



Analisis Hukum Persaingan Usaha terhadap Merger Tokopedia dan TikTok Shop dalam Ekosistem Ekonomi Digital di Indonesia

Rahmatul Saban*, Nirwina, Sri Handayani

Universitas Sriwijaya

Abstrak: Perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah mengubah dinamika persaingan usaha, khususnya dalam sektor e-commerce yang semakin terkonsentrasi. Salah satu fenomena penting adalah merger antara TikTok Shop dan Tokopedia yang memunculkan implikasi terhadap struktur pasar dan kekuatan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis merger tersebut dalam perspektif hukum persaingan usaha di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Metode yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan studi kasus, melalui analisis peraturan perundang-undangan, dokumen hukum, dan literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merger berpotensi meningkatkan konsentrasi pasar dan memperkuat market power melalui integrasi ekosistem digital berbasis social commerce, data pengguna, dan efek jaringan. Namun, merger tersebut belum dapat dikategorikan sebagai praktik monopoli sepanjang tetap berada dalam pengawasan otoritas persaingan usaha. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian hukum persaingan usaha digital dengan menekankan pentingnya pendekatan analisis yang tidak hanya berbasis struktur pasar, tetapi juga mempertimbangkan faktor data dan ekosistem digital. Implikasinya, pengawasan merger oleh KPPU perlu dilakukan secara adaptif terhadap karakteristik pasar digital.

Kata kunci: Hukum Persaingan; Ekonomi Digital; Merger; E-commerce: Tokopedia-TikTok Shop

DOI:

<https://doi.org/10.47134/ijlj.v3i3.5622>

*Correspondence: Rahmatul Saban

Email: Rahmatulsaban1@gmail.com

Received: 01-02-2026

Accepted: 01-03-2026

Published: 01-04-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The rapid development of the digital economy in Indonesia has transformed business competition, particularly in the increasingly concentrated e-commerce sector. One significant phenomenon is the merger between TikTok Shop and Tokopedia, which raises concerns regarding market structure and competitive dynamics. This study aims to analyze the merger from the perspective of Indonesian competition law, particularly under Law Number 5 of 1999. This research employs a normative legal method with a case study approach, utilizing legal documents, statutory regulations, and relevant literature. The findings indicate that the merger has the potential to increase market concentration and strengthen market power through the integration of digital ecosystems, including social commerce, user data, and network effects. However, from a legal standpoint, the merger cannot be categorized as monopolistic as long as it remains under regulatory supervision. This study contributes to the development of digital competition law by emphasizing the need for analytical approaches that extend beyond market structure to include data control and platform ecosystems. The implication is that competition authorities must adopt adaptive regulatory frameworks to address the complexities of digital markets.

Keywords: competition law; digital economy; merger; e-commerce; Tokopedia-TikTok Shop

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas ekonomi global, termasuk di Indonesia. Fenomena ini ditandai dengan berkembangnya ekonomi digital yang memungkinkan transaksi perdagangan dilakukan secara lebih cepat, efisien, dan luas melalui platform daring (Asri & Hidayat, 2024). Dalam konteks ini, sektor e-commerce menjadi salah satu pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, dengan berbagai platform yang saling bersaing untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Persaingan antar platform digital tersebut tidak hanya terjadi dalam aspek inovasi teknologi dan layanan, tetapi juga melalui strategi bisnis seperti kolaborasi, akuisisi, dan merger antar perusahaan.

Salah satu peristiwa penting dalam perkembangan industri e-commerce di Indonesia adalah merger antara Tokopedia dan TikTok Shop yang diumumkan pada tahun 2023. Integrasi antara platform e-commerce lokal dengan platform media sosial global tersebut menimbulkan berbagai implikasi terhadap struktur persaingan dalam pasar digital di Indonesia. Merger tersebut dipandang sebagai strategi bisnis untuk memperkuat ekosistem perdagangan digital melalui integrasi antara layanan media sosial, konten kreator, serta sistem perdagangan elektronik. Di sisi lain, aksi korporasi tersebut juga berpotensi meningkatkan intensitas persaingan antar platform e-commerce di Indonesia karena memperluas jangkauan pasar serta memperkuat integrasi antara aktivitas media sosial dan perdagangan digital (Sulistyarini, 2024).

