

Persepsi Pengguna Tiktok Shop Terhadap Regulasi Pemerintah Menutup Aktivitas Jual Beli

TikTok Shop Users' Perception of Government Regulations Closing Buying and Selling Activities

Elvira Ayu Lestari & Agnita Yolanda*

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Medan Area, Indonesia

Received: 07 March 2025; Reviewed: 26 March 2025; Accepted: 03 April 2025

*Corresponding Email: agnitayolanda@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pengguna TikTok Shop terhadap regulasi pemerintah yang menutup aktivitas jual-beli langsung di aplikasi tersebut pada 4 Oktober 2023. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarkan kepada 89 mahasiswa aktif FISIP Universitas Medan Area, yang merupakan pengguna TikTok Shop. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan antara persepsi pengguna terhadap regulasi pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (66%) tidak setuju dengan regulasi ini, menganggapnya sebagai pembatasan akses ke barang yang terjangkau, terutama bagi generasi Z yang terbiasa berbelanja di TikTok Shop. Persepsi negatif ini dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja yang nyaman dan faktor ekonomi, meskipun sebagian kecil responden melihat regulasi ini sebagai langkah positif untuk melindungi konsumen dan menciptakan persaingan yang sehat. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya komunikasi transparan antara pemerintah dan masyarakat untuk memperbaiki persepsi terhadap kebijakan tersebut, serta mengurangi ketidakpastian dan dampak sosial-ekonomi yang ditimbulkan.

Keywords: Persepsi Pengguna; Tiktok Shop; Regulasi Pemerintah.

Abstract

This study aims to analyze TikTok Shop users' perception of government regulations that close direct buying and selling activities on the application on October 4, 2023. Using a descriptive quantitative approach, data was collected through an online questionnaire distributed to 89 active students of FISIP University of Medan Area, who are TikTok Shop users. Data analysis was carried out using validity, reliability, and simple linear regression tests to measure the relationship between user perception and government regulations. The results of the study show that the majority of respondents (66%) do not agree with this regulation, considering it as a restriction on access to affordable goods, especially for Generation Z who are used to shopping at TikTok Shop. This negative perception is influenced by convenient shopping experiences and economic factors, although a small percentage of respondents see these regulations as a positive step to protect consumers and create healthy competition. These findings underscore the importance of transparent communication between the government and the public to improve perceptions of the policy, as well as reduce uncertainty and socio-economic impacts.

Keywords: User Perception; TikTok Shop; Government Regulation.

How to Cite: Lestari, E. A., & Yolanda, A. (2025). Persepsi Pengguna Tiktok Shop Terhadap Regulasi Pemerintah Menutup Aktivitas Jual Beli. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences (JEHSS)*. 7(4): 1254-1263



PENDAHULUAN

Sejak diluncurkan pada 2021, TikTok Shop telah mengalami perkembangan yang pesat, memadukan konsep media sosial dan e-commerce untuk memudahkan transaksi langsung dalam aplikasi (Alfayed & R, 2023; Pratama, n.d.). Fitur ini memberikan manfaat signifikan bagi industri kreatif, namun juga menghadirkan tantangan bagi pelaku UMKM, yang kesulitan bersaing dengan produk impor yang lebih terjangkau dan didorong oleh algoritma TikTok. Lebih jauh lagi, perbedaan regulasi dengan platform e-commerce lain menyebabkan ketidakadilan dalam persaingan bisnis, seperti yang diungkapkan oleh Kemendag (2023). Sebagai respons terhadap fenomena ini, pemerintah Indonesia mengambil langkah tegas dengan menutup TikTok Shop pada 4 Oktober 2023, melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang melarang social e-commerce memfasilitasi transaksi langsung (Liputan6.Com, 2022). TikTok hanya diperbolehkan berfungsi sebagai media promosi, sementara aktivitas jual-beli memerlukan izin usaha seperti platform e-commerce lainnya. Keputusan ini memunculkan beragam persepsi di masyarakat, terutama di kalangan generasi Z yang aktif menggunakan TikTok Shop sebagai sarana berbelanja dan berbisnis (newsrepublikacoid, 2023).

