* merupakan pemasaran yang melibatkan beragam platform digital seperti web, email, serta media nirkabel, tidak hanya fokus pada itu saja. Ini juga mencakup pengelolaan data pelanggan digital dan menggabungkan internet dengan media tradisional untuk memberikan layanan kepada pelanggan, menciptakan pendekatan yang lebih luas dalam upaya pemasaran (Nst et al. 2023),

Ada banyak jenis dalam aktivitas pemasaran digital, salah satunya adalah pemasaran digital melalui media sosial, yang dikenal dengan sebutan pemasaran sosial media (*social media marketing*). Menurut Pratiwi (2020), pemasaran media sosial adalah cara yang berbeda untuk mempromosikan konten komersial dengan berbagai trik yang digunakan untuk menjangkau pengguna jejaring sosial. Tujuan utamanya adalah menemukan formula yang tepat untuk berbagi informasi yang diperlukan dalam membimbing bisnis dan meningkatkan penjualan. Seperti yang diungkapkan oleh Mckee, seiring berjalannya waktu, preferensi pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh teknologi. Sejak munculnya teknologi Web 2.0, alat-alat telah membuat lebih mudah bagi pengguna untuk membuat dan berbagi konten, menuangkan pemikiran, memilih konten favorit, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pendapat Gunelius juga mencerminkan bahwa pemasaran media sosial, yang dikenal juga sebagai pemasaran di media sosial, adalah pendekatan langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terkait perusahaan, produk individu, atau organisasi melalui platform web sosial. Ini mencakup

berbagi *blog*, *microblogging*, *bookmarking*, dan promosi dengan memberikan voucher serta pengumuman penjualan di berbagai platform seperti *Shopee*, *Instagram*, dan aplikasi lainnya.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah studi observasional dengan mengamati serta menganalisis data. Terdapat dua jenis sumber data yang akan digunakan, yaitu sumber data primer yang didapat dari wawancara dengan beberapa narasumber, dan sumber data sekunder yang berasal dari berita dan data media massa, serta studi literatur terkait melalui pendekatan kualitatif. Adapun kriteria pemilihan data, untuk data wawancara akan dipilih responden yang relevan dengan topik pembahasan, dan untuk sumber literatur akan dipilih data yang diterbitkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Data yang telah dikumpulkan akan melalui berbagai proses, termasuk identifikasi sumber, seleksi, penyimpanan, ekstraksi, dan analisis. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi efek social commerce terhadap aktivitas perniagaan di pasar Tanah Abang, serta memahami perspektif masyarakat mengenai kontroversi social commerce. Metode kualitatif akan melibatkan lima responden kunci yang dipilih berdasarkan relevansi dan pengetahuan mereka tentang topik ini, sehingga dapat memberikan wawasan yang mendalam dan komprehensif mengenai dampak TikTok Shop pada pasar Tanah Abang.

Hasil Penelitian dan Diskusi

Mengutip data dari DataIndonesia.id, jumlah pengguna aktif TikTok dari tahun 2020 hingga 2023 mengalami kenaikan yang sangat fantastis. Tercatat pada kuartal pertama tahun 2020, TikTok memiliki 583 juta pengguna aktif, dan pada kuartal pertama tahun 2023, jumlah pengguna aktif mencapai 1,68 miliar. Salah satu alasan kenaikan pengguna ini adalah berbagai fitur yang dimiliki TikTok dan TikTok Shop, yang dianggap menarik bagi pengguna. Beberapa fitur pada TikTok Shop antara lain Fitur Influencer, Yellow Bag/Affiliate, Live Shopping, For You Page (FYP), berbagai opsi metode pembayaran, dan promo-promo berupa voucher.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai dampak social commerce terhadap ekonomi lokal, penulis melakukan wawancara pada beberapa orang yang merupakan penjual online dan pedagang di pasar tanah abang di mana wawancara ini dilakukan secara semi-struktural. Mayoritas penjual online mengungkapkan bahwa kebijakan pemerintah yang melarang TikTok Shop sangat berdampak negatif pada pekerjaannya dan juga pada orang-orang di sekitarnya yang kehilangan pekerjaan akibat kebijakan tersebut. Menurut mereka, pengaruh TikTok Shop terhadap pekerjaannya sangat besar karena fitur-fitur yang ada di aplikasi tersebut sangat menarik dan mendukung pekerjaannya secara signifikan. Mereka menekankan bahwa larangan tersebut menimbulkan konsekuensi yang signifikan tidak hanya bagi dirinya tetapi juga bagi komunitas pedagang online yang bergantung pada platform tersebut. Para penjual online mendukung rencana pemerintah untuk membuka kembali layanan TikTok Shop, namun dia menekankan pentingnya regulasi yang tepat agar tidak ada pihak yang dirugikan. Mereka berharap bahwa regulasi tersebut dapat memberikan perlindungan kepada pedagang online sekaligus memastikan persaingan yang adil di pasar.

