

Analisis Skema Perjanjian TikTok Sebelum dan Sesudah Akuisisi Tokopedia terkait Keterlambatan Pencairan Komisi

Oleh :

VERNANDA DIAH PITALOKA

DOSEN PEMBIMBING : Dr. NOOR FATIMAH MEDIAWATI, SH. MH.

HUKUM

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli 2024

Pendahuluan

TikTok, sebuah platform media sosial, diperkenalkan pada tahun 2016 dan segera menarik perhatian banyak orang karena berbagai pilihan musik dan fitur menarik yang ditawarkannya. Pada tahun 2018, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok telah mencapai lebih dari 500 juta, dan perkiraan menunjukkan bahwa platform ini mencapai puncak sejarah dengan mencapai 1 miliar pengguna pada akhir tahun 2019. Dengan pertumbuhan yang pesat, TikTok telah menjadi salah satu platform yang paling populer di dunia, menawarkan pengalaman berbagi video yang unik kepada jutaan pengguna di seluruh dunia.[1]

Pada tahun 2020, aplikasi TikTok mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia, dan dengan cepat menjadi bagian dari budaya baru di negara ini. Melalui video-video dan lagu-lagu yang ditampilkan di platform ini, TikTok diprediksi akan mencapai lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan secara global pada Mei 2023. Menurut laporan yang sama, sebanyak 47 persen pengguna TikTok mengaku tergoda untuk membeli sesuatu setelah menonton konten di platform tersebut, sementara 67 persen mengatakan bahwa TikTok menginspirasi mereka untuk membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan. Salah satu bentuk promosi yang semakin populer adalah melalui pengguna influencer TikTok, yang menawarkan program afiliasi dengan komisi.

Lanjutan

Pada tanggal 26 September 2023, Indonesia resmi menetapkan dan memberlakukan kebijakan penutupan TikTok Shop yang berlaku sejak pukul 17.00 WIB pada tanggal 4 Oktober 2023. Revisi Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yang menyertai kebijakan ini memberikan dampak yang signifikan pada model bisnis social commerce, terutama TikTok Shop. Akibatnya, kemampuan PPMSE, termasuk TikTok Shop, untuk melakukan transaksi perdagangan langsung pada sistem elektroniknya, kini terbatas, hanya diperbolehkan untuk aktivitas promosi. Kendala tambahan muncul terkait pencairan dana di TikTok, di mana Afiliasi TikTok, sebagai content creator yang menjual produk melalui platform, menghadapi kesulitan dalam menerima komisi sesuai kesepakatan. Meskipun barang telah berhasil dikirim kepada konsumen, ketidaksesuaian dalam pencairan komisi setelah 7 hari sejak pemesanan menjadi sumber pertentangan dengan klausul perjanjian yang telah disepakati oleh pihak-pihak yang terlibat.

Dalam program Afiliasi TikTok, telah ada perjanjian atau kesepakatan yang ditentukan oleh aplikasi Tik Tok itu sendiri. Menurut perjanjian tersebut, Afiliasi berhak mendapatkan komisi sebesar 5% sampai dengan 10% dari setiap produk yang berhasil dijual. Perjanjian ini dianggap sebagai kontrak elektronik berdasarkan Undang-Undang Informasi Transaksi Elektronik pada Pasal 1 angka (17), yang menyatakan bahwa kontrak elektronik adalah perjanjian yang dibuat melalui Sistem Elektronik. Selain itu, Pasal 18 ayat (1) mengungkapkan bahwa transaksi elektronik yang dicatat dalam kontrak elektronik mengikat para pihak. Oleh karena itu, hubungan antara Afiliasi dan penjual dianggap sebagai hubungan hukum karena menggunakan kontrak elektronik. Jika salah satu pihak melakukan pelanggaran atau kelalaian dalam perjanjian, mereka bertanggung jawab secara hukum untuk menyelesaikan masalah tersebut