Dalam konteks ini, komunikasi massa memiliki peran strategis dalam mempengaruhi persepsi publik terhadap kebijakan tersebut. Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan kepada khalayak luas melalui media massa, baik konvensional maupun digital (Agustian Anhar & Kurniawan, n.d.; Putri & Febriana, 2023). Media sosial, terutama TikTok, menjadi instrumen penting dalam komunikasi massa digital, di mana platform ini mempengaruhi opini publik dan perilaku konsumen, serta membantu membentuk identitas sosial dan budaya (Effendy, 2006; Sendaja, 2008). Sebagai media komunikasi dan bisnis, TikTok memiliki dampak yang sangat besar dalam memengaruhi pola konsumsi dan perilaku pengguna, terutama melalui fitur-fitur yang memungkinkan interaksi langsung antara pengguna, merek, dan platform (Holilah, 2017; Jones, 2012).

Namun, persepsi pengguna terhadap regulasi pemerintah yang menutup TikTok Shop sangat penting untuk dipahami, karena persepsi ini dapat memengaruhi sikap mereka terhadap platform dan kebijakan yang diterapkan. Persepsi adalah cara individu menilai dan memahami suatu objek atau fenomena berdasarkan pengalaman, informasi, serta pengaruh dari lingkungan sosial (Jalaludin Rakhmat, 2018; Karyaningsih, 2018). Menurut Polak (Sendaja, 2008), persepsi ini melibatkan penilaian baik positif maupun negatif yang kemudian membentuk sikap dan keputusan untuk bertindak. Dalam konteks TikTok Shop, persepsi pengguna terhadap regulasi pemerintah dapat mempengaruhi bagaimana mereka menilai kebijakan tersebut, apakah sebagai langkah positif untuk melindungi konsumen dan pasar lokal, atau sebagai hambatan terhadap akses dan kemudahan berbelanja (Alfayed & R, 2023; Choirunnisa, n.d.; Fitriyani et al., n.d.). Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap pemerintah, dampak ekonomi, serta pengaruh sosial turut berperan dalam membentuk persepsi ini.

Regulasi, dalam pengertian yang lebih luas, adalah suatu peraturan yang dibuat oleh pemerintah untuk mengatur dan mengendalikan aktivitas di berbagai sektor kehidupan. Sebagai instrumen kebijakan, regulasi bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan individu, bisnis, dan masyarakat (Liputan6.Com, 2022). Dalam kasus TikTok Shop, regulasi yang diberlakukan untuk menutup transaksi langsung bertujuan untuk melindungi konsumen, mengatur pajak, dan menjamin keamanan transaksi (RI, 2023). Selain itu, regulasi ini bertujuan untuk memastikan keadilan bagi pelaku usaha lokal dan menjaga persaingan yang sehat di pasar.

Penutupan TikTok Shop oleh pemerintah Indonesia pada Oktober 2023, meskipun dimaksudkan untuk mengatasi ketidakadilan yang disebabkan oleh ketidakseimbangan regulasi, tidak serta-merta mengatasi semua masalah yang ada. Pasar Tanah Abang, yang sempat terdampak oleh transaksi dari TikTok Shop, belum menunjukkan perbaikan signifikan setelah penutupan (RI, 2023). Hal ini memunculkan perdebatan lebih lanjut mengenai efektivitas regulasi dan pengaruhnya terhadap platform e-commerce lain yang juga menghadapi tantangan serupa. Salah satu kekhawatiran yang muncul adalah keamanan nasional, dengan potensi pencurian



