

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi yang terus maju di era digital saat ini semakin pesat dan memberi pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya terlihat pada sektor perekonomian. Perkembangan ekonomi ini dikenal sebagai ekonomi digital, yang mempermudah usaha, bisnis dan perdagangan untuk dilakukan secara *online* dengan jangkauan lebih luas. Istilah ekonomi digital sering merujuk pada PMSE (Perdagangan Melalui Sistem Elektronik).¹

PMSE merujuk pada jenis transaksi yang dilakukan melalui perangkat serta prosedur elektronik.² Dengan adanya PMSE, para pelaku usaha dapat memasarkan produk, mengatur transaksi, dan menjalin interaksi dengan konsumen tanpa perlu memiliki toko fisik. Di sisi lain, konsumen dapat lebih mudah berbelanja melalui perangkat digital, memanfaatkan berbagai fitur untuk melihat produk, melakukan pemesanan, dan melakukan transaksi. Faktor kemudahan itu membuat PMSE berkembang dengan cepat dan banyak dipilih masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Sejalan dengan perkembangan ini media sosial yang pada awalnya hanya digunakan untuk berbagi informasi kini telah bertransformasi menjadi *platform*

¹ “Permendag No. 31 Tahun 2023,” Database Peraturan | JDIH BPK, 3, diakses 23 Oktober 2024, <http://peraturan.bpk.go.id/Details/265202/permendag-no-31-tahun-2023>.

² Elis Sulistiani, Emiya Brena, dkk., *Dampak yang Dialami Usaha Mikro Kecil dan Menengah Akibat Perubahan Peraturan Menteri Dagang Nomor 50 Tahun 2020*, 7 (2023): hal. 2.

perdagangan baru yang dikenal sebagai *social commerce*. *Social commerce* adalah jenis *e-commerce* yang menggabungkan elemen media sosial dengan kegiatan berbelanja.³ Melalui *social commerce*, pelaku usaha menggunakan fitur-fitur media sosial untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan mengelola pemesanan.

Transformasi media sosial dari sekedar media komunikasi menjadi *platform* perdagangan menyebabkan statusnya ditetapkan secara resmi sebagai sebagai *social commerce* pada Rabu, 1 November 2023.⁴ Fenomena ini terjadi karena tingginya tingkat pemakaian media sosial di Indonesia dan kemampuannya dalam menciptakan keterlibatan yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2024 pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta, yakni sekitar 60,4% dari jumlah penduduk.⁵

Melihat kemajuan yang cepat dalam *social commerce*, pemerintah menerbitkan peraturan untuk memberikan kepastian hukum bagi semua kegiatan perdagangan digital. Salah satu contohnya adalah Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 yang mengatur tentang izin, pengelolaan

³ Dudung Juhana dkk., *Pengantar E-Commerce dan Platform Digital* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hal. 32.

⁴ “Kemendag: Facebook, Instagram dan WhatsApp Ajukan Izin ‘Social Commerce’, Bukan E-Commerce - Kementerian Perdagangan Republik Indonesia,” diakses 16 Maret 2025, <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-facebook-instagram-dan-whatsapp-ajukan-izin-social-commerce-bukan-e-commerce>.

⁵ *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024 / Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*, t.t., diakses 7 November 2024, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>.

transaksi, pemasaran, penyajian data, serta tanggung jawab pelaku usaha dan penyelenggara *platform* dalam PMSE dan *social commerce* sebagai revisi dari Permendag Nomor 50 Tahun 2020.⁶ Peraturan ini disusun untuk mengurangi risiko penipuan, meningkatkan perlindungan konsumen, dan memastikan bahwa transaksi elektronik dilakukan berdasarkan regulasi yang berlaku.

Instagram termasuk *platform social commerce* yang populer di kalangan pelaku usaha dan banyak digunakan melalui fitur seperti Instagram Shopping. Namun, Permendag Nomor 31 Tahun 2023 Pasal 21 ayat (3) menegaskan bahwa *social commerce* tidak diperbolehkan menyediakan layanan transaksi secara langsung.⁷ Ini berarti, *social commerce* hanya diperbolehkan menyediakan alat promosi dan tidak boleh menggabungkan sistem pembayaran atau transaksi yang mirip dengan model *marketplace*. Aturan ini dibuat untuk mencegah praktik perdagangan tanpa pengawasan yang dapat merugikan konsumen.

