



Penerapan *Business Intelligence* Pada Tiktok dalam Menarik Konsumen Berbelanja di Tiktok Shop

Amelia Aditya Putri¹, M. Hanif Rafi Farrasi², Prita Prameswari Fauzianti³, Rais Hakim Wibowo⁴

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia

202310325258@mhs.ubharajaya.ac.id, 202310325241@mhs.ubharajaya.ac.id,

202310325268@mhs.ubharajaya.ac.id, 202310325266@mhs.ubharajaya.ac.id

Alamat : Jl. Harsono RM No.67, RT.2/RW.4, Ragunan, Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12550

Korespondensi Penulis : 202310325258@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstract. *In the era of globalization, technology continues to develop, making it very easy to influence people with the latest trends or innovations, especially young people. With the emergence of TikTok is an example. Today's technology has undergone many developments and it is an effort to make life easier. One of them is in terms of shopping. The release of online features in shopping makes people spend more time at home than going to the store directly. This research was created with the aim of analyzing TikTok application users in using the TikTok Shop feature. The audience of the live broadcast is one of the TikTok accounts with a saturated sample, namely the research population. Data collected through observations of netizen interactions with shop sellers on Tiktok live broadcasts. This journal was created using a qualitative method based on previous research journals by comparing several journals based on various theories focused on TikTok users who shop at TikTok Shop.*

Keywords: *Bussines Intelligence, Tiktok, Tiktok Shop, Marketplace*

Abstrak. Pada era globalisasi, teknologi terus berkembang, sehingga sangat mudah memengaruhi orang dengan tren atau inovasi terbaru, terutama anak muda. Dengan munculnya Tiktok adalah contohnya. Teknologi masa kini sudah banyak mengalami perkembangan dan hal itu menjadi upaya untuk mempermudah dalam keberlangsungan hidup. Salah satunya dalam hal berbelanja. Dirilisnya fitur online dalam berbelanja menjadikan masyarakat lebih sering menghabiskan waktu dirumah dibanding pergi ke toko langsung. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menganalisis pengguna aplikasi Tiktok dalam penggunaan fitur Tiktok Shop. Penonton siaran langsung adalah salah satu akun Tikok dengan sampel jenuh yaitu populasi penelitian. Data yang dikumpulkan melalui pengamatan interaksi warganet dengan penjual toko di Tiktok siaran langsung. Dibuatnya jurnal ini menggunakan metode kualitatif yang berdasar pada jurnal penelitian sebelumnya dengan membandingkan beberapa jurnal yang dilandaskan berbagai macam teori yang difokuskan pada pengguna Tiktok yang berbelanja di Tiktok Shop.

Kata Kunci: Kecerdasan Bisnis, Tiktok, Tiktok Shop, Lokapasar

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman merubah terknologi informasi dan komunikasi yang segalanya dapat diselesaikan dengan cara-cara mudah. Teknologi informasi dan komunikasi memberikan banyak manfaat untuk kebutuhan manusia, dan salah satu pemanfaatan yang dirasakan adalah media untuk berkomunikasi yang hadir dan memudahkan manusia berinteraksi. Teknologi internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, hal inilah yang melahirkan media sosial. Media sosial adalah media online yang hanya ada ketika menggunakan internet dimana para penggunanya bisa menuangkan ide,

Received Mei 15, 2024; Accepted Juni 16, 2024; Published Juli 30, 2024

* Amelia Aditya Putri, 202310325258@mhs.ubharajaya.ac.id

mengekspresikan diri, dan menggunakan sesuai dengan kebutuhannya (Batoebara, 2020). Kehadiran media sosial memberikan kemudahan bagi manusia untuk bersosialisasi seperti media TikTok.

TikTok merupakan aplikasi dari Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Menurut websitesrating.com aplikasi TikTok telah diunduh lebih dari 4,1 miliar kali sejak diluncurkan. TikTok adalah jaringan sosial dan platform video musik aplikasi yang memperbolehkan para pengguna untuk membuat *video* musik pendek atau durasi panjang hingga 30 menit tergantung dengan konten yang dikreasikan. Selain mengunggah *video*, TikTok juga menyediakan banyak fitur yang menarik dan banyak penikmatnya yang tetap berada di aplikasi tersebut. Hal tersebut menjadi alasan mengapa TikTok banyak di *download* oleh masyarakat. Fitur-fitur yang menarik TikTok diantaranya beranda atau *For Your Page*, *live streaming*, *stitch video*, QnA, duet, filter dan efek, pengisi suara, Tiktok Shop.