desain produk lokal yang bisa diproduksi kembali di luar negeri dengan harga yang lebih murah, sebagaimana yang terjadi di Inggris (newsrepublikacoid, 2023).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi pengguna TikTok Shop terhadap regulasi pemerintah yang menutup aktivitas jual-beli langsung di aplikasi tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji sejauh mana regulasi tersebut memengaruhi persepsi pengguna terhadap TikTok Shop serta dampak sosial-ekonomi dari kebijakan ini terhadap generasi pengguna yang paling terdampak, yaitu generasi Z. Dengan memahami persepsi ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai dampak kebijakan terhadap perilaku konsumen dan pelaku bisnis digital di Indonesia.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali lebih dalam peran komunikasi massa dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kebijakan pemerintah, dengan fokus pada pengaruh media sosial dan TikTok sebagai platform utama dalam membangun opini publik terkait regulasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2019). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang lebih luas dan representatif dari populasi, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai persepsi pengguna terhadap regulasi pemerintah terkait TikTok Shop. Pendekatan ini lebih tepat dibandingkan dengan metode kualitatif, karena fokus penelitian adalah pada ukurannya yang objektif dan dapat dihitung, serta pada analisis hubungan antar variabel yang diukur secara numerik. Dengan menggunakan data kuantitatif, penelitian ini mampu mengidentifikasi pola-pola umum dan menentukan kekuatan hubungan antara persepsi pengguna dan regulasi yang diterapkan.

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama:

- Variabel independen (X) adalah persepsi pengguna TikTok Shop terhadap regulasi pemerintah yang menutup aktivitas jual-beli langsung di platform tersebut. Variabel ini mengukur bagaimana pengguna memandang regulasi tersebut, baik secara positif maupun negatif.
- Variabel dependen (Y) adalah regulasi pemerintah yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap TikTok Shop.

Populasi penelitian mencakup 821 mahasiswa aktif FISIP Universitas Medan Area yang merupakan pengguna TikTok Shop. Populasi ini dipilih karena mereka adalah kelompok yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan terlibat dalam transaksi di TikTok Shop. Dari populasi tersebut, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 89 mahasiswa yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif TikTok dan yang pernah bertransaksi di TikTok Shop. Teknik sampling yang digunakan adalah snowball sampling, di mana responden pertama diminta untuk merekomendasikan responden lain yang memenuhi kriteria penelitian.

Data dikumpulkan melalui kuisioner online (Google Form) yang menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden terhadap regulasi pemerintah mengenai TikTok Shop. Metode studi pustaka juga digunakan untuk melengkapi data dengan sumber sekunder seperti jurnal dan artikel. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan analisis tabel silang dan tabel tunggal, serta uji validitas dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Uji regresi linier sederhana dan koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur pengaruh persepsi pengguna terhadap regulasi pemerintah. Semua analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok Shop, yang menggabungkan media sosial dan e-commerce sejak 2021, memberikan kemudahan transaksi tetapi menimbulkan tantangan bagi UMKM akibat dominasi produk impor. Perbedaan regulasi dengan *e-commerce* lain mendorong pemerintah menutup TikTok Shop pada 4 Oktober 2023 melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. Kebijakan ini menimbulkan beragam persepsi, khususnya di kalangan generasi Z, yang aktif menggunakan platform tersebut. Pada konteks komunikasi massa, media sosial seperti TikTok memengaruhi



opini publik dan persepsi pengguna terhadap kebijakan pemerintah. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman, pemahaman kebijakan, serta faktor sosial dan ekonomi. Jika regulasi dianggap menguntungkan, sikap cenderung positif, sebaliknya jika merugikan, dapat menimbulkan penolakan. Regulasi bertujuan melindungi konsumen, memastikan persaingan usaha yang sehat, serta menjaga stabilitas ekonomi dan keamanan data (Agustina, 2022; Iskandarsjah, 2024). Keputusan pemerintah menutup TikTok Shop didasarkan pada perlindungan UMKM, kepastian pajak, keamanan transaksi, serta dampak terhadap perekonomian lokal. Kebijakan ini memunculkan persepsi di masyarakat, termasuk para mahasiswa FISIP Universitas Medan Area yang aktif menggunakan TikTok Shop sebelumnya.

Hasil Analisis Tabel Tunggal

Tabel 1. Jumlah Jenis Kelamin Responden

Tabel Distribusi Frekuensi

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	24	27%
Perempuan	65	73%
Total	89	100%

Sumber Tabel: (Excel, 2025)

Dari total 89 responden dalam penelitian ini, responden laki-laki berjumlah 24 orang sedangkan yang Perempuan berjumlah 65 orang.