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana skema perjanjian Tiktok sebelum dan sesudah terjadinya Jual beli dengan Tokopedia terkait keterlambatan pencairan komisi

Metode

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan normatif dengan pendekatan perundang-undangan (statute approach). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dengan meneliti dan mengkaji literatur yang relevan mengenai topik penelitian, serta analisis konseptual terhadap asas, doktrin, dan norma hukum terkait. Penelitian ini juga mencakup analisis perjanjian antara TikTok dan Tokopedia, yang melibatkan perjanjian investasi dan akuisisi saham berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (Pasal 34), serta prinsip-prinsip Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang mengatur perizinan e-commerce. Dan Perlindungan Konsumen dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Pasal 26 dan 28) juga dianalisis untuk memahami pengaturan hak dan kewajiban dalam transaksi elektronik.

Penelitian Terdahulu

- Pada penelitian pertama oleh I. D. Humairoh and M. Rosmiawati pada Tahun 2023 yang berjudul " Problematika Normatif dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social-Commerce pada Tiktok Shop" membahas pelarangan TikTok Shop di Indonesia berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dan data sekunder untuk menganalisis dampak larangan tersebut terhadap pelaku usaha dan afiliasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa larangan tersebut tidak memenuhi tujuan kedayagunaan dan kehasilgunaan, serta dapat menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat.
- Peneliti kedua oleh M.C. Kwan berjudul "The Use of Tiktok Affiliate Marketing for e-Commerce and Online Business" membahas strategi pemasaran afiliasi di Tiktok untuk bisnis online dengan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan dampak positif pemasaran afiliasi di TikTok bagi pengusaha online, dan memberikan saran praktis.
- Penelitian Terakhir oleh V.S. Purborini berjudul "Legal Analysis of the Parties Partnership Agreement in the TikTok Affiliate Program" fokusnya adalah perjanjian kemitraan antara TikTok dan kreator konten dengan menggunakan metode penelitian normatif dengan Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan perundang- undangan dan pendekatan konseptual. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemitraan dalam program afiliasi TikTok sesuai dengan prinsip-prinsip hukum

Pembahasan

A. Konsep dan Implementasi Program Afiliasi TikTok Shop

TikTok, yang diluncurkan oleh perusahaan teknologi Tiongkok ByteDance pada September 2016, telah menjadi platform media sosial yang sangat populer di seluruh dunia, aplikasi ini menawarkan video pendek dengan musik latar dan efek kreatif yang menarik. TikTok menjadi fenomena global yang sangat diminati oleh generasi muda dan telah diunduh lebih dari 2 miliar kali. Selain sebagai sumber hiburan, platform ini juga mendukung perilaku belanja konsumen melalui fitur seperti keranjang kuning dan program afiliasi.

Program Afiliasi TikTok memungkinkan promosi produk di TikTok Shop melalui konten menghibur. Kreator afiliasi menyebarkan link produk menggunakan keranjang kuning yang disediakan oleh TikTok. Volume penjualan menjadi ukuran keberhasilan strategi pemasaran ini. Setiap kreator yang bergabung dalam program ini dapat memperoleh keuntungan dari komisi penjualan. Kerjasama ini menguntungkan kedua belah pihak dan mengikat mereka dalam perjanjian serta aturan yang telah ditetapkan oleh TikTok

Para kreator afiliasi di TikTok Shop dapat menambahkan produk dari penjual setelah mendaftar dalam program TikTok Afiliasi. Jika konsumen membeli produk yang ditambahkan, transaksi akan dicatat atas nama member afiliasi, dan kreator akan mendapatkan penghasilan. Komisi langsung masuk ke dashboard akun kreator setelah pembelian berhasil melalui link promosi. Informasi mengenai komisi dapat dilihat melalui dashboard di akun TikTok Shop, yang memberikan rincian pesanan afiliasi, termasuk pengiriman dan tanggal pemesanan

Lanjutan

Perjanjian TikTok mengatur hak dan kewajiban pengguna dalam platform tersebut. Ketentuan penggunaan menjelaskan persyaratan dan larangan yang harus diikuti. Kebijakan privasi fokus pada perlindungan data pengguna. Pengguna diberikan hak untuk menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok, seperti mengunggah konten dan berinteraksi. Perjanjian ini memberikan perlindungan hukum bagi pengguna dan memastikan bahwa TikTok mematuhi aturan perlindungan data yang berlaku.