Fitur yang dikeluarkan TikTok untuk berbelanja memberikan banyak peluang untuk para pengguna aplikasi memperjual-belikan produk, yang mana produk tersebut dapat diiklankan langsung di *account* TikTok. Pengiklanan tersebut bisa berupa video promosi sebagai *reseller*, melalui *live* TikTok, bergabung dengan TikTok Affiliate fitur-fitur tersebut dikenal dengan *online shop*. TikTok Shop sangat populer di kalangan pelaku bisnis *e-commerce* dan pelanggan yang sering berbelanja online, karena aplikasi ini menyediakan tampilan yang menarik dan mudah digunakan untuk pemasaran produk dan pembelian produk (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023).

TikTok shop sangat membantu naiknya perekonomian di Indonesia. Saat pandemi covid terjadi, dampaknya banyak karyawan yang terkena PHK dan *income* para masyarakat mengurang serta naiknya angka kemiskinan. Dengan TikTok Shop, banyak masyarakat yang terkena PHK dan memulai bisnis nya di fitur TikTok Shop, lalu membuka banyak lapangan kerja untuk membantu para pengangguran yang lainnya. Para pebisnis yang baru memulai bisnisnya memiliki strategi dalam hal mempromosikan. Dengan contoh, seperti menjadikan *influencer* sebagai bahan promosi dan artis dari negara luar yang ikut menjadi *brand ambassador* dari bisnis tersebut. Dengan itu, para *influencer* dan artis membuat konten menarik yang membuat produk banyak terjual. Oleh karena itu, pebisnis harus mempunyai strategi marketing untuk dapat meningkatkan penjualannya. Contohnya seperti pembuatan konten yang menarik mengenai produk yang dipasarkan. Hal tersebut sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan dalam media sosial khususnya aplikasi TikTok (Supriyanto et al., 2023).

Rumusan Masalah:

- 1.) Apa peran Business Intelligence pada aplikasi TikTok dan fitur TikTok Shop?
- 2.) Apa kontribusi yang TikTok dapatkan dari penambahan fitur TikTmok Shop?

- 3.) Bagaimana cara TikTok dalam menarik banyak konsumen untuk berbelanja *online* di fitur TikTok Shop?
- 4.) Bagaimana fitur TikTok Shop dalam menarik banyak pengguna TikTok dalam berbelanja?

METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini dibuat dengan menggunakan metode **kualitatif**. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna (Creswell, 2013). Bertujuan membuat gagasan yaitu dengan cara mengumpulkan data lebih dalam, dengan tujuan untuk mengidentifikasi fenomena yang berhubungan dengan sumber penelitian, seperti perilaku, aktivitas, dan pemikiran. Langkah-langkah yang dilakukan dalam artikel ilmiah ini adalah pengumpulan informasi atau teori yang dikumpulkan dari literatur dalam artikel online seperti **Google Scholar** yang terkait dengan pembahasan artikel ilmiah ini. Berikut penelitian terdahulu yang dapat menjadi acuan dalam artikel ini.

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

No	Author (tahun)	Riset peneliti terdahulu	Persamaan artikel	Perbedaan artikel
1.	(Setyadi et al., 2023)	Fitur TikTok Shop membantu masyarakat dalam hal berbisnis dan menciptakan daya saing yang universal.	TikTok Shop memberi banyak manfaat.	Dari artikel terdahulu membahas <i>project</i> UMKM dengan adanya fitur TikTok Shop yang berhasil membawa perubahan.
2.	(Fadhillah & Ediyono, 2023)	Masyarakat lebih sering membeli barang karena keinginan dibandingkan dengan kebutuhan.	Memberi teknik marketing untuk penjualan TikTok Shop.	Dari artikel terdahulu membahas interaksi penjual dan pembeli di TikTok Shop.

3.	(Hardini et al., 2023)	Perubahan sistem belanja dan adanya kemajuan dengan munculnya belanja <i>online</i> .	Adanya tranformasi digital merubah keefektifan dalam berbelanja <i>online</i> .	Dari artikel terdahulu membahas TikTok menjadi media baru untuk pemasaran.
4.	(Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023)	Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran baru di Indonesia.	Mempermudah layanan transaksi penjual dan pembeli dalam berbelanja masa kini.	Dari artikel terdahulu membahas strategi pemasaran untuk menarik pelanggan melalui aplikasi TikTok.