Tabel 2. Jumlah Program Studi

Tabel Distribusi Frekuensi

Program Studi	Frekuensi	Presentase
Ilmu Komunikasi	23	26%
Administrasi Publik	50	56%
Ilmu Pemerintahan	16	18%
Total	89	100%

Sumber Tabel: (Excel, 2025)

Terdapat 23 mahasiswa yang berasal dari program studi ilmu komunikasi, 50 dari program studi administrasi publik dan 16 mahasiswa dari program studi ilmu pemerintahan

Tabel 3. Jumlah Respon Setuju dan Tidak Setuju Responden

Tabel Distribusi Frekuensi

Regulasi Pemerintah	Frekuensi	Presentase
Setuju	30	34%
Tidak Setuju	59	66%
Total	89	100%

Sumber Tabel: (Excel, 2025)

Perihal regulasi pemerintah yang menutup TikTok Shop terdapat respon atau tanggapan dari mahasiswa FISIP UMA yang dari total 89 mahasiswa yang menjadi responden, ada 30 mahasiswa yang setuju dan 59 yang tidak setuju.

Tabel 4. Jumlah Barang yang dibeli Setiap Bulannya

Tabel Distribusi Frekuensi

Jumlah Barang yang di Beli Setiap Bulannya	Frekuensi	Presentase
6	1	1%
5	9	10%
4	20	22%
3	24	27%
2	27	30%
1	8	9%
Total	89	100%

Sumber Tabel: (Excel, 2025)

Dari jawaban para responden yang berbelanja di aplikasi TikTok Shop pada setiap bulannya memiliki berbagai keragaman. Ada 1 mahasiswa yang berbelanja 6 barang setiap bulannya, ada 9



mahasiswa yang berbelanja 5 barang, ada juga 20 mahasiswa yang berbelanja 4 barang, dan ada juga 24 mahasiswa yang berbelanja 3 barang setiap bulannya. Selain itu, 27 mahasiswa lainnya berbelanja 2 barang setiap bulannya dan 8 orang yang berbelanja 1 barang saja setiap bulannya.

Hasil Analisis Tabel Silang

Tabel 5. Jenis Kelamin Terhadap Setuju atau Tidak Setuju akan Regulasi

Jenis Kelamin * Setuju / Tidak Setuju Regulasi Crosstabulation					
			Setuju / Tidak Setuju Regulasi		Total
			Setuju	Tidak	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	16	8	24
		% of Total	18.0%	9.0%	27.0%
	Perempuan	Count	14	51	65
		% of Total	15.7%	57.3%	73.0%
	Total	Count	30	59	89
		% of Total	33.7%	66.3%	100.0%

Sumber Tabel: (Data primer diolah SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel diatas bahwa ada 16 mahasiswa laki-laki yang setuju dan 8 yang tidak setuju. Sedangkan mahasiswi Perempuan yang setuju ada 30 dan 59 yang tidak setuju.

Tabel 6. Jenis Kelamin Terhadap Jumlah Barang yang di Beli

Jenis Kelamin * Jumlah Barang Yang di Beli / Bulan Crosstabulation									
Jumlah Barang Yang di Beli / Bulan									
			1	2	3	4	5	6	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	7	12	1	2	2	0	24
		% of Total	7.9%	13.5%	1.1%	2.2%	2.2%	.0%	27.0%
	Perempuan	Count	1	15	23	18	7	1	65
		% of Total	1.1%	16.9%	25.8%	20.2%	7.9%	1.1%	73.0%
Total		Count	8	27	24	20	9	1	89
		% of Total	9.0%	30.3%	27.0%	22.5%	10.1%	1.1%	100.0%

Sumber Tabel: (Data primer diolah SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel diatas bahwa ada 7 mahasiswa laki-laki yang membeli barang pada Tiktok Shop sebanyak 1 barang, 12 mahasiswa sebanyak 2 barang, 1 mahasiswa yang beli 3 barang, 2 mahasiswa yang beli 4 dan 2 mahasiswa lagi yang beli sebanyak 5 barang. Tidak ada yang membeli sebanyak 6 barang. Sedangkan mahasiswi yang Perempuan membeli 1 barang hanya 1 mahasiswi, membeli 2 barang ada 15 mahasiswi, 3 barang ada 23 mahasiswi, 4 barang ada 18 mahasiswi, 5 barang ada 7 mahasiswi dan 6 barang ada 1 mahasiswi.

