

## ABSTRAK

Era digital telah membawa transformasi signifikan dalam paradigma perdagangan global dengan munculnya berbagai platform. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, sistem transaksi secara online telah menjadi sangat mudah bagi para pelaku bisnis untuk berinteraksi dan bertransaksi melalui media internet. Salah satu dampak dari munculnya internet adalah adanya kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi. Dengan bantuan teknologi dan internet, para pembisnis dan konsumen dapat mengubah cara mereka menjalankan bisnis. TikTok, sebagai platform kreatif yang populer, memperkenalkan *TikTok Shop* pada April 2021 untuk memfasilitasi transaksi langsung. Namun, pada Oktober 2023, pemerintah menghentikan layanan ini sesuai dengan regulasi perdagangan elektronik.

Keputusan tersebut diambil setelah pemerintah mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 yang mengatur mengenai perizinan usaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan sistem elektronik. Sesuai peraturan tersebut, platform social *e-commerce* seperti *TikTok Shop* tidak diizinkan untuk melakukan transaksi secara langsung, kemudian menurut data demografi diakumulasikan, terungkap bahwa pengguna TikTok Indonesia yang berada dalam rentang usia 18-34 tahun mencapai 76%. Hal ini menandakan popularitas platform ini di kalangan generasi z. Dan juga mengapa objek produk *The Originote*, yang dipilih karena sebagai salah satu merek yang bergantung pada TikTok sebagai sarana utama untuk memasarkan dan menjual produknya,

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh dampak kebijakan penutupan *tiktokshop* dengan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, respons generasi Z, dan keputusan pembelian produk *The Originote*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif diolah menggunakan SEM-PLS 3.0 untuk menjawab rumusan masalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan penutupan *TikTok shop* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, respons generasi Z, dan keputusan pembelian sehingga hipotesis 0 ditolak.

**Kata Kunci :** Generasi Z, Kebijakan, Perdagangan sosial