PEMBAHASAN

TikTok

TikTok menjadi bukti kemajuan teknologi masa kini. Menurut rri.co.id di Indonesia sudah menyentuh 64,3% dari populasi, yaitu dengan pengguna 167 juta. Angka yang menempati sebagai pengguna TikTok terbanyak setelah Amerika Serikat. Aplikasi TikTok tidak hanya menarik perhatian anak remaja melainkan orang dewasa. Saat ini pengguna TikTok juga berasal dari selebriti lokal dan mancanegara bahkan pejabat dan beberapa perusahaan juga menggunakan aplikasi audio visual ini (Chandra Kusuma & Oktavianti, 2020). Salah satu pemakain terbanyak adalah kelompok di umur 18-24 tahun dengan perempuan 23,8% dan pria 17,9% berdasarkan berita explodingtopics.com.

Pemanfaatan teknologi yang terus berkembang memudahkan akses untuk kebutuhan sehari-hari, salah satunya penggunaan sosial media seperti aplikasi TikTok yang menggunakan teknologi *Business Intelligence* untuk memperoleh kemampuan analitik data platform yang sangat efisien. Penerapan *Business Intelligence* pada aplikasi TikTok seperti:

- 1.) Menyimpan data pengguna, TikTok akan menyimpan data pengguna berdasarkan apa yang sering ditonton. Biasanya *video* yang sering muncul pada TikTok pengguna berdasarkan *video* yang disukai/dikomentari/disimpan/dibagikan, maka pengguna mengajarkan algoritma konten apa yang mereka suka dan dengan begitu *video* pada menu “Untuk Anda” akan menampilkan *video* serupa. TikTok juga tidak akan menampilkan pada menu “Untuk Anda” jika *video* yang lewat tidak pernah ditonton terlebih men-*skip video* atau bahkan *video* diberi reaksi “Bukan selara saya”

atau “Tidak tertarik” untuk mengetahui konten yang mereka tidak suka. Informasi tersebut dapat membantu sistem memahami apa yang banyak disukai dan tidak disukai.

- 2.) Mengalisa konten, setelah pengguna mendaftarkan akun di TikTok maka akan ada pilihan terkait konten yang tertarik misalnya pilihan olahraga, kecantikan, gaya hidup maka menu “Untuk Anda” akan menampilkan konten yang telah dipilih. Biasanya juga jika *video* banyak disukai atau ditonton konten serupa maka akan muncul pada menu “Untuk Anda” hal tersebut muncul secara tiba-tiba bukan berdasarkan apa yang sering ditonton tetapi apa yang sedang trending. Pengguna juga menaruh *hashtag* pada *deskripsi video* yang betuliskan FYP atau *for your page* agar *video* yang diunggah bisa lewat di menu “Untuk Anda” pada pengguna lain. Dengan merekomendasikan *video* yang berada pada menu “Untuk Anda” maka TikTok bisa melihat tontonan seperti apa yang menarik pada pengguna tersebut. Selain itu saat pengguna sudah terlalu lama *scroll* aplikasi TikTok, akan muncul pilihan untuk dijawab oleh pengguna mengenai ketertarikan pada konten yang ditonton. Misalnya pilihan “Postingan serupa lainnya” yang akan menampilkan *video* yang sering kita tonton.
- 3.) Pengiklanan pada aplikasi, TikTok menggunakan *Business Intelligence* untuk menawarkan iklan yang ditargetkan kepada para penggunanya. Biasanya iklan akan muncul saat pengguna pertama kali membuka aplikasi TikTok, iklannya tersebut bisa berupa promosi barang melalui *influencer* ataupun *brand* yang mengiklankan produknya di aplikasi TikTok. Selain iklan yang muncul saat kita membuka TikTok, iklan juga akan lewat saat kita sedang *scroll* menu “Untuk Anda”. Iklan TikTok juga akan muncul saat kita sedang menonton *video* yang berdurasi cukup panjang, iklannya terdapat pada akhir *video*.
- 4.) Keamanan dan moderasi konten, TikTok menggunakan analitik data untuk mendeteksi dan menghapus konten yang melanggar kebijakan *platform*. Penggunaan *machine learning* untuk menganalisis konten yang mengandung ujaran kebencian, kekerasan, pencurian konten, konten dewasa yang tidak seharusnya. *Video* TikTok tersebut akan mendapatkan peringatan *violation* dan *video* akan terhapus dengan sendirinya. Hal tersebut membantu para pengguna untuk bijak dalam menampilkan konten yang seharusnya. *Business Intelligence* juga digunakan untuk memantau aktivitas mencurigakan dan melindungi pengguna dari potensi risiko keamanan siber agar data pengguna tidak bocor.