Dalam perspektif hukum, aktivitas merger dan akuisisi perusahaan harus memperhatikan prinsip-prinsip persaingan usaha yang sehat sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Ketentuan ini bertujuan untuk menjaga keseimbangan pasar, mencegah praktik monopoli, serta melindungi kepentingan konsumen dan pelaku usaha. Secara khusus, Pasal 28 undang-undang tersebut melarang pelaku usaha melakukan merger atau akuisisi yang dapat mengakibatkan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat, sementara Pasal 29 mengatur kewajiban pemberitahuan (notifikasi) kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha setelah terjadinya merger atau akuisisi perusahaan.

Munculnya model bisnis baru dalam ekonomi digital menimbulkan tantangan tersendiri dalam penerapan hukum persaingan usaha. Karakteristik pasar digital yang bersifat dinamis, berbasis teknologi, serta memiliki efek jaringan (network effects) dapat memperkuat posisi dominan suatu platform dalam waktu yang relatif singkat. Kondisi tersebut menimbulkan kekhawatiran terhadap potensi konsentrasi kekuatan pasar yang dapat mempengaruhi struktur persaingan usaha. Oleh karena itu, pengaturan dan pengawasan terhadap aktivitas merger dalam sektor digital menjadi penting untuk memastikan bahwa integrasi bisnis tersebut tidak menimbulkan distorsi pasar yang merugikan pelaku usaha lain maupun konsumen (Verani & Tejomurti, 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital menuntut adanya optimalisasi peran hukum persaingan usaha serta pengawasan yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar digital yang berkembang pesat (Sabirin & Herfian, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas dinamika persaingan usaha dalam sektor e-commerce di Indonesia, khususnya terkait dengan dampak aksi korporasi antara platform digital terhadap struktur pasar. Penelitian (Sulistyarini, 2024) menunjukkan bahwa aksi korporasi antara Tokopedia dan TikTok Shop berpotensi memperketat persaingan di industri e-commerce Indonesia. Sementara itu, penelitian (Verani & Tejomurti, 2025) menyoroti aspek hukum persaingan usaha dalam akuisisi Tokopedia oleh TikTok serta implikasinya terhadap pengawasan oleh otoritas persaingan usaha. Selain itu, penelitian lain juga menegaskan bahwa perkembangan e-commerce memerlukan strategi regulasi yang mampu mencegah praktik monopoli dan menjaga persaingan usaha yang sehat dalam pasar digital (Ferary et al., 2023). Namun demikian, kajian yang secara khusus menganalisis merger tersebut dalam perspektif penerapan ketentuan hukum persaingan usaha di Indonesia, khususnya berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dalam konteks pasar digital, masih relatif terbatas.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas aspek persaingan usaha dalam sektor e-commerce, kajian yang secara komprehensif mengintegrasikan analisis struktur pasar, kekuatan pasar (market power), serta pendekatan hukum persaingan usaha dalam konteks merger platform digital masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan mengkombinasikan analisis ekonomi industri melalui pendekatan Herfindahl–Hirschman Index (HHI) dan karakteristik pasar digital seperti network effects dan data dominance dalam kerangka hukum persaingan usaha di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya pendekatan regulasi yang adaptif terhadap fenomena integrasi ekosistem digital (social commerce) yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menganalisis merger dari aspek normatif hukum, tetapi juga mengaitkannya dengan dinamika struktur pasar digital secara lebih komprehensif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis merger antara Tokopedia dan TikTok Shop dalam perspektif hukum persaingan usaha di Indonesia dengan mengacu pada ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai implikasi hukum dari merger platform digital terhadap dinamika persaingan usaha dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada dua hal utama. Pertama, bagaimana struktur pasar industri e-commerce di Indonesia dalam konteks merger antara Tokopedia dan TikTok Shop. Kedua, bagaimana implikasi merger antara Tokopedia dan TikTok Shop terhadap persaingan usaha berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus (case study) terhadap merger antara Tokopedia dan TikTok Shop dalam perspektif hukum persaingan usaha di Indonesia. Penelitian hukum normatif

merupakan penelitian yang menempatkan hukum sebagai norma yang dianalisis melalui peraturan perundang-undangan, doktrin, serta literatur hukum yang relevan guna mengkaji penerapan dan konsistensi norma hukum dalam suatu fenomena tertentu (Muhaimin, 2020). Dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada penerapan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, khususnya terkait pengaturan merger yang berpotensi menimbulkan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus untuk menganalisis secara mendalam fenomena merger antara Tokopedia dan TikTok Shop sebagai bagian dari dinamika industri e-commerce dalam ekonomi digital. Studi kasus digunakan untuk memahami fenomena secara komprehensif dalam konteks kehidupan nyata serta menganalisis hubungan antara kebijakan hukum dan praktik bisnis yang terjadi (Yin, 2018).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan hukum persaingan usaha, khususnya UU No. 5 Tahun 1999, serta regulasi terkait pengawasan merger oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Bahan hukum sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang membahas persaingan usaha dalam sektor ekonomi digital (Siregar et al., 2024).

Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (library research) dengan menelaah berbagai literatur ilmiah, dokumen hukum, serta hasil penelitian sebelumnya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis kualitatif, yaitu dengan menginterpretasikan norma hukum dan teori hukum persaingan usaha untuk menilai implikasi merger Tokopedia dan TikTok Shop terhadap struktur persaingan pasar digital di Indonesia (Asri & Hidayat, 2024).

Hasil dan Pembahasan

Dalam kajian hukum persaingan usaha, analisis terhadap merger perusahaan umumnya dilakukan dengan mempertimbangkan struktur pasar serta kekuatan pasar (market power) yang dimiliki oleh pelaku usaha. Struktur pasar yang terkonsentrasi dapat meningkatkan potensi munculnya posisi dominan yang memungkinkan suatu perusahaan mempengaruhi harga, mengendalikan pasokan, atau membatasi akses pasar bagi pesaing lain. Oleh karena itu, analisis terhadap struktur pasar, konsentrasi pasar, serta potensi dominasi menjadi aspek penting dalam menilai dampak suatu merger terhadap persaingan usaha yang sehat, khususnya dalam sektor ekonomi digital yang memiliki karakteristik seperti efek jaringan (network effects) dan penguasaan data pengguna dalam skala besar.

Struktur Pasar E-Commerce Indonesia

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong pertumbuhan pesat sektor e-commerce di Indonesia. Nilai transaksi e-commerce Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai sekitar USD 65 miliar dan diproyeksikan meningkat hingga USD 150 miliar pada tahun 2030, menjadikannya salah satu pasar digital terbesar di Asia

Tenggara(Sulaiman, 2025). Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, penggunaan smartphome, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital untuk melakukan transaksi perdagangan.

Dalam struktur pasar, industri e-commerce Indonesia didominasi oleh beberapa platform besar seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Dominasi beberapa pelaku usaha dalam pasar tersebut menunjukkan karakteristik struktur pasar oligopoli, yaitu kondisi di mana sebagian besar pangsa pasar dikuasai oleh sejumlah kecil perusahaan yang memiliki kekuatan pasar signifikan.

Tabel 1. Pangsa Pasar Platform E-Commerce di Indonesia(Untari, 2025)

Platform	Pangsa Akses Pengguna
Shopee	53.22%
Tiktok Shop	27.37%
Tokopedia	9.57%
Lazada	9.09%
Blibli	0.29%

Data tersebut menunjukkan bahwa pasar e-commerce Indonesia memiliki struktur pasar oligopoli, yaitu kondisi di mana sebagian besar pangsa pasar dikuasai oleh beberapa perusahaan besar yang memiliki kekuatan pasar signifikan. Selain itu, laporan Momentum Works menunjukkan bahwa empat platform utama seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok Shop menguasai sebagian besar transaksi e-commerce di Indonesia (JakartaPost, 2023).

Dalam perspektif hukum persaingan usaha, struktur pasar yang terkonsentrasi dapat meningkatkan potensi munculnya posisi dominan sebagaimana diatur dalam Pasal 25 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Pasal tersebut menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan secara langsung maupun tidak langsung untuk membatasi persaingan usaha. Oleh karena itu, analisis terhadap struktur pasar menjadi penting dalam menilai apakah integrasi antara TikTok Shop dan Tokopedia berpotensi memperkuat dominasi pasar dalam industri e-commerce di Indonesia.

Market Power TikTok-Tokopedia

Merger antara TikTok Shop dan Tokopedia merupakan salah satu aksi korporasi terbesar dalam sektor e-commerce Indonesia. Pada tahun 2024, perusahaan induk TikTok, ByteDance, mengakuisisi 75,01% saham Tokopedia dengan nilai transaksi sekitar USD 840 juta (Reuters, 2025), memperkuat integrasi antara platform media sosial dan marketplace dalam satu ekosistem digital. Integrasi ini memungkinkan perusahaan memanfaatkan basis pengguna media sosial untuk mendorong transaksi perdagangan melalui fitur seperti live shopping, promosi berbasis influencer, serta sistem rekomendasi algoritmik.