Afiliasi diharuskan mematuhi aturan promosi konten, termasuk larangan terhadap pelanggaran hak kekayaan intelektual dan penyebaran informasi palsu. Mereka bertanggung jawab untuk menjaga reputasi dan tidak merugikan kepentingan bisnis TikTok. Di sisi lain, TikTok memiliki hak untuk mengatur dan memantau kegiatan afiliasi. TikTok berwenang memberikan sanksi atau menghentikan kerjasama jika terjadi pelanggaran. TikTok juga berkomitmen untuk melindungi pengguna dan menciptakan lingkungan yang aman dari konten yang melanggar hukum, merugikan, atau melanggar hak kekayaan intelektual. Namun demikian, TikTok memiliki batasan tanggung jawab terhadap klaim atau kerugian hukum, terutama dalam hal kerugian langsung atau tidak langsung. Pengguna tetap bertanggung jawab sepenuhnya atas konten yang mereka unggah ke platform.

Lanjutan

B. Perlindungan Hukum dan Implementasi Perjanjian Afiliasi dalam Platform Digital

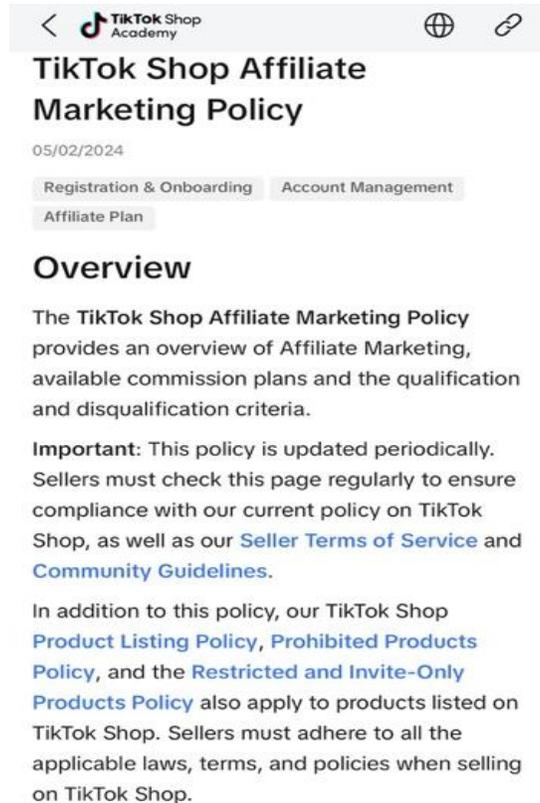
Perjanjian dalam sistem hukum Indonesia merupakan bagian dari perikatan, yang tercipta melalui persetujuan atau undang-undang sesuai Pasal 1233 KUHPerdara. Perjanjian terbentuk ketika seseorang berkomitmen untuk melakukan sesuatu yang menimbulkan konsekuensi hukum, melibatkan hubungan hukum yang melibatkan kekayaan, di mana satu pihak berhak menerima prestasi dan pihak lain berkewajiban memenuhinya. Agar sah dan mengikat, perjanjian harus memenuhi syarat-syarat tertentu menurut Pasal 1320 KUHPerdara, yaitu kesepakatan para pihak, kecakapan untuk berkontrak, objek perjanjian yang jelas, dan sebab yang halal.

platform E-commerce telah mengubah lanskap perdagangan global. Perubahan ini mendorong masyarakat untuk lebih banyak berbelanja secara online. Sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis, promosi online meningkat pesat. Salah satu strategi yang efektif adalah melalui program afiliasi di aplikasi TikTok, yang memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau audiens lebih luas. Di dalam program ini, afiliator mempromosikan produk tanpa memproduksinya, sementara komisi diperoleh dari penjualan produk melalui tautan afiliasi.