Penerapan *Business Intelligence* yang canggih dan terintegrasi memungkinkan TikTok untuk terus berkembang dan tetap relevan di tengah persaingan yang ketat di industri media sosial. TikTok dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih personal dan aman. Persaingan pasar TikTok yang berlomba-lomba dalam membuat berbagai konten yang menarik dan bagus serta mengedukasi

para penikmat konten. Tiktok menyediakan berbagai macam fitur untuk membuat nyaman para penggunanya, salah satunya adalah fitur *marketplace* terbaru dari TikTok yaitu TikTok Shop.

Marketplace

Dalam era *society* 5.0 ini, teknologi terbaru dan diperbarui sangat memiliki nilai positif bagi masyarakat. Teknologi-teknologi tersebut mempermudah dalam menjalani kehidupan sehari-hari, contohnya nyatanya adalah dalam hal berbelanja. Salah satu media *online* adalah *marketplace* berbasis internet sebagai tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat membeli sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka. Saat ini, banyak sekali *marketplace* yang bermunculan seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan lain sebagainya. Masyarakat tidak harus mengunjungi satu persatu toko tersebut. Dalam hal ini, bukan hanya konsumen yang mendapatkan keuntungan, para produsen juga banyak mendapat benefit dari adanya *marketplace*.

Melihat perkembangan *marketplace* tersebut, semakin banyak masyarakat yang mulai mencoba membuka suatu usaha, baik itu makanan, pakaian, perlengkapan rumah tangga. Dengan banyaknya muncul pengusaha-pengusaha baru yang secara tidak langsung juga membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia dan juga mengurangi angka pengangguran di Indonesia yang selama ini terbilang tinggi. Dalam bisnis *marketplace* sangat mudah bagi *seller* untuk memulai usaha tersebut karena persyaratannya yang mudah dan tidak memerlukan toko untuk memulainya. *Marketplace* dapat memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing. *Marketplace* juga menyediakan akses ke layanan seperti logistik dan pemrosesan pembayaran, yang dapat membantu mereka mempercepat operasi dan menurunkan biaya. Selain itu, marketplace dapat menyediakan data dan informasi tentang perilaku konsumen, yang dapat membantu mereka meningkatkan produk dan layanan mereka. (Wicaksana, 2020)byte

Salah satu aplikasi dengan fitur *marketplace* adalah TikTok. Berdasarkan kontan.co.id TikTok Shop merupakan salah satu dari enam *marketplace* terbesar di Indonesia. Tiktok menyediakan fitur bernama TikTok Shop yang saat ini sedang mengalami popularitas tinggi. Fitur TikTok Shop cepat mengalami kenaikan dalam popularitas. Pada September 2023 TikTok Shop resmi di tutup, karena adanya kebijakan dari pemerintah yang menegaskan bahwa fitur itu membawa dampak buruk terhadap pedagang kaki lima yang masih awam tentang teknologi. Para masyarakat yang dulu sering membeli di pedagang UMKM, banyak yang beralih ke fitur Tiktok Shop. Lalu jeda 2 bulan setelah TikTok Shop ditutup, pada awal Desember TikTok resmi kembali menyediakan fitur TikTok Shop. Tiktok Shop hadir dengan kolaborasi aplikasi *marketplace* lokal bernama Tokopedia. TikTok Shop

telah berkembang menjadi *marketplace* yang menawarkan berbagai produk langsung kepada pengguna melalui *platform* TikTok.