Berdasarkan wawancara dan pengamatan penulis, ditemukan satu toko online yang masih melakukan transaksi langsung melalui *social commerce*, yaitu akun Instagram @nunastorebjm.⁸ Dalam praktiknya, pemesanan dan pembayaran dilakukan secara langsung oleh penjual dan pembeli tanpa perantara melalui pesan pribadi, sehingga praktik ini melanggar Pasal 21 ayat (3) Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Menariknya, hasil wawancara kepada pelaku usaha menunjukkan

⁶ Sulistiani dkk., *Dampak yang Dialami Usaha Mikro Kecil dan Menengah Akibat Perubahan Peraturan Menteri Dagang Nomor 50 Tahun 2020*, hal. 6.

⁷ “Permendag No. 31 Tahun 2023,” Database Peraturan | JDIH BPK, diakses 20 November 2025, <http://peraturan.bpk.go.id/Details/265202/permendag-no-31-tahun-2023>.

⁸ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 16 Januari 2025.

bahwa ia sebenarnya sadar akan adanya regulasi tersebut, namun tetap melanjutkan praktik ini dengan berbagai alasan, seperti keterbatasan fitur di *platform*, keinginan untuk menjaga kenyamanan konsumen, efisiensi dalam komunikasi, serta kurangnya pilihan sistem transaksi yang mudah dan terjangkau bagi usaha kecil.⁹

Fenomena ini menjadi dasar yang kuat bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai implementasi Permendag No. 31 Tahun 2023 dalam praktik *social commerce*, terutama di akun @nunastorebjm, dengan tujuan untuk mengetahui jauh Permendag tersebut diimplementasikan dalam kegiatan perdagangan di *social commerce* dan berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Selain penting untuk diteliti dari sudut pandang regulasi pemerintah melalui Permendag No. 31 Tahun 2023, aspek hukum Islam juga harus menjadi dasar dalam menganalisis praktik di *social commerce*, terutama yang mengatur jual beli *online*. Dalam ajaran Islam, aktivitas muamalah harus memenuhi syarat kejelasan perjanjian, persetujuan dari semua pihak, transparansi informasi, serta bebas dari unsur gharar, maisir, dan penipuan. Ketentuan ini sejalan dengan tujuan Permendag, yakni untuk menciptakan perdagangan elektronik yang teratur, aman, dan melindungi konsumen.

Oleh karena itu, penting untuk meneliti implementasi Permendag sekaligus mengevaluasi apakah praktik jual beli *online* mematuhi hukum Islam. Hal ini bertujuan untuk menilai kepatuhan pelaku usaha tidak hanya kepada aturan pemerintah, tetapi juga kepada prinsip syariah. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh bahwa patuh terhadap regulasi pemerintah juga

⁹ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 16 Januari 2025.

merupakan bagian dari menjaga etika perdagangan, keadilan dalam transaksi, serta kepentingan umum dalam muamalah yang dilakukan oleh pelaku usaha seperti @nunastorebjm.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini berlandaskan pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi Permendag No. 31 Tahun 2023 pada *social commerce* Instagram (studi kasus @nunastorebjm)?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi Permendag No. 31 Tahun 2023 pada *social commerce* Instagram (studi kasus @nunastorebjm)?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi Permendag No. 31 Tahun 2023 pada *social commerce* Instagram (studi kasus @nunastorebjm)
2. Untuk memahami dan mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi Permendag No. 31 Tahun 2023 pada *social commerce* Instagram (studi kasus @nunastorebjm)

D. Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat terhadap kemajuan ilmu pengetahuan, terutama dalam aspek ekonomi digital, perdagangan elektronik, dan hukum bisnis. Selain itu, penelitian ini diharap dapat menambah wawasan di bidang literatur mengenai implementasi peraturan pemerintah dalam konteks perdagangan elektronik, terutama dalam *social commerce* yang semakin populer.

2. Secara Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam mengevaluasi sejauh mana efektivitas dari Permendag No. 31 Tahun 2023 dan usaha perbaikannya di masa mendatang.
- b. Bagi pelaku usaha pada *platform social commerce*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang tingkat kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku serta tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Hal ini dapat membantu mereka dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kepatuhan dan memastikan kegiatan usaha yang sehat dan bertanggung jawab.
- c. Bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan informasi tentang perlindungan yang diberikan oleh peraturan tersebut dan tingkat keamanan dalam bertransaksi melalui *social commerce*.