TikTok memiliki basis pengguna yang sangat besar di Indonesia, yang merupakan salah satu pasar terbesar bagi platform tersebut secara global. Indonesia bahkan menjadi pasar terbesar kedua TikTok Shop di dunia dengan GMV sekitar USD 6,2 miliar pada 2024 (Bol, 2025). Selain itu, TikTok Shop mengalami pertumbuhan transaksi sebesar 39% secara tahunan (YoY) di Indonesia (Raidi, 2025).

Integrasi antara media sosial dan marketplace memungkinkan TikTok mengarahkan pengguna secara langsung dari konten ke transaksi melalui fitur seperti:

- live shopping
- influencer marketing
- algoritma rekomendasi produk

Kombinasi tersebut dapat meningkatkan market power karena platform tidak hanya menguasai pasar transaksi tetapi juga distribusi informasi dan promosi produk.

Analisis Pasal 28 UU No. 5 Tahun 1999

Dalam perspektif hukum persaingan usaha Indonesia, merger antara TikTok Shop dan Tokopedia harus dianalisis berdasarkan **Pasal 28 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999**. Pasal tersebut menyatakan bahwa: "*Pelaku usaha dilarang melakukan penggabungan atau peleburan badan usaha yang dapat mengakibatkan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat*"(KPPU) Dalam praktik hukum persaingan usaha, analisis terhadap merger biasanya dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa indikator, antara lain:

1. Konsentrasi pasar

Apakah merger meningkatkan konsentrasi pasar secara signifikan

2. Posisi dominan

Apakah perusahaan hasil merger memiliki kemampuan mengendalikan harga atau pasokan.

3. Hambatan masuk pasar

Apakah merger menciptakan barrier to entry bagi pesaing baru.

Dalam konteks ekonomi digital, faktor seperti data pengguna, algoritma rekomendasi, serta efek jaringan (network effects) dapat memperkuat posisi dominan suatu platform.

Dengan demikian, meskipun merger antara TikTok Shop dan Tokopedia berpotensi meningkatkan konsentrasi pasar dalam industri e-commerce Indonesia, keberadaan pengawasan serta persetujuan bersyarat dari KPPU menunjukkan bahwa merger tersebut pada saat ini belum dapat dikategorikan sebagai praktik monopoli sepanjang perusahaan tetap mematuhi ketentuan persaingan usaha yang berlaku.

Analisis Konsentrasi Pasar Herfindahl–Hirschman Index (HHI)

Analisis konsentrasi pasar merupakan salah satu metode yang digunakan dalam ekonomi industri untuk menilai tingkat persaingan dalam suatu pasar. Salah satu indikator yang umum digunakan adalah Herfindahl–Hirschman Index (HHI), yaitu indeks yang mengukur tingkat konsentrasi pasar berdasarkan pangsa pasar masing-masing perusahaan dalam suatu industri.

Menurut(KPPU), HHI dihitung dengan menjumlahkan kuadrat pangsa pasar setiap perusahaan dalam suatu industri. Indeks ini sering digunakan oleh otoritas persaingan usaha di berbagai negara untuk menilai potensi monopoli atau dominasi pasar setelah terjadinya merger atau akuisisi.

Rumus perhitungan HHI adalah sebagai berikut:

$$HHI = s_1^2 + s_2^2 + s_3^2 + \dots + s_n^2$$

Dimana :

- s = pangsa pasar masing-masing perusahaan (dalam persen)
- n = jumlah perusahaan dalam pasar

Selain digunakan oleh regulator persaingan usaha, metode HHI juga banyak digunakan dalam literatur ekonomi industri.

Data pangsa pasar platform e-commerce di Indonesia diperoleh dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengenai platform e-commerce yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data tersebut, pangsa pasar platform e-commerce di Indonesia dapat disajikan sebagai berikut.

Tabel 2. Pangsa Pasar Platform E-Commerce di Indonesia(Untari, 2025)

Platform	Pangsa Akses Pengguna
Shopee	53.22%
Tiktok Shop	27.37%
Tokopedia	9.57%
Lazada	9.09%
Blibli	0.29%

Nilai HHI diperoleh dengan mengkuadratkan pangsa pasar masing-masing platform kemudian menjumlahkannya.