TikTok Shop

TikTok Shop adalah fitur *social marketplace* yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja dengan berjualan *online* di TikTok Shop. Strategi yang digunakan sangat unik dan cocok untuk digunakan dalam bisnis. Barang yang dijual di TikTok Shop dapat langsung dicantumkan dalam *video* yang diunggah oleh kreator di keranjang kuning sehingga saat *video* mencapai pengguna yang mau membeli barang cukup menekan keranjang kuning, lalu memesan produk yang diinginkan. Pengguna tidak perlu beralih menggunakan aplikasi *marketplace* lain untuk berbelanja dan menyelesaikan transaksi. (Novita et al., 2021)

Pelanggan juga dapat berbelanja langsung dan menyediakan berbagai kegiatan promosi untuk berkesempatan memenangkan hadiah menarik. Cara TikTok dalam menarik banyak konsumen untuk berbelanja *online* di TikTok Shop:

- 1.) Mengadakan potongan harga dan penawaran eksklusif yang menarik bagi konsumen. Penawaran khusus ini mendorong pengguna untuk berbelanja lebih banyak dan lebih sering. Biasanya potongan harga atau yang biasa dikenal dengan istilah diskon akan diadakan saat tanggal-tanggal tertentu, misalnya seperti tanggal kembar di bulan tersebut atau di awal bulan.
- 2.) Memberikan *voucher cashback* atau pengembalian uang untuk pengguna baru. Biasanya saat pengguna TikTok pertama kali berbelanja di TikTok Shop mereka akan mendapatkan *voucher cashback* guna memberikan pengalaman pertama pengguna baru dan membuat pengguna untuk terus membeli barang dengan *voucher cashback*.
- 3.) Menyediakan *voucher* gratis ongkir. Di Tiktok shop selalu menyediakan *voucher* gratis ongkir setiap saat. Hal ini memudahkan para pembeli yang berada jauh dengan lokasi penjualan produk. Biasanya *voucher* ini tidak hanya di tanggal-tanggal tertentu saja, melainkan setiap saat dan mudah didapatkan oleh para pengguna TikTok Shop.
- 4.) Memanfaatkan *live streaming* untuk mempromosikan produk. Selama sesi *live streaming*, penjual dapat berinteraksi langsung dengan penonton untuk menjawab pertanyaan produk yang ingin mereka beli dan menunjukkan produk secara real-time. Ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif walaupun dipasarkan secara *online* tetap bisa berkomunikasi jarak jauh.
- 5.) Melakukan kerja sama dengan para *influencer* populer untuk mempromosikan produk. *Influencer* dapat membuat konten kreatif yang menampilkan produk, memberikan ulasan, atau menunjukkan cara penggunaan produk, sehingga dapat menarik pengikut mereka untuk berbelanja.

6.) Mempromosikan melalui tagar pada deskripsi *video*. Kreator yang ingin menjangkau target pasarnya cukup mencantumkan tagar yang sesuai dengan produknya di kolom deskripsi agar *video* tersebut dapat muncul pada pengguna yang membutuhkan dan menginginkan produk tersebut. Misalnya menggunakan tagar #lagibanyakpromo.

Strategi tersebut dilakukan dengan tujuan memperluas distribusi dan target pasar dari produk tersebut. Melalui pemaparan-pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *information science* memanfaatkan sistem algoritma dan *for your page* sebagai upaya untuk memahami konsumennya sehingga interaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih cepat dan mudah.

Kreator atau penjual bisa mendapatkan uang dari TikTok dan mendapatkan keuntungan. Berkat kehadiran fitur belanja di aplikasi besutan Bytedance tersebut, aplikasi TikTok makin diminati oleh banyak orang karena dianggap sebagai *platform* yang multifungsi (Alfayed et al., 2023). TikTok Shop merupakan mall *online* yang menyediakan bisnis *online* dengan mudah, sekaligus memberi pengalaman belanja *online* yang aman dan nyaman bagi penjual dan pembeli karena banyak fitur-fitur terbaru. Fitur TikTok Shop yang menarik banyak pengguna TikTok dalam berbelanja, diantaranya:

- 1.) *For seller*, mengacu pada individu yang memanfaatkan *platform* TikTok Shop untuk mempromosikan produk mereka.
- 2.) *Creator, platform* kolaborasi resmi untuk mempertemukan merek dan kreator di TikTok.
- 3.) *Affiliate*, penjualan yang memungkinkan kreator memonetisasi konten mereka dengan cara mempromosikan produk.

TikTok memiliki fitur untuk mengetahui perilaku konsumennya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa, jika suatu produk atau merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian terhadap produk atau merek dari perusahaan hal ini berkaitan dengan *Business Intelligence* pada pola perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pribadi.