Pasal 1320 dan Pasal 1338 KUHPerdara menyatakan bahwa persetujuan yang sesuai dengan hukum berlaku sebagai undang-undang bagi pihak-pihak yang terlibat. Persetujuan tersebut harus dilaksanakan dengan itikad baik dan tidak dapat ditarik kembali tanpa kesepakatan bersama atau alasan hukum. Pada perjanjian elektronik, Pasal 1 angka 17 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Pasal 46 ayat (2) PP PSTE menegaskan keabsahan perjanjian afiliasi TikTok. Perjanjian ini tidak hanya mengikat secara hukum tetapi juga tidak dapat dibatalkan secara sepihak.

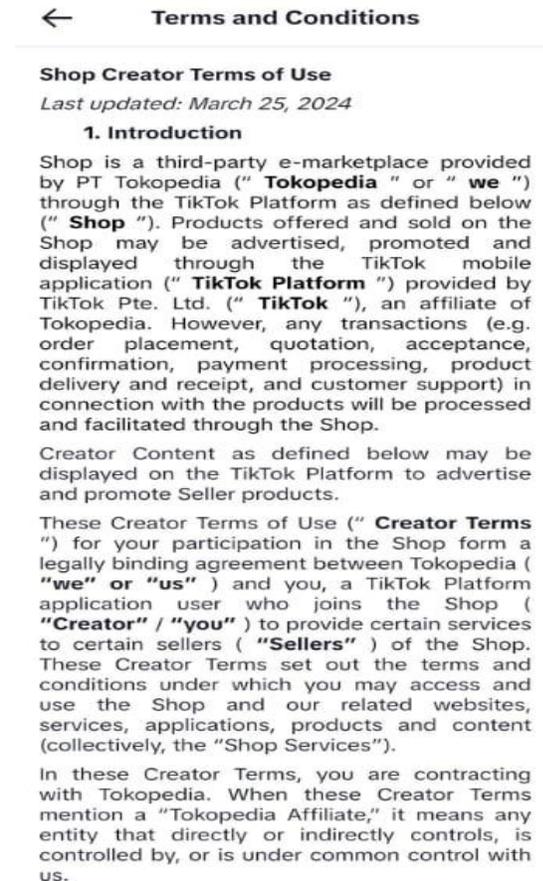
Lanjutan

Gambar. 1 Kebijakan Afiliasi TikTok Shop Sebelum Jual Beli



The screenshot shows the TikTok Shop Affiliate Marketing Policy page. At the top, there is a navigation bar with the TikTok Shop Academy logo, a globe icon, and a link icon. The main heading is "TikTok Shop Affiliate Marketing Policy" with a sub-heading "05/02/2024". Below the heading, there are three tabs: "Registration & Onboarding", "Account Management", and "Affiliate Plan". The "Overview" section is highlighted. The text under "Overview" states: "The TikTok Shop Affiliate Marketing Policy provides an overview of Affiliate Marketing, available commission plans and the qualification and disqualification criteria. Important: This policy is updated periodically. Sellers must check this page regularly to ensure compliance with our current policy on TikTok Shop, as well as our Seller Terms of Service and Community Guidelines. In addition to this policy, our TikTok Shop Product Listing Policy, Prohibited Products Policy, and the Restricted and Invite-Only Products Policy also apply to products listed on TikTok Shop. Sellers must adhere to all the applicable laws, terms, and policies when selling on TikTok Shop."