E. Definisi Operasional

Agar tidak ada kesalahpahaman bagi pembaca dalam memahami dan menafsirkan judul serta isu yang disampaikan, penulis memberikan penjelasan mengenai beberapa istilah sebagai berikut:

1. Implementasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), implementasi merujuk pada pelaksanaan atau penerapan.¹⁰ Istilah ini berasal dari bahasa Inggris yaitu *to implement* yang berarti melaksanakan. Implementasi adalah penyediaan fasilitas untuk menjalankan sesuatu yang dapat menghasilkan efek atau konsekuensi tertentu. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan efek atau konsekuensi, yang bisa jadi berupa Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, Keputusan Peradilan dan kebijakan yang ditetapkan oleh instansi pemerintah dalam konteks kehidupan bernegara.¹¹ Yang dimaksud penulis di sini adalah penerapan atau pelaksanaan Permendag No. 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam PMSE oleh para pelaku usaha yang memanfaatkan *social commerce* Instagram.

2. Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023

Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).¹² Permendag yang dimaksud penulis adalah Permendag yang membahas secara rinci tentang *social commerce*, yang terdiri dari 4 Pasal. Pertama, Pasal 1 angka 17 memberikan definisi mengenai *social commerce*. Kedua, Pasal 2 Ayat 3

¹⁰ “Arti kata implementasi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” diakses 20 November 2025, <https://www.kbbi.web.id/implementasi>.

¹¹ Desi Permata Sari dkk., *Implementasi Transaksi Penjualan menjadi Laporan Keuangan* (CV Gita Lentera, 2023), hal. 16.

¹² Database Peraturan | JDIH BPK, “Permendag No. 31 Tahun 2023.”

huruf (f) mencakup *social commerce* dalam kategori PPMSE. Ketiga, Pasal 21 Ayat (2) melarang *social commerce* untuk berfungsi sebagai produsen. Keempat, Pasal 21 Ayat (3) melarang *social commerce* dalam memfasilitasi transaksi pembayaran.

3. *Social Commerce Instagram*

Social commerce adalah jenis *e-commerce* yang menggabungkan elemen media sosial dengan kegiatan berbelanja. Dalam model ini, pengguna dapat berinteraksi, membagikan, dan membeli produk melalui media sosial yang mereka gunakan setiap hari.¹³ Instagram adalah *platform* media sosial yang dioperasikan melalui aplikasi pada perangkat smartphone, mirip dengan twitter, tetapi berbeda dalam cara berbagi informasi melalui.¹⁴

Jadi, yang dimaksud penulis dengan *social commerce* adalah program digital berupa media sosial yang dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk melakukan transaksi jual beli. Seperti yang kita ketahui, media sosial merupakan program digital yang digunakan untuk aktivitas sosial, termasuk komunikasi antar pengguna. Saat ini, terdapat berbagai media sosial yang juga digunakan untuk kegiatan jual beli, tetapi dalam penelitian ini, penulis hanya akan meyoroti *social commerce* di Instagram.

4. @nunastorebjm

Toko @nunastore adalah sebuah toko *thrift online* atau sebuah toko yang melakukan kegiatan jual beli pakaian atau barang bekas layak pakai yang dilakukan

¹³ Juhana dkk., *Pengantar E-Commerce dan Platform Digital*, hal. 32.

¹⁴ Rini Damayanti, *Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram*, 5 (2018): hal. 262.

melalui media digital yaitu di Instagram yang mulai beroperasi sejak tahun 2019. Pada tahun 2021 toko ini juga mulai menjual produknya melalui Shopee, dan pada tahun 2024 melalui TikTok Shop yang masih berjalan hingga saat ini. Berlokasi di Banjarmasin, toko ini menawarkan berbagai pakaian dan buka setiap hari dari pukul 10.00 hingga 23.00 WITA. Awalnya, hanya melakukan penjualan secara *online* melalui Instagram, TikTok Shop dan Shopee, tetapi sekarang toko *offline*-nya telah dibuka secara resmi pada hari Sabtu, 15 Februari 2025.¹⁵