Penerapan *Business Intelligence* pada TikTok Shop melibatkan analisis data untuk mendukung keputusan bisnis, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mengoptimalkan penjualan. Berikut adalah beberapa cara TikTok Shop menerapkan *Business Intelligence*:

- 1.) *Trend analysis*, Business Intelligence memungkinkan penjual membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan permintaan pasar dengan membantu menganalisis produk dan kategori yang sedang populer. Dengan demikian, kreator akan membuat video untuk memasarkan produknya, yang akan dilihat oleh banyak orang dan meningkatkan penjualan.

- 2.) *Sales performance tracking*, pada TikTok Shop adalah komponen vital bagi penjual yang ingin memahami dan meningkatkan kinerja penjualan mereka. Dengan memanfaatkan berbagai metrik dan alat analitik, penjual dapat membuat keputusan yang lebih baik, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
- 3.) *Product recommendations*, TikTok Shop dapat memberikan rekomendasi produk yang pernah dibeli atau dijual bagi setiap pengguna melalui analisis data perilaku pengguna seperti riwayat pencarian dan pembelian. Rekomendasi produk ini biasanya muncul ketika kita sering mencari produk serupa dan rekomendasi tersebut berupa video konten.
- 4.) *Customer insights, business intelligence*, memungkinkan TikTok Shop untuk segmentasi pelanggan berdasarkan demografi, perilaku belanja, dan preferensi, yang membantu TikTok Shop dalam menargetkan penawaran dan promosi yang lebih relevan. Selain itu, TikTok Shop dapat mengidentifikasi area untuk meningkatkan layanan dan produk, serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menganalisis ulasan dan umpan balik mereka.
- 5.) *Security and compliance*, Belanja di TikTok Shop menjadi lebih mudah dengan kemudahan yang ditawarkan. TikTok Shop memiliki fitur pembelian langsung dalam aplikasi yang memungkinkan pengguna membeli barang tanpa keluar dari aplikasi, sehingga mempercepat proses pembelian dan meningkatkan konversi penjualan.

TikTok Shop dapat tetap kompetitif dalam pasar yang dinamis dengan menggunakan analisis data yang mendalam untuk mengoptimalkan operasi, meningkatkan pengalaman pengguna, dan meningkatkan penjualan. Menguntungkan bagi pengguna TikTok Shop dan tentunya menguntungkan bagi TikTok, adapula kontribusi yang menguntungkan dari fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok:

- 1.) TikTok membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan membantu UMKM. TikTok memberi UMKM kesempatan untuk lebih dikenal, lebih dekat dengan pelanggan, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui platform digital. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) adalah 60,34% dalam lima tahun terakhir, dan kontribusi UMKM dalam penyerapan tenaga kerja adalah 97,22% selama periode yang sama, menurut data yang dikumpulkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Jumlah usaha kecil dan menengah (UMKM) yang begitu besar akan berkorelasi dengan ketersediaan lapangan kerja yang luas di Indonesia. Semakin banyak kesempatan kerja akan meningkatkan pendapatan masyarakat, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya beli masyarakat. (Harina et al., 2023)
- 2.) Kemudahan dalam berbelanja, adanya kemudahan dan manfaat dalam fitur TikTok Shop, memungkinkan pengguna berniat berbelanja *online* (Arafah et al., 2023). Pengguna TikTok Shop hanya cukup diam di rumah atau dimana saja sambil melihat-lihat *video review* TikTok, lalu

mereka bisa langsung membeli barang tersebut dengan cara *men-tap and select* di *handphone* dan semua bisa terbeli dengan mudah dan tidak menyita waktu harus pergi ke *store* yang ada di mall.

- 3.) Industri kreatif, TikTok Shop memberikan kesempatan bagi para kreator untuk berkolaborasi dengan penjual dan mempromosikan produk. Pemanfaatan TikTok Shop sebagai media promosi sudah beragam mulai dari pembuatan konten gambar, video, atau bahkan memasang iklan di platform media sosial yang bekerja sama dengan platform TikTok Shop. Ini memungkinkan para kreator untuk menghasilkan pendapatan tambahan dan memperluas jangkauan mereka (Rahmatillah & Saefuloh, 2022).
- 4.) Inovasi produk dan pemasaran, TikTok Shop mendorong penjual untuk berinovasi dalam produk dan pemasaran mereka. Video pendek yang kreatif dan menarik menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan. Hal ini mendorong penjual untuk terus memperbarui produk mereka dan meningkatkan kualitasnya. Pemasaran yang inovasi juga bisa melalui pembuatan konten TikTok yang dibuat semenarik mungkin untuk mempromosikan produk yang dijual di TikTok Shop agar pengguna TikTok tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, para pelaku usaha semakin melakukan perubahan inovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif usahanya.