Tabel 3. Perhitungan HHI Pasar E-Commerce Indonesia

Platform	Pangsa Pasar	<i>pangsa</i> ²
Shopee	53%	2809
TikTok Shop	27%	729
Tokopedia	9%	81
Lazada	9%	81
Blibli	0.3%	0.09

Perhitungan HHI : $HHI = 53^2 + 27^2 + 9^2 + 9^2 + 0.3^2$
 $HHI = 2809 + 729 + 81 + 81 + 0.09$
 $HHI \approx 3700$

Dengan demikian, nilai HHI pasar e-commerce Indonesia diperkirakan sekitar 3700.

Tabel 4. Interpretasi menurut standar antitrust internasional

Nilai HHI	Interpretasi
<1500	Pasar kompetitif
1500-2500	Konsentrasi sedang
>2500	Konsentrasi tinggi

Nilai HHI sekitar 3700 menunjukkan bahwa pasar e-commerce Indonesia termasuk kategori pasar dengan konsentrasi tinggi. Tingginya nilai konsentrasi pasar tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pangsa pasar dikuasai oleh beberapa perusahaan besar, khususnya Shopee dan Tik Tok Shop.

Dalam perspektif hukum persaingan usaha, tingkat konsentrasi pasar yang tinggi dapat menjadi salah satu indikator awal dalam menilai potensi munculnya posisi dominan dalam suatu industri. Apabila konsentrasi pasar meningkat secara signifikan akibat merger atau akuisisi perusahaan, kondisi tersebut berpotensi menimbulkan risiko praktik

monopoli atau persaingan usaha tidak sehat sebagaimana dilarang dalam Pasal 28 (Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, 1999).

Oleh karena itu, analisis konsentrasi pasar melalui metode HHI dapat menjadi alat analisis yang penting bagi otoritas persaingan usaha untuk menilai dampak merger terhadap struktur pasar dan potensi dominasi pasar dalam industri e-commerce di Indonesia.

Tingginya nilai HHI tersebut tidak hanya menunjukkan tingkat konsentrasi pasar yang tinggi, tetapi juga mengindikasikan adanya peningkatan kekuatan pasar (market power) yang signifikan pada pelaku usaha utama. Dalam konteks merger antara TikTok Shop dan Tokopedia, konsentrasi pasar berpotensi semakin meningkat apabila integrasi kedua platform menghasilkan akumulasi pangsa pasar yang lebih besar dalam satu entitas.

Secara teoritis, peningkatan konsentrasi pasar akibat merger dapat mengurangi tingkat persaingan efektif (effective competition), terutama dalam pasar digital yang memiliki karakteristik multi-sided market dan network effects. Penelitian oleh (Crémer et al., 2019) dan (Khan, 2016) menunjukkan bahwa dalam pasar digital, konsentrasi pasar tidak hanya diukur dari pangsa pasar, tetapi juga dari penguasaan data, kontrol ekosistem, dan kemampuan mengunci pengguna (user lock-in). Oleh karena itu, analisis HHI dalam penelitian ini perlu dipahami sebagai indikator awal yang harus dilengkapi dengan analisis perilaku pasar dan struktur ekosistem digital secara lebih luas.

Potensi Monopoli dalam Pasar Digital

Merger antara TikTok Shop dan Tokopedia menimbulkan kekhawatiran terhadap potensi monopoli dalam pasar digital.

Beberapa faktor yang memperkuat potensi tersebut antara lain:

1. Network effects

Semakin banyak pengguna suatu platform, semakin sulit pesaing baru masuk pasar.

2. Data dominance

Platform digital memiliki akses terhadap data pengguna dalam jumlah besar yang dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

3. Ekosistem platform

Integrasi antara media sosial, marketplace, pembayaran digital, dan logistik dapat menciptakan ecosystem lock-in bagi pengguna.

Selain potensi monopoli, integrasi antara TikTok Shop dan Tokopedia juga membuka kemungkinan terjadinya penyalahgunaan posisi dominan (abuse of dominant position). Dalam konteks hukum persaingan usaha, penyalahgunaan posisi dominan tidak hanya dilihat dari besarnya pangsa pasar, tetapi juga dari perilaku pelaku usaha yang dapat merugikan persaingan.

Dalam ekosistem digital, bentuk penyalahgunaan posisi dominan dapat berupa praktik self-preferencing, yaitu ketika platform memprioritaskan produk atau layanan miliknya sendiri dibandingkan dengan pelaku usaha lain, serta eksklusivitas berbasis data (data-driven exclusion) yang membatasi akses pesaing terhadap informasi pasar. Selain itu,

praktik predatory pricing berbasis subsidi silang dari ekosistem yang terintegrasi juga berpotensi menghambat pelaku usaha baru untuk masuk ke pasar.