Tabel 7. Program Studi Terhadap Setuju atau Tidak Setuju akan Regulasi

Program Studi * Setuju / Tidak Setuju Regulasi Crosstabulation					
			Setuju / Tidak Setuju Regulasi		Total
			Setuju	Tidak	
Program Studi	Administrasi Pu	Count	12	38	50
		% of Total	13.5%	42.7%	56.2%
	Ilmu Komunikasi	Count	8	15	23
		% of Total	9.0%	16.9%	25.8%
	Ilmu Pemerintah	Count	10	6	16
		% of Total	11.2%	6.7%	18.0%
Total	Count	30	59	89	
	% of Total	33.7%	66.3%	100.0%	

Sumber Tabel: (Data primer diolah SPSS, 2025)

Ada total 50 mahasiswa dari program studi administrasi publik yang diantaranya 12 mahasiswa yang setuju dan 38 mahasiswa yang tidak setuju. Sedangkan program studi ilmu komunikasi yang berjumlah 23 mahasiswa, ada 8 yang setuju dan 15 yang tidak setuju. Selain itu

juga pada program studi ilmu pemerintahan sebanyak 16 mahasiswa, ada 10 yang setuju dan 6 yang tidak setuju.

Tabel 8. Program Studi Terhadap Jumlah Barang yang di Beli

Program Studi * Jumlah Barang Yang di Beli / Bulan		Jumlah Barang Yang di Beli / Bulan						Total
Program Studi		Count	1	2	3	4	5	6
Administrasi Publik	Count	3	11	14	13	8	1	50
	% of Total	3.4%	12.4%	15.7%	14.6%	9.0%	1.1%	56.2%
Ilmu Komunikasi	Count	0	9	7	6	1	0	23
	% of Total	.0%	10.1%	7.9%	6.7%	1.1%	.0%	25.8%
Ilmu Pemerintahan	Count	5	7	3	1	0	0	16
	% of Total	5.6%	7.9%	3.4%	1.1%	.0%	.0%	18.0%
Total	Count	8	27	24	20	9	1	89
	% of Total	9.0%	30.3%	27.0%	22.5%	10.1%	1.1%	100.0%

Sumber Tabel: (Data primer diolah SPSS, 2025)

Ada total 50 mahasiswa dari program studi administrasi publik yang diantaranya 3 mahasiswa yang membeli barang sebanyak 1, ada 11 mahasiswa yang membeli 2, ada 14 mahasiswa yang membeli 3, ada 13 mahasiswa yang membeli 4, ada 8 mahasiswa yang membeli 5 dan ada 1 mahasiswa yang membeli 6 barang. Sedangkan program studi ilmu komunikasi, tidak ada satupun yang membeli 1 barang, ada 9 mahasiswa yang membeli 2 barang, ada 7 mahasiswa yang membeli 3 barang, ada 6 mahasiswa yang membeli 4 barang dan ada 1 mahasiswa yang membeli 5 barang. Sedangkan program studi ilmu pemerintahan ada 5 mahasiswa yang membeli 1 barang, ada 7 mahasiswa yang membeli 2 barang, ada 3 mahasiswa yang membeli 3 barang dan ada 1 mahasiswa yang membeli 4 barang.