Gambar. 2 Kebijakan Afiliasi Setelah Jual Beli



The screenshot shows the "Terms and Conditions" page for the Shop Creator Terms of Use. The page is titled "Terms and Conditions" with a back arrow icon. The main heading is "Shop Creator Terms of Use" with a sub-heading "Last updated: March 25, 2024". Below the heading, there is a section "1. Introduction". The text under "1. Introduction" states: "Shop is a third-party e-marketplace provided by PT Tokopedia (Tokopedia or we) through the TikTok Platform as defined below (Shop). Products offered and sold on the Shop may be advertised, promoted and displayed through the TikTok mobile application (TikTok Platform) provided by TikTok Pte. Ltd. (TikTok), an affiliate of Tokopedia. However, any transactions (e.g. order placement, quotation, acceptance, confirmation, payment processing, product delivery and receipt, and customer support) in connection with the products will be processed and facilitated through the Shop. Creator Content as defined below may be displayed on the TikTok Platform to advertise and promote Seller products. These Creator Terms of Use (Creator Terms) for your participation in the Shop form a legally binding agreement between Tokopedia (we or us) and you, a TikTok Platform application user who joins the Shop (Creator / you) to provide certain services to certain sellers (Sellers) of the Shop. These Creator Terms set out the terms and conditions under which you may access and use the Shop and our related websites, services, applications, products and content (collectively, the Shop Services). In these Creator Terms, you are contracting with Tokopedia. When these Creator Terms mention a Tokopedia Affiliate, it means any entity that directly or indirectly controls, is controlled by, or is under common control with us."

Lanjutan

Terdapat beberapa klausul yang memberikan perlindungan secara preventif untuk afiliasi. Berikut adalah beberapa poin penting terkait perlindungan yang dapat dilakukan oleh afiliasi (kreator yang mempromosikan produk) Afiliasi TikTok Shop:

1. Klarifikasi Kebijakan dan Persyaratan
2. Perlindungan Terhadap Produk Tidak Sah atau Dilarang
3. Transparansi Komisi dan Kondisi Pembayaran
4. Klarifikasi Mengenai Penghentian atau Sanksi

Klausul yang memberikan perlindungan secara represif untuk afiliasi. Berikut adalah beberapa poin penting terkait perlindungan yang dapat dilakukan oleh afiliasi (kreator yang mempromosikan produk) Afiliasi TikTok Shop:

1. Mekanisme Banding
2. Mekanisme Pelaporan dan Perlindungan

Lanjutan

Apabila terjadi keterlambatan ataupun ketidaksesuaian pada pencairan komisi dengan sesuai perjanjian maka Afiliasi dapat melakukan mekanisme Alternative Dispute Resolution (ADR). Berikut adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh Afiliator:

1. Pengaduan melalui Seller Center
2. Ketentuan Layanan dan Kebijakan Komunitas
3. Hubungi Dukungan Pelanggan TikTok Shop