Penelitian oleh (De La Concurrence, 2019) serta (Whish, 2008) menunjukkan bahwa dalam pasar digital, penyalahgunaan posisi dominan sering kali tidak terlihat secara langsung melalui harga, tetapi melalui kontrol algoritma, data, dan arsitektur platform. Oleh karena itu, pengawasan terhadap perilaku pasca-merger menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa kekuatan pasar yang dimiliki tidak disalahgunakan.

Beberapa laporan menunjukkan bahwa perusahaan asing kini menguasai sekitar 86% pasar e-commerce Indonesia, yang menunjukkan tingginya konsentrasi kekuatan pasar dalam sektor tersebut (JakartaPost, 2023).

Dalam perspektif hukum persaingan usaha, kondisi tersebut dapat memperkuat posisi dominan suatu pelaku usaha apabila perusahaan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga, membatasi akses pasar, atau menghambat pelaku usaha lain untuk bersaing secara efektif. Oleh karena itu, integrasi antara TikTok Shop dan Tokopedia perlu diawasi secara cermat oleh otoritas persaingan usaha guna memastikan bahwa keunggulan teknologi dan data yang dimiliki perusahaan tidak digunakan untuk melakukan praktik yang merugikan persaingan usaha.

Peran KPPU dalam Pengawasan Merger

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memiliki kewenangan untuk melakukan pengawasan terhadap aktivitas merger dan akuisisi yang berpotensi menimbulkan praktik monopoli. Dalam kasus TikTok–Tokopedia, KPPU melakukan penilaian merger (merger review) sebelum memberikan persetujuan terhadap akuisisi tersebut. KPPU akhirnya memberikan persetujuan bersyarat terhadap akuisisi TikTok atas Tokopedia setelah melakukan investigasi terkait potensi monopoli dan konsentrasi pasar (Reuters, 2025).

Persetujuan tersebut disertai beberapa kewajiban bagi perusahaan, antara lain:

1. menjaga keterbukaan sistem pembayaran dan logistik
2. menghindari praktik predatory pricing
3. memastikan tidak terjadi diskriminasi terhadap pelaku usaha lain

Dalam kerangka hukum persaingan usaha di Indonesia, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memiliki kewenangan untuk melakukan pengawasan terhadap aktivitas merger dan akuisisi perusahaan sebagaimana diatur dalam Pasal 29 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Melalui mekanisme notifikasi merger dan penilaian dampak persaingan usaha, KPPU dapat menilai apakah suatu penggabungan perusahaan berpotensi menimbulkan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat. KPPU juga akan melakukan pengawasan hingga tahun 2027 untuk memastikan kepatuhan terhadap persyaratan tersebut (Reuters, 2025).

Dalam kasus merger antara TikTok Shop dan Tokopedia, pemberian persetujuan bersyarat oleh KPPU menunjukkan bahwa otoritas persaingan usaha berupaya menjaga keseimbangan antara mendorong inovasi dalam ekonomi digital dan memastikan tetap terjaganya persaingan usaha yang sehat di pasar e-commerce Indonesia. Dengan demikian,

peran KPPU sangat penting dalam menjaga keseimbangan pasar serta memastikan bahwa integrasi platform digital tidak mengarah pada praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat.

Diskusi

Berdasarkan hasil analisis terhadap struktur pasar dan integrasi platform digital, temuan penelitian ini kemudian dianalisis lebih lanjut untuk memahami implikasinya terhadap dinamika persaingan usaha dalam industri e-commerce di Indonesia.

Konsentrasi Pasar dan Potensi Posisi Dominan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merger antara TikTok Shop dan Tokopedia berpotensi meningkatkan konsentrasi pasar dalam industri e-commerce di Indonesia, sebagaimana tercermin dari hasil analisis menggunakan Herfindahl–Hirschman Index (HHI) yang menunjukkan tingkat konsentrasi pasar yang relatif tinggi. Dalam perspektif hukum persaingan usaha, peningkatan konsentrasi pasar dapat menjadi indikator awal munculnya posisi dominan yang memungkinkan pelaku usaha memiliki kekuatan pasar yang signifikan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi dinamika persaingan di pasar digital apabila tidak diimbangi dengan pengawasan yang efektif dari otoritas persaingan usaha. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa merger pada platform digital sering kali memperkuat konsentrasi pasar karena adanya efek jaringan dan basis pengguna yang besar, sehingga perusahaan hasil merger memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat dibandingkan pesaing lainnya (Anisah & Putri, 2023)