Hasil Uji Validitas

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kuisiner	r - hitung	r - tabel	Hasil
Persepsi Pengguna TikTok Shop (X)	Pemahaman tentang Regulasi	Q1	0.825	0.206	Valid
		Q2	0.825	0.206	Valid
	Pengalaman dalam Jual-Beli di TikTok Shop	Q3	0.792	0.206	Valid
		Q4	0.792	0.206	Valid
	Sumber Informasi	Q5	0.814	0.206	Valid
		Q6	0.815	0.206	Valid
	Tingkat Kepercayaan Terhadap Pemerintah	Q7	0.832	0.206	Valid
		Q8	0.832	0.206	Valid
	Dampak Ekonomi	Q9	0.832	0.206	Valid
		Q10	0.832	0.206	Valid
	Pengaruh Teman atau Keluarga	Q11	0.832	0.206	Valid
		Q12	0.832	0.206	Valid
Regulasi Pemerintah Menutup Aktivitas Jual-Beli di TikTok Shop (Y)	Kesejahteraan Konsumen	Q13	0.825	0.206	Valid
		Q14	0.825	0.206	Valid
	Ketidakpastian Pajak	Q15	0.793	0.206	Valid
		Q16	0.793	0.206	Valid
	Keamanan Transaksi dan Privasi	Q17	0.815	0.206	Valid
		Q18	0.815	0.206	Valid
	Kejujuran Persaingan yang Sehat	Q19	0.832	0.206	Valid
		Q20	0.832	0.206	Valid
	Kebijakan Publik dan Opini Masyarakat	Q21	0.832	0.206	Valid
		Q22	0.832	0.206	Valid
	Isu Keamanan Nasional	Q23	0.854	0.206	Valid
		Q24	0.854	0.206	Valid

Sumber Tabel: (Data primer diolah SPSS, 2025)



Melalui tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya valid, hal itu karena hasilnya r -hitung $>$ r -tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Persepsi Pengguna TikTok Shop	0.830	0.60	Reliable
Regulasi Pemerintah Menutup Aktivitas Jual-Beli di TikTok Shop	0.830	0.60	Reliable

Sumber Tabel: (Data primer diolah SPSS, 2025)

Melalui hasil tabel tersebut, diasumsikan instrumentnya reliable, hal dibuktikan dengan hasil *Cronbachs Alpha* bernilai diatas 0.60.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		89
Normal Parametersa	Mean	0.000000
	Std. Deviation	153.180.847
Most Extreme Differences	Absolute	0.100
	Positive	0.100
	Negative	-0.098
Kolmogorov-Smirnov Z		0.944
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.334
a. Test distribution is Normal.		

Sumber Tabel: (Data primer diolah SPSS, 2025)

Melalui tabel tersebut, menghasilkan Asymp. Sig sejumlah 0.334, yang dimana lebih besar dari 0.05, diasumsikan datanya mencukupi kriteria residual terdistribusi normal.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	B	Std. Error	Beta		
	20.505	3.467	0.471	5.914	0.000
Persepsi Pengguna Tiktok	0.475	0.095		4.986	0.000

a. Dependent Variable: Regulasi Pemerintah

Sumber Tabel: (Data primer diolah SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil tabel, didapatkan bahwa nilai t -hitung $>$ t -tabel ($4.986 > 2.060$) dari nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau variabel Persepsi Pengguna Tiktok Shop (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Regulasi Pemerintah Menutup Aktivitas Jual-beli di Aplikasi (Y)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.471	0.222	0.213	1.540
a. Predictors: (Constant), Persepsi Pengguna Tiktok				
b. Dependent Variable: Regulasi Pemerintah				

Sumber Tabel: (Data primer diolah SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai R Square sebesar 0,220, yang berarti 22% dari variabilitas dapat dijelaskan oleh variabel bebas, sementara sisanya, yaitu 78%, dijelaskan oleh faktor-faktor di luar kajian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital melalui platform media sosial, seperti TikTok, telah berperan penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap regulasi pemerintah yang menutup TikTok Shop. Media sosial, sebagai bagian dari komunikasi massa, memang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini publik, sesuai dengan Teori Dampak Media yang menyatakan bahwa media dapat membentuk persepsi dan sikap masyarakat (Jones, 2012). Dalam hal ini, TikTok sebagai media komunikasi massal telah menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada khalayak luas, sehingga kebijakan pemerintah yang mengatur TikTok Shop turut mempengaruhi sikap dan persepsi pengguna.