Namun, mayoritas pedagang di Tanah Abang menyatakan dukungannya terhadap keputusan pemerintah untuk menutup TikTok Shop. Menurut mereka, sejak penutupan TikTok Shop, terjadi peningkatan signifikan dalam ekonomi para pedagang di Pasar Jaya. Sebelum penutupan tersebut, minat pembeli terhadap Pasar Jaya menurun drastis karena banyaknya pembeli yang beralih ke platform online seperti TikTok Shop. Namun, setelah

penutupan, pedagang melihat perbaikan dalam aktivitas ekonomi mereka dengan pembeli yang kembali ke pasar tradisional. Para pedagang menekankan pentingnya perhatian pemerintah terhadap pedagang UMKM. Mereka menyarankan agar pemerintah mengadakan beragam acara di Pasar Jaya, seperti pentas seni, konser, dan bazar untuk mendukung pedagang lokal dan menciptakan suasana menarik bagi masyarakat. Menurut mereka, langkah ini akan merangsang pertumbuhan ekonomi dan memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang dalam lingkungan pasar yang hidup dan beragam.

Secara keseluruhan, wawancara dengan penjual online dan pedagang di Pasar Tanah Abang menunjukkan perspektif yang berbeda mengenai dampak social commerce, terutama TikTok Shop, terhadap ekonomi lokal dan pasar tradisional. Kedua perspektif ini memberikan wawasan yang berharga bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi yang dapat mendukung perkembangan ekonomi digital sekaligus melindungi kepentingan pedagang tradisional.

Berdasarkan wawancara dengan wawancara dengan penjual online dan pedagang di Pasar Tanah Abang, terdapat beberapa temuan utama terkait dampak social commerce, khususnya TikTok Shop, terhadap ekonomi lokal dan pasar tradisional. Marsya menyoroti kontroversi yang muncul akibat kebijakan pemerintah yang melarang TikTok Shop, yang berdampak signifikan pada banyak pedagang online. Dia menjelaskan bahwa TikTok Shop memiliki pengaruh besar terhadap pekerjaannya, terutama karena fitur-fitur yang mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan. Para penjual online menyambut baik rencana pembukaan kembali TikTok Shop dan berharap ini akan membantu memulihkan situasi ekonomi bagi dirinya dan pedagang lainnya. Mereka juga menekankan pentingnya regulasi yang adil untuk melindungi pedagang online dan memastikan persaingan yang sehat di pasar.

Di sisi lain, para pedagang di Pasar Tanah Abang mendukung keputusan pemerintah untuk menutup TikTok Shop, dengan menyatakan bahwa penutupan tersebut telah membawa peningkatan signifikan dalam ekonomi para pedagang di Pasar Jaya. Sebelum penutupan, minat pembeli terhadap Pasar Jaya menurun drastis karena banyaknya pembeli yang beralih ke platform online seperti TikTok Shop. Namun, setelah penutupan, pedagang melihat perbaikan dalam aktivitas ekonomi mereka dengan pembeli yang kembali ke pasar tradisional. Mereka menekankan pentingnya perhatian pemerintah terhadap pedagang UMKM dan menyarankan agar pemerintah mengadakan beragam acara di Pasar Jaya, seperti pentas seni, konser, dan bazar, untuk mendukung pedagang lokal dan menciptakan suasana menarik bagi masyarakat. Menurut mereka, langkah ini akan merangsang pertumbuhan ekonomi dan memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang dalam lingkungan pasar yang hidup dan beragam.

Secara keseluruhan, temuan dari wawancara ini menunjukkan perspektif yang beragam mengenai dampak social commerce, khususnya TikTok Shop, terhadap ekonomi lokal dan pasar tradisional. Perspektif Marsya mencerminkan keprihatinan pedagang online yang merasa terdampak oleh larangan tersebut, sementara perspektif Zaenal mencerminkan pandangan pedagang tradisional yang merasa diuntungkan oleh penutupan TikTok Shop. Kedua perspektif ini memberikan wawasan yang berharga bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi yang dapat mendukung perkembangan ekonomi digital sekaligus melindungi kepentingan pedagang tradisional.

Simpulan dan Saran

Dari penelitian dan observasi yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut:

1. Perspektif beragam terhadap larangan TikTok Shop di mana pada wawancara pertama mencerminkan ketidaksetujuan terhadap larangan TikTok Shop, sementara wawancara

- kedua menunjukkan pandangan positif terhadap dampak ekonomi lokal setelah penutupan TikTok Shop. Ini menggambarkan bahwa isu kebijakan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, dan pendapat masyarakat bisa bervariasi.
2. Dampak *social commerce* terhadap ekonomi lokal. Wawancara pertama menunjukkan kekhawatiran terhadap kehilangan pekerjaan, sementara wawancara kedua menyoroti peningkatan ekonomi pedagang setelah penutupan TikTok Shop. Ini menekankan pentingnya memahami dampak langsung kebijakan terhadap ekonomi lokal.
 3. Perlunya Regulasi yang tepat. Responden dalam kedua wawancara menyoroti pentingnya regulasi. Wawancara pertama menekankan perlunya regulasi yang tepat untuk mencegah kerugian, sementara wawancara kedua menyarankan adanya regulasi yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan pasar tradisional.
 4. Peran penting pedagang UMKM. Wawancara pertama mengungkapkan bahwa TikTok Shop juga memiliki dampak positif pada UMKM sebagai sarana pemasaran yang efektif karena fiturnya yang menarik, sementara wawancara kedua menyoroti pentingnya perhatian terhadap pedagang UMKM dalam menjaga kelangsungan ekonomi dan meramaikan pasar tradisional. Ini menunjukkan kesadaran akan peran vital UMKM dalam perekonomian lokal.