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, penulis menemukan beberapa studi yang dianggap berkaitan dengan topik penelitian yang diteliti oleh penulis. Berikut adalah penelitian-penelitian tersebut:

Pertama, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Diena Fukuyuma Indah, Lenny Nadriana, Sri Zanariyah, dan Rika Santina dengan judul *Larangan Social-Commerce dalam Perdagangan Elektronik: Studi Kasus TikTok Shop Pasca Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023*, jurnal penelitian hukum dari Fakultas Hukum Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai pada tahun 2025. Penelitian pertama ini membahas tentang penutupan TikTok Shop di Indonesia setelah diterapkannya peraturan tersebut, yang berdampak besar secara hukum, seperti pembatasan aktivitas *e-commerce* di *platform* itu, perlindungan bagi

¹⁵ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 16 Januari 2025.

UMKM dari praktik persaingan yang tidak sehat, serta penyesuaian operasional TikTok untuk mematuhi ketentuan baru.¹⁶

Penelitian pertama ini memiliki persamaan dengan penelitian yang diteliti penulis, yaitu menganalisis aturan yang terdapat dalam Permendag No. 31 Tahun 2023. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini fokus pada larangan *social commerce* dalam konteks TikTok Shop, sementara penelitian penulis berfokus pada bagaimana implementasi Permendag serta faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi Permendag No. 31 Tahun 2023 pada *social commerce* Instagram. Perbedaan lain adalah metode yang digunakan, penelitian sebelumnya menerapkan metode normatif, sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode metode empiris.

Kedua, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rena, Iftitah Dian Humairoh, dan Mia Rosmiawati berjudul *Problematika Normatif dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 terkait Larangan Social-Commerce pada TikTok Shop*, jurnal crepido dari Fakultas Hukum Universitas Jember pada tahun 2023. Penelitian ini membahas mengenai pentingnya dan efektivitas dari keberadaan Permendag No. 31 Tahun 2023. Dalam penelitian ini diungkapkan bahwa terdapat tumpang tindih, mengingat TikTok Shop menggabungkan

¹⁶ Diena Fukuyama Indah dkk., “Larangan Social-Commerce dalam Perdagangan Elektronik: Studi Kasus Tiktok Shop Pasca Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023,” *Audi Et AP : Jurnal Penelitian Hukum* 4, no. 01 (2025): hal. 69, <https://doi.org/10.24967/jaeap.v4i01.3933>.

karakteristik media sosial dengan aktivitas jual beli. Hal ini berdampak pada pelaku usaha UMKM lokal, sehingga dikeluarkan Permendag tersebut.¹⁷

Penelitian kedua ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sama-sama membahas Permendag No. 31 Tahun 2023 dan *social commerce*. Namun, perbedaan utamanya terletak pada fokus penelitian, yang satu mengkaji urgensi dan efektivitas keberadaan Permendag, sementara penelitian penulis mengarahkan perhatian pada penerapan Permendag, dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerapannya dalam konteks *social commerce* di Instagram. Selain itu, terdapat perbedaan dalam pendekatan metodologis, di mana penelitian ini menggunakan metode normatif sementara penulis menggunakan metode empiris. Ada perbedaan lain juga di mana penelitian ini lebih menonjolkan TikTok Shop, sedangkan penelitian penulis lebih diarahkan kepada Instagram.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Amaylia Elsa Fadila, Sihabudin, dan Robby Fauji berjudul *Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce* jurnal penelitian dan pengembangan multidisiplin pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang tahun 2024. Dalam penelitian ini, penulis menjelaskan bagaimana harga, ulasan produk, dan pemasaran afiliasi mempengaruhi dan memberikan efek positif pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

¹⁷ Rena Rena dkk., “Problematika Normatif dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social-Commerce pada Tiktok Shop,” *CREPIDO 5*, no. 2 (2023): hal. 193, <https://doi.org/10.14710/crerido.5.2.184-195>.

melalui *social commerce*. Selain itu, ketiga faktor tersebut juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan.¹⁸