Lanjutan

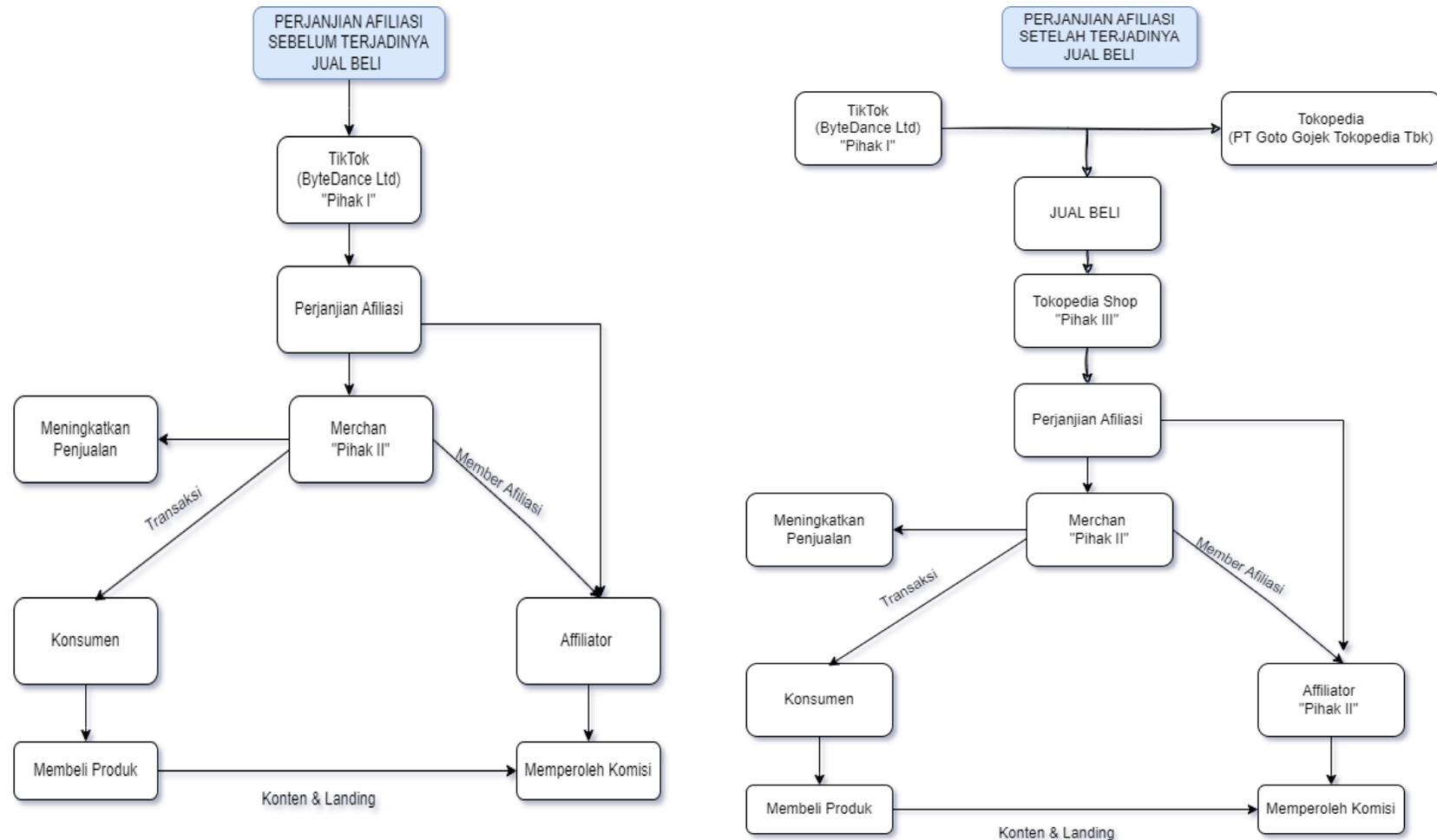
C. Perlindungan Hukum dan Risiko Regulasi dalam Perjanjian Afiliasi TikTok Shop Pasca Jual Beli

Perjanjian dengan TikTok secara hukum merupakan bagian dari ByteDance, setiap konten kreator berhak atas komisi dari penjualan produk. Jika mengalami kesulitan dalam menerima komisi, konten kreator dapat merujuk pada ketentuan yang disepakati dalam perjanjian tersebut. Gagalnya TikTok atau ByteDance dalam memenuhi kewajiban pembayaran memungkinkan kreator untuk menuntut haknya. Tindakan hukum yang diambil bisa melalui negosiasi, mediasi, arbitrase, atau pengadilan, tergantung pada prosedur penyelesaian sengketa yang tercantum dalam perjanjian.