Integrasi Ekosistem Digital dan Social Commerce

Selain meningkatkan konsentrasi pasar, merger antara TikTok Shop dan Tokopedia juga memperkuat integrasi ekosistem digital melalui model bisnis social commerce yang menggabungkan media sosial dengan platform perdagangan elektronik. Integrasi ini memungkinkan aktivitas promosi, pemasaran, dan transaksi berlangsung dalam satu platform yang sama, sehingga memberikan efisiensi dan kenyamanan bagi pengguna. Namun, dari perspektif persaingan usaha, integrasi ekosistem digital tersebut juga dapat meningkatkan hambatan masuk pasar bagi pelaku usaha baru, terutama karena perusahaan hasil merger memiliki akses terhadap data pengguna, teknologi algoritma, serta jaringan distribusi yang lebih luas. Penelitian mengenai persaingan usaha di platform digital menunjukkan bahwa penguasaan data dan integrasi layanan digital dapat memperkuat posisi dominan perusahaan platform dalam pasar digital (Tejomurti & Azzahra, 2026).

Implikasi terhadap Pengawasan Hukum Persaingan Usaha

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengawasan terhadap merger perusahaan digital memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif dari otoritas persaingan usaha. Dalam konteks ekonomi digital, perusahaan platform sering beroperasi dalam multi-sided markets yang melibatkan berbagai kelompok pengguna seperti konsumen, penjual, dan pengiklan. Oleh karena itu, analisis dampak merger tidak hanya

perlu mempertimbangkan tingkat konsentrasi pasar, tetapi juga potensi penguasaan data, integrasi teknologi, serta kemungkinan penyalahgunaan posisi dominan setelah merger terjadi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa merger perusahaan digital dapat meningkatkan risiko praktik eksklusivitas berbasis data yang berpotensi merugikan pesaing maupun konsumen (Taufik, 2025). Dengan demikian, peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha menjadi penting untuk memastikan bahwa merger tersebut tidak mengarah pada praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa merger antara TikTok Shop dan Tokopedia berpotensi meningkatkan konsentrasi pasar dalam industri e-commerce di Indonesia, sebagaimana tercermin dari tingginya nilai Herfindahl–Hirschman Index (HHI) yang mengindikasikan struktur pasar yang terkonsentrasi. Kondisi tersebut berimplikasi pada potensi munculnya posisi dominan yang dapat memengaruhi dinamika persaingan usaha, khususnya dalam ekosistem ekonomi digital yang ditandai oleh efek jaringan, penguasaan data, dan integrasi platform.

Dari sisi kebijakan, temuan ini menunjukkan bahwa pengawasan merger dalam sektor digital tidak cukup hanya didasarkan pada indikator konsentrasi pasar, tetapi juga perlu mempertimbangkan aspek lain seperti penguasaan data, kontrol algoritma, dan integrasi ekosistem digital. Oleh karena itu, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) perlu mengembangkan pendekatan yang lebih adaptif dan komprehensif dalam menilai dampak merger digital.

Selain itu, diperlukan penguatan mekanisme pengawasan pasca-merger (post-merger monitoring) untuk mencegah potensi penyalahgunaan posisi dominan, seperti praktik self-preferencing, eksklusivitas berbasis data, serta predatory pricing dalam ekosistem platform terintegrasi. Pengawasan yang berkelanjutan menjadi penting untuk memastikan bahwa keunggulan kompetitif yang dimiliki tidak merugikan pelaku usaha lain maupun konsumen.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji dampak jangka panjang dari merger platform digital terhadap struktur pasar dan perilaku pelaku usaha, termasuk melalui pendekatan empiris yang mengukur dampak terhadap harga, inovasi, dan kesejahteraan konsumen dalam ekonomi digital di Indonesia.

Referensi

- Anisah, S., & Putri, A. A. (2023). Legal Implications of Post-Merger Notification Policy on Digital Companies in Indonesian Competition Law. *Law&Legal Reform*, 4(2).
- Asri, D. P. B., & Hidayat, R. M. (2024). ANALISIS AKUISISI TIKTOK TERHADAP TOKOPEDIA DITINJAU DALAM PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG TIDAK SEHAT ANALYSIS OF TIKTOK ' S ACQUISITION OF TOKOPEDIA REVIEWED FROM THE PERSPECTIVE OF THE LAW PROHIBITING MONOPOLY PRACTICES AND UNFAIR BUSINESS COMPETITION. 01(5).