Penelitian ketiga ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yakni membahas tentang *social commerce*. Namun, perbedaan terletak pada fokus penelitian, penelitian ketiga ini lebih mendalami pengaruh harga, ulasan produk, dan pemasaran afiliasi terhadap keputusan pembelian di *social commerce*, sementara penelitian penulis berfokus pada penerapan Permendag dalam *social commerce* Instagram serta faktor-faktor yang mempengaruhi penerapannya.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Nur Yudha Ibrahim dengan judul *Hukum Penggunaan Sistem Affiliate dalam Sosial Commerce Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam* skripsi pada Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin tahun 2024. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social commerce* merupakan model bisnis *online* di mana seseorang mempromosikan produk orang lain dan memperoleh imbalan berdasarkan penjualannya melalui tautan afiliasi.¹⁹

Penelitian keempat ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu fokus pada *social commerce*. Namun, perbedaannya terletak pada kenyataan bahwa penelitian ini melakukan analisis lebih mendalam mengenai sistem afiliasi pada *social commerce* dari sudut pandang hukum positif

¹⁸ Maylia Elsa Fadila dkk., “Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce,” *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development* 6, no. 4 (2024): hal. 723, <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.870>.

¹⁹ Nur Yudha Ibrahim, “Hukum Penggunaan Sistem Affiliate dalam Sosial Commerce Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam” (Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2024), hal. 77.

dan hukum Islam, sementara penelitian penulis lebih mengkaji penerapan Permendag dalam *social commerce* di Instagram dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan tersebut.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Mulyani dengan judul *Pengaruh Instagram Sebagai Sarana Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Butik Mels By Memel Banjarmasin* skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin tahun 2020. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh akun instagram terhadap ketertarikan konsumen yang diperkirakan sekitar 12,8%, sedangkan 87,2% dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya.²⁰

Penelitian kelima ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis karena keduanya membahas Instagram dan sama-sama merupakan studi lapangan. Namun, perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus pada bagaimana Instagram mempengaruhi minat beli konsumen, sedangkan penelitian penulis membahas tentang Permendag yang diterapkan dalam *social commerce* di Instagram dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerapannya.

G. Sistematika Penulisan

Struktur penelitian ini tersusun dengan menggunakan sistematika yang terdiri dari lima bab pokok. Dalam sistematika penulisan ini terdapat informasi mengenai pembahasan setiap bab. Berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini:

²⁰ Mulyani, “Pengaruh Instagram Sebagai Sarana Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Butik Mels By Memel Banjarmasin.” (Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2020), hal. 64.

Bab I adalah pendahuluan, yang mencakup latar belakang yang menjelaskan alasan dilakukannya penelitian ini, lalu terdapat rumusan masalah yang bertujuan untuk memperjelas isu yang diangkat dalam penelitian ini, dan dari rumusan masalah tersebut timbul tujuan penelitian. Selain itu, terdapat juga definisi operasional yang menjelaskan istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini. Terdapat pula signifikansi penelitian yang menjabarkan manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, baik secara praktis maupun teoritis. Bab ini juga membahas penelitian terdahulu, yang berisi mengenai kajian yang sudah dilakukan oleh para peneliti terdahulu dengan tema yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Terakhir, bab ini mencakup sistematika penulisan.

Bab II adalah landasan teori, yang mencakup mengenai penjelasan mengenai topik penelitian atau diskusi mengenai teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini membahas implementasi Permendag No. 31 Tahun 2023 dalam kegiatan jual beli di *social commerce* Instagram, sehingga teori yang digunakan adalah teori hukum ekonomi, khususnya Permendag No. 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Selain itu, teori implementasi kebijakan, kesadaran hukum, *social commerce*, dan jual beli *online* juga digunakan.

Bab III adalah metode penelitian, yang mencakup jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data. Jenis dan pendekatan membahas metode yang diterapkan dalam penelitian ini. Lokasi penelitian menjelaskan tempat di mana penulis melaksanakan

penelitian ini. Data dan sumber data menjelaskan data yang diambil serta asal usul data penelitian. Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan penulis untuk memperoleh data penelitian, seperti melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Metode analisis data adalah cara yang digunakan penulis untuk menganalisis data yang telah diperoleh selama penelitian.

Bab IV adalah laporan penelitian, mencakup penyajian data dan analisis data. Pada bab ini, dibahas mengenai hasil penelitian berupa deskripsi data penelitian, hasil analisis, dan pembahasan.

Bab V adalah penutup, yang mencakup kesimpulan dari masalah yang sudah diteliti serta saran untuk peneliti yang akan datang.