Pelanggaran ketentuan perjanjian afiliasi TikTok dapat mengakibatkan sanksi perdata, termasuk tuntutan ganti rugi dari afiliasi jika pemilik platform tidak membayar komisi yang seharusnya. Denda atau bunga atas pembayaran tertunda juga dapat dikenakan, dan pelanggaran dapat berujung pada pemutusan perjanjian serta pembayaran denda. Para afiliasi TikTok memiliki hak perlindungan hukum terkait pembayaran komisi dan ketidakpatuhan terhadap kesepakatan. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) melindungi konsumen, termasuk afiliasi, dari praktik merugikan dalam transaksi elektronik, dan Pasal 26 ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik menegaskan kewajiban penyedia jasa elektronik untuk memenuhi kewajiban kontraktual. Jika TikTok tidak membayar komisi, afiliasi dapat mengacu pada pasal ini untuk menuntut pemenuhan kewajiban, sementara Pasal 28 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik menjamin hak-hak konsumen dalam transaksi elektronik, seperti kepastian, informasi yang jelas, dan perlindungan data pribadi.

Lanjutan

Berikut merupakan skema perbandingan terkait perjanjian afiliasi sebelum terjadinya Jual beli dan pasca terjadinya Jual beli:



Kesimpulan

Skema perjanjian afiliasi TikTok mengalami perubahan sebelum dan sesudah jual beli dengan Tokopedia, khususnya terkait keterlambatan pencairan komisi. Sebelum terjadinya jual beli antara TikTok dan Tokopedia, skema perjanjian terkait pencairan komisi sering kali menghadapi masalah keterlambatan, dengan ketentuan yang kurang terperinci dan mekanisme yang tidak konsisten. Setelah terjadinya jual beli kedua belah pihak (TikTok & Tokopedia) memperbarui perjanjian untuk menangani masalah pencairan komisi dengan lebih efektif. Perubahan ini meliputi penetapan jadwal pembayaran yang lebih ketat dan jelas serta implementasi prosedur pelaporan dan verifikasi yang lebih baik untuk memastikan pencairan komisi dilakukan secara tepat waktu. TikTok dan Tokopedia juga memperkenalkan mekanisme komunikasi yang lebih efisien untuk mengatasi keterlambatan yang mungkin terjadi guna meningkatkan transparansi, kepastian, efektivitas pelaksanaan perjanjian. Yang menunjukkan perbaikan dalam perlindungan hukum dan pengelolaan pembayaran yang penting bagi afiliasi untuk memahami dan memanfaatkan mekanisme penyelesaian sengketa yang telah disediakan.

Referensi

- [1] S. A. Kamila, M. Amirulloh, and E. Gultom, "Penggunaan Nama Tiktok pada Aplikasi Tiktok Cash Secara Melawan Hukum Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Peraturan Pelaksananya," *Cakrawala Repos. IMWI*, vol. 6, no. 1, pp. 314–326, 2023, doi: <https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/229>.
- [2] "Kenapa Komisi Tiktok Affiliate Tidak Masuk - Berita Polisi." Accessed: Jun. 29, 2023. [Online]. Available: <https://beritapolisi.id/kenapa-komisi-tiktok-affiliate-tidak-masuk/>
- [3] "I. Mufid, 'Komunitas Seller Tiktok Shop.' 2022. [Online].", [Online]. Available: Available: <https://perma.cc/L9NM-DF5Y>
- [4] A. A. Syaifudin, "Dampak Penutupan Tiktok Shop Bagi Ekosistem E-Commerce," *J. ILMU Komun.*, vol. 1, no. 1, 2024.
- [5] V. S. Purborini, "Legal analysis of the parties partnership agreement in the tiktok affiliate program," no. 4.
- [6] I. D. Humairoh and M. Rosmiawati, "Problematika Normatif dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social-Commerce pada Tiktok Shop," vol. 05, 2023.
- [7] M. C. Kwan, "The Use of TikTok Affiliate Marketing for e-Commerce and Online Business," *J. Adijaya Multidisplin*, vol. 1, no. 01, Art. no. 01, Feb. 2023.
- [8] "PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP INTENSITAS PPENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA SISWA DI SMP NEGERI 7 MUARO JAMBI," *Biblio Couns J. Kaji. Konseling Dan Pendidik.*, vol. 6, no. 2, Jul. 2023, doi: [10.30596/bibliocouns.v6i2.14925](https://doi.org/10.30596/bibliocouns.v6i2.14925).
- [9] K. Ramadhani, C. In, and A. T. Wijaya, "Short Video Endorse , Program Afiliasi Melalui Trust dan Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform Tiktok di Indonesia," *Miftah J. Ekon. Dan Bisnis Islam*, vol. 1, no. 1, pp. 30–38, Apr. 2023, doi: [10.61231/miftah.v1i1.47](https://doi.org/10.61231/miftah.v1i1.47).
- [10] S. Kotimah, "TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP SISTEM KOMISI DALAM PROGRAM TIKTOK AFFILIATE (Studi Penelitian Content Creator Tiktok Di Ponorogo)," 2023.