- Bol, K. A. (2025). *Indonesia Becomes TikTok Shop's 2nd Biggest Market*. <https://news.worlddef.com/2025/09/05/tiktok-shop-indonesia-6-2b/>
- Crémer, J., De Montjoye, Y.-A., & Schweitzer, H. (2019). *Competition policy for the digital era*. Publications Office of the European Union.
- De La Concurrence, A. (2019). Bundeskartellamt.(2016). *Competition Law and Data*, 10.
- Ferary, A. A. I., Fajri, I., Mustika, D. A., Apriadi, M. A., & Darajat, E. (2023). *TRANSFORMASI REGULASI : STRATEGI HUKUM DALAM MENANGANI PRAKTIK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT DI ERA E-COMMERCE*. 10(1), 344–352.
- JakartaPost. (2023). *Foreign Firms Dominate Indonesian E-Commerce Following TikTok's Reentry*. <https://www.thejakartapost.com/business/2023/12/21/foreign-firms-dominate-indonesian-e-commerce-following-tiktoks-reentry.html>
- Khan, L. M. (2016). Amazon's antitrust paradox. *Yale LJ*, 126, 710.
- KPPU. (n.d.). *Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Republik Indonesia*. <https://kppu.go.id/>
- Muhaimin. (2020). *METODE PENELITIAN HUKUM*.
- Nugroho, Y., Siregar, M. E., & Lestari, D. (2021). Persaingan Usaha di Era Ekonomi Digital di Indonesia. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*.
- Pratama, A. B. (2022). Digital Platform and Market Dominance in Indonesia. *Jurnal Persaingan Usaha*.
- Raidi. (2025). *TikTok Shop GMV 2024 Hits \$32.6 Billion, Indonesia Second Largest Contributor*. <https://indonesiasentinel.com/tiktok-shop-gmv-2024-hits-32-6-billion-indonesia-second-largest-contributor/>
- Reuters. (2025). *Indonesia antitrust agency gives "conditional" go-ahead for TikTok's Tokopedia takeover*. <https://www.reuters.com/sustainability/boards-policy-regulation/indonesia-antitrust-agency-gives-conditional-go-ahead-tiktoks-tokopedia-takeover-2025-06-18/>
- Sabirin, A., & Herfian, R. H. (2021). *Dampak Ekosistem Digital terhadap Hukum Persaingan Usaha di Indonesia serta Optimalisasi Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) di Era Ekonomi Digital*. 02(5), 75–82.
- Sihombing, E. N. (2023). Analisis Posisi Dominan dalam Ekosistem Digital di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Pembangunan*.
- Siregar, A. Y., Murhayati, S., Studi, P., Pendidikan, M., Islam, A., Studi, P., Pendidikan, M., & Islam, A. (2024). *Metodologi Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif : Kajian Konsep* ,. 8,

45305–45314.

- Sulaiman, S. (2025). *Indonesia working on new e-commerce tax rule in bid to target “shadow economy.”* <https://www.reuters.com/business/finance/indonesia-working-new-e-commerce-tax-rule-bid-target-shadow-economy-2025-06-26/>
- Sulistyarini. (2024). *Prospek Persaingan Usaha E-Commerce di Indonesia : Pasca Aksi Korporasi Antara Tokopedia dan Tiktok Shop*. 4(2), 147–158.
- Taufik, A. (2025). *Analysis of Monopoly Risk in Tiktok Shop ' s Acquisition of Tokopedia : A Per Se Illegal Perspective* Abdullah Taufik. 7(1), 82–91. <https://doi.org/10.15575/kh.v7i1>.
- Tejomurti, K., & Azzahra, A. (2026). *The Exclusionary Data Conduct in Digital Mergers : An Indonesian Competition Law Perspective*. 12(January), 253–267.
- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Pub. L. No. 5 (1999). <https://peraturan.go.id/id/uu-no-5-tahun-1999>
- Untari, P. H. (2025). *Shopee Jadi Raja E-Commerce di RI, Tiktok Shop Pepet Tokopedia*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20250807/12/1900286/shopee-jadi-raja-e-commerce-di-ri-tiktok-shop-pepet-tokopedia>
- Verani, R. R., & Tejomurti, K. (2025). *Aspek Hukum Persaingan Usaha atas Akuisisi Tokopedia oleh Tiktok Ditinjau dari Teori Privasi Merger Digital*. 5(2), 219–229.
- Whish, R. (2008). *Competition Law, Ox ford*. Oxford University Press.
- Yin, R. K. (2018). *CASE STUDY RESEARCH and APPLICATIONS Design and Methods*.