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, peneliti memiliki beberapa saran untuk pemerintah yang dapat digunakan sebagai acuan dalam menerapkan kebijakan, diantaranya:

1. Melibatkan pihak-pihak terkait dalam dialog dengan memfasilitasi dialog terbuka antara pihak-pihak terkait, termasuk pelaku usaha UMKM, pihak dari aplikasi TikTok Shop, dan jajaran menteri yang terkait. Melibatkan semua pihak dalam proses pengambilan keputusan dapat membantu memahami berbagai perspektif dan menemukan solusi yang lebih baik.
2. Analisis dampak ekonomi dengan seksama pada perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan.
3. Pengembangan regulasi yang tepat, melibatkan pelaku bisnis, menetapkan aturan yang adil, dan memastikan perlindungan bagi semua pihak terlibat.
4. Dukungan untuk pelaku usaha UMKM yang mungkin terdampak oleh perubahan tren konsumen dengan memberikan pelatihan, bantuan keuangan, atau kampanye pemasaran bersama sehingga para pelaku UMKM dapat mengikuti perkembangan tren pasar yang mengarah kepada digitalisasi.
5. Memahami kehendak dan kebutuhan masyarakat dengan melakukan survei atau konsultasi publik dapat membantu pemerintah mengukur sentimen masyarakat terkait kebijakan tertentu.
6. Memberikan transparansi mengenai pertimbangan dan data yang menjadi dasar keputusan pemerintah dapat membantu membangun kepercayaan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada penulisan karya ilmiah ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang membantu dalam penulisan artikel ini sehingga dapat menyelesaikan sebuah karya ilmiah ini yang di harapkan bisa dijadikan referensi bagi para pembaca

Daftar Pustaka

- Amani, N. K., & Deny, S. (2019, March 9). Usai Social Commerce Dilarang, Apa Dampaknya ke Konsumen? *Liputan6.com*.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5413244/usai-social-commerce-dilarang-apa-dampaknya-ke-konsumen?page=4>
- Cahayani, V. I., & Yuliati, A. L. (2020). The effect of social commerce construct on consumer trust and purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4.
- Nst, V. F. H., Suma, D., Siregar, B. A., Ichsan, R. N., Panggabean, N. R., & Sibarani, J. P. (2023). Pendampingan Pemasaran Keripik Ubi Dalam Meningkatkan Penjualan Berbasis Digital Di Desa Marendal 1 Kecamatan Patumbak, Deli Serdang -Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Hablum Minannas*, 2.
<https://ejournal.steitholabulilmi.ac.id/index.php/jhm/article/view/356/379>
- Nugraheny, D. E., & Yahya, A. N. (2023, September 25). Alasan Pemerintah Larang Transaksi di "Social E-commerce" seperti TikTok Shop. *KOMPAS.com*.
<https://nasional.kompas.com/read/2023/09/25/15233021/alasan-pemerintah-larang-transaksi-di-social-e-commerce-seperti-tiktok-shop>
- Pinaria, P. (2023, September 29). Social Commerce Buka Peluang Impor Ilegal, Pemerintah Harus Tegas Bikin Regulasi. *Medcom.id*.
<https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/wkBjxrBk-social-commerce-buka-peluang-impor-ilegal-pemerintah-harus-tegas-bikin-regulasi>
- Pitri, T. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 01.
<https://ip2i.org/jip/index.php/ema/article/view/61/143>
- Pratiwi, A.A. M. (2020). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Online saat pandemi COVID-19. *Jurnal Satyagraha*, 03.
<http://www.ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha/article/view/179/175>
- Rahayu, P., Budi, N. F. A., & Sensuse, D. I. (2017). Pengaruh Dukungan Dan Hubungan Sosial Terhadap Niat Membeli Produk Pada Social Commerce. *Jurnal Sistem Informasi (Journal of Information System)*, 13.
- Rizaty, M. A. (2023, November 7). *Data Jumlah Pengguna TikTok Global (Kuartal III/2020-Kuartal III/2023)*. Data Indonesia. Retrieved December 4, 2023, from <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-global-kuartal-iii2020kuartal-iii2023>
- SH, Y. (2023, September 28). Usai Permendag 31/2023 Terkait Social Commerce Berlaku, Mendag Tinjau Pasar Tanah Abang. *Sinar Harapan*. Retrieved October 10, 2023, from <https://www.sinarharapan.co/ekonomi/38510320627/usai-permendag-312023-terkait-social-commerce-berlaku-mendag-tinjau-pasar-tanah-abang>