Persepsi pengguna terhadap regulasi pemerintah yang menutup TikTok Shop menunjukkan hasil yang mencolok, di mana 66% responden tidak setuju dengan kebijakan ini, sementara hanya 34% yang setuju. Penolakan terhadap regulasi ini dapat dijelaskan dengan menggunakan Teori Persepsi, yang mengungkapkan bahwa persepsi terbentuk melalui pengalaman dan interpretasi individu terhadap informasi yang diterima (Karyaningsih, 2018). Dalam hal ini, sebagian besar responden mungkin merasakan dampak negatif dari penutupan TikTok Shop, seperti terbatasnya akses ke produk yang mereka inginkan atau ketidakpuasan terhadap keputusan pemerintah yang dianggap merugikan pengguna, khususnya generasi Z yang aktif menggunakan platform ini. Hal ini juga dapat dilihat sebagai bentuk penolakan terhadap kebijakan yang dirasa membatasi kemudahan dalam bertransaksi dan berbelanja online.

Selain itu, faktor ekonomi dan kepercayaan terhadap pemerintah memainkan peran penting dalam membentuk persepsi tersebut. Bagi banyak mahasiswa, TikTok Shop adalah platform yang memberikan kemudahan dalam mendapatkan barang dengan harga yang terjangkau, terutama produk-produk yang tidak mudah ditemukan di pasar lokal (Fadhilah & Berliana, 2022; Pramita et al., 2024). Ketika platform ini ditutup, mereka mungkin merasakan ketidakadilan atau ancaman terhadap daya beli mereka. Di sisi lain, aspek keamanan transaksi dan perlindungan konsumen yang ditekankan oleh pemerintah dalam regulasi ini mungkin dianggap sebagai langkah positif oleh sebagian kecil pengguna yang lebih peduli terhadap isu keamanan dan kualitas produk. Meskipun demikian, ketidakpastian mengenai dampak sosial-ekonomi dari kebijakan ini masih terus menjadi perdebatan di kalangan pengguna TikTok.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa dari program studi Administrasi Publik yang berjumlah 56% lebih banyak tidak setuju dengan regulasi ini, yang mungkin dipengaruhi oleh latar belakang mereka yang lebih memahami dinamika kebijakan publik dan dampaknya terhadap masyarakat. Program studi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan juga menunjukkan perbedaan, meskipun lebih sedikit. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman dan interpretasi terhadap regulasi dapat bervariasi berdasarkan latar belakang pendidikan dan informasi yang diperoleh.

Terkait dengan hasil pembelian barang di TikTok Shop, mayoritas responden (30%) membeli 2 barang setiap bulan, dengan responden perempuan lebih banyak berbelanja dibandingkan laki-laki. Temuan ini mendukung klaim bahwa TikTok Shop menyediakan kemudahan bagi penggunanya, terutama bagi mahasiswa yang aktif dalam berbelanja barang-barang dengan harga terjangkau. Meskipun demikian, adanya ketidaksetujuan terhadap regulasi ini menunjukkan bahwa pengguna merasa bahwa keputusan pemerintah ini lebih merugikan mereka daripada menguntungkan, terutama bagi mereka yang bergantung pada TikTok Shop sebagai saluran belanja utama.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa regulasi pemerintah yang menutup TikTok Shop tidak hanya berpengaruh pada transaksi jual-beli di platform tersebut, tetapi juga pada persepsi pengguna yang merasa terpengaruh oleh perubahan ini. Pengaruh regulasi terhadap perilaku konsumen mencerminkan pentingnya komunikasi yang transparan