Lanjutan

- [11] F. Qotrunnada, “KEDUDUKAN HUKUM JUAL BELI DALAM BISNIS AFILIASI MENURUT HUKUM PERJANJIAN,” *Dinamika*, vol. 29, no. 1, pp. 6942–6957, 2023.
- [12] N. Sutin and R. I. Rizky, “TikTok Menjadi Trend 2022 di Platform Sosial Media,” 2022.
- [13] M. K. Mawanda and A. Muhshi, “Perlindungan Hukum Mitra Ojek Daring di Indonesia,” *Lentera Huk.*, vol. 6, no. 1, p. 33, Apr. 2019, doi: 10.19184/ejhl.v6i1.9203.
- [14] Sri Budi Purwaningsih and N. F. Mediawati, *Buku Ajar Hukum Kontrak Dan Perikatan*. Umsida Press, 2018. doi: 10.21070/2018/978-602-5914-35-5.
- [15] F. Z. Siswapranata and N. F. Mediawati, “Eligibility of TikTok Shop as a Legitimate Platform for Conducting Online Sales Transactions in Indonesia [Kelayakan TikTok Shop sebagai Platform yang Sah untuk Melakukan Transaksi Penjualan secara Online di Indonesia]”.
- [16] K. D. Amajihono, “KEKUATAN HUKUM KONTRAK ELEKTRONIK,” vol. 1, 2022.
- [17] S. Septyaningsih, M. T. Multazam, and B. Sobirov, “Legal Protection of Consumer Rights in Transactions at TikTok Shop: Unraveling New Legal Insights,” *Kosmik Huk.*, vol. 23, no. 3, p. 248, Aug. 2023, doi: 10.30595/kosmikhukum.v23i3.17396.
- [18] A. R. Bimantara and E. Pranoto, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Dalam Transaksi Jual Beli Barang di Online Shop,” *PLEDOI J. Huk. Dan Keadilan*, vol. 2, no. 1, pp. 69–78, 2023.
- [19] “Legal, " TikTok Shop resmi beroperasi kembali dengan bergabung Tokopedia per 12 Desember 2023 kemarin. """, [Online]. Available: <https://prolegal.id/tiktok-shop-resmi-buka-lagi-melalui-tokopedia-bagaimana-legalitasnya/>
- [20] A. Johan, R. Lina, and M. E. Mustofa, “Perlindungan Hukum Terhadap Hak Pekerja dalam Perusahaan Melakukan Corporate Action Merger dan Akuisisi”.
- [21] K. Muna and B. Santoso, “Regulasi Izin Perdagangan TikTok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi TikTok di Indonesia,” *J. USM LAW Rev.*, vol. 7, no. 1, p. 412, Apr. 2024, doi: 10.26623/julr.v7i1.8950.