antara pemerintah dan masyarakat untuk mengurangi ketidakpastian dan membentuk persepsi yang lebih positif terhadap kebijakan tersebut.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan penutupan TikTok Shop oleh pemerintah Indonesia telah menimbulkan beragam persepsi di kalangan pengguna, terutama di kalangan generasi Z yang aktif menggunakan platform tersebut. Persepsi pengguna terhadap regulasi ini didominasi oleh ketidaksetujuan, dengan 66% responden tidak mendukung kebijakan tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman mereka yang merasakan kemudahan dalam berbelanja dan mendapatkan produk dengan harga yang terjangkau di TikTok Shop. Meskipun tujuan regulasi adalah untuk melindungi konsumen, memastikan persaingan yang sehat, dan menjaga stabilitas ekonomi, sebagian besar responden merasa bahwa regulasi ini membatasi akses mereka terhadap barang yang diinginkan. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap pemerintah, dampak ekonomi, dan keamanan transaksi turut membentuk persepsi ini. Selain itu, temuan ini mengungkapkan bahwa mahasiswa dari program studi Administrasi Publik lebih cenderung menolak regulasi ini, mungkin karena pemahaman mereka tentang dinamika kebijakan publik. Secara keseluruhan, hasil penelitian menyoroti pentingnya komunikasi yang lebih transparan antara pemerintah dan masyarakat dalam menghadapi kebijakan yang mempengaruhi kehidupan digital, agar dapat mengurangi ketidakpastian dan membentuk persepsi yang lebih positif terhadap regulasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian Anhar, D., & Kurniawan, S. (n.d.). Ketidakpastian Hukum dalam Kembalinya Tiktok Shop Sebagai Platform Social Commerce di Indonesia. *UNES LAW REVIEW*, 6(3), 8963. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i3>
- Agustina, Z. U. (2022). PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP.
- Alfayed, L. R. R. A., & R. V. A. Z. H. O. S. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1, 195–201. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Choirunnisa, Z. (n.d.). PENGARUH PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE GEN Z DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Dalam Belanja di TikTok Shop).
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fadhilah, A. R., & Berliana, R. K. (2022). Strategi Komunikasi Marketing Produk Perawatan Kulit Bloomka dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(4), 2604–2614. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i4.1140>
- Fitriyani, D., Adyatma Nugraha, F., Ramadhan, F., & Karawang, U. S. (n.d.). Integrasi Sistem Informasi Manajemen: Sinergi Tiktok Shop dan Tokopedia dalam E-Commerce Indonesia.
- Holilah, I. (2017). Dampak Media terhadap Perilaku Masyarakat. *Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 7(01), 103. <https://doi.org/10.32678/jsga.v7i01.179>
- Iskandarsjah, E. (2024). Strategi Kerja Sama TikTok-Tokopedia dalam Dukung E-Commerce.
- Jalaludin Rakhmat, M. (n.d.). *Komunikasi interpersonal: Teori dan Prakteknya*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Jones, S. (2012). *Understanding Media: The Extensions of Man*. In *Encyclopedia of New Media*. MIT Press. <https://doi.org/10.4135/9781412950657.n237>
- Karyaningsih, R. P. D. (2018). *Ilmu Komunikasi*. Samudra Biru.
- Liputan6.com. (2022). <https://www.liputan6.com/hot/read/4981413/regulasi-adalah-peraturan-untuk-mengendalikan-suatu-tatanan-kenali-fungsi-dan-jenisnya>
- newsrepublik.co.id. (2023). Isi Surat TikTok kepada Menteri Perdagangan Terkait Larangan Berjualan. <https://news.republika.co.id/berita/s1y9bt451/isi-surat-tiktok-kepada-menteri-perdagangan-terkait-larangan-berjualan>
- Pramita, J., Dadan, S., Inovatif, W. R.-J. P., & 2024, undefined. (2024). Hiperrealitas Endorse dalam Media Sosial: Upaya Influencer di Kalangan Mahasiswa Unsoed dalam Menciptakan Konten di TikTok. *Jurnal-Id.Com*, 4(3), 2808–148. <https://doi.org/10.54082/jupin.577>



- Pratama, W. H. (n.d.). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Platform Belanja: E-commerce Tiktok Shop dan Pasar Tradisional pada Mahasiswa FISIP UMRAH. *Sociora: Jurnal Sosiologi Dan Humaniora*, 1(1), 107–117.
- Putri, E. M., & Febriana, P. (2023). Tiktok New Media Analysis as Personal branding (Qualitative Description Study on Tiktok Account @Vmuliana). *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(4), 2517–2524. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1399>
- RI, K. P. (2023). Kemendag Bantah Larang TikTok Shop Layani Transaksi Jual Beli karena Desakan Shopee Cs. In Kementerian Perdagangan RI. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-bantah-larang-tiktok-shop-layani-transaksi-jual-beli-karena-desakan-shopee-cs>
- Sendaja, S. D. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