Walaupun *marketplace* TikTok Shop menawarkan banyak keuntungan, pengguna harus berhati-hati saat menggunakan fiturnya. Ini karena masalah keamanan data menjadi tantangan, terutama karena TikTok Shop adalah bisnis online. Keamanan transaksi dan data pribadi sangat penting. Penggunaan media sosial telah mengubah cara manusia berinteraksi dan bersosialisasi. Selain memiliki efek positif, media sosial juga dapat memiliki efek negatif yang merugikan pengguna. Saat ini, privasi dan keamanan data menjadi masalah penting saat menggunakan media sosial. Untuk meningkatkan sistem, terutama memudahkan transaksi, misalnya dengan *Cash on Delivery* untuk menjamin bahwa satu pihak tidak akan mengingkari transaksi (Yanti et al., 2023).

KESIMPULAN

TikTok Shop merupakan fitur *social marketplace* yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja dengan berjualan secara *online* di TikTok Shop. Secara signifikan TikTok mempengaruhi perilaku penggunaan fitur TikTok Shop pada pengguna di era globalisasi. Dengan fitur belanja yang disediakan oleh TikTok Shop menawarkan banyak kesempatan bagi pengguna aplikasi untuk memperdagangkan produk. Iklan tersebut bisa berupa video promosi, live TikTok atau bergabung dengan TikTok *Affiliate*. TikTok Shop sangat populer di kalangan pebisnis *e-commerce* dan pelanggan yang sering berbelanja *online*, TikTok shop telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian dengan

membantu UMKM di Indonesia. Selain memberikan kontribusi pada perekonomian, TikTok Shop memberikan beberapa manfaat, antara lain, kemudahan berbelanja, kesempatan bagi kreator untuk berkolaborasi dengan penjual dan mempromosikan produk, serta inovasi produk dan pemasaran.

SARAN

Pengguna TikTok Shop harus mempertimbangkan dan memperhatikan kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan *surplus* konsumen. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat membantu pihak pengembang *platform online* TikTok Shop untuk menambah referensi dan informasi terhadap layanan yang disediakan. TikTok Shop harus terus meningkatkan pengalaman berbelanja untuk pelanggan agar mereka tetap menggunakan TikTok Shop yang membantu perekonomian Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaan Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop. *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195–2021.
- Arafah, N., Pratama, D. K., Wahyudi, R., Utami, M. P., Prehanto, A., & Purwaamijaya, B. M. (2023). Persepsi Pelaku Usaha Fashion Di Kota Tasikmalaya Terhadap Penerapan Afiliasi Marketing. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 52–59. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1269>
- Batoebara, M. U. (2020). Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan Atau Kebodohan. *Network Media*, 3(2), 59–65. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.849>
- Chandra Kusuma, D. N. S., & Oktavianti, R. (2020). Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi Tiktok). *Koneksi*, 4(2), 372. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8214>
- Creswell. (2013). Bagaimana Simbol Komunikasi Pada Kelompok Touring? *Studi Interaksi Simbolik Pada Anggota Komunitas Fast Rider Di Bandung*, 71–92.
- Fadhillah, N. R., & Ediyono, S. (2023). Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard (Studi Kasus : Tiktok Shop). *Marketgram Journal*, 1(1), 39–43.
- Hardini, S. A., Sandri, R., & Widodo, R. W. (2023). Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna tiktok shop : Ditinjau dari mindfulness. *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)*, 3(1), 271–283. <https://doi.org/10.18860/jips.v3i1.21068>
- Harina et al. (2023). Pengaruh Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 563–574.
- Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36.

<https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>

- Novita, D., Andriani, J., & Yuliani, N. (2021). Influence Of Brand Image And Word Of Mouth Communication On Purchase Decision In Tiktok Shop. *Science Proceedings*, 02(1), 637–641. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Niat beli: Studi Kasus pada Produk UMKM Makanan. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1099–1104.
- Setyadi, H. A., Nurohim, G. S., Nugroho, W., & Sutanto, S. (2023). Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Witpari Karanganyar. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v3i1.1726>
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Wicaksana, W. (2020). Pemanfaatan Maketplace Dalam Kegiatan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(5), 504–510. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i5.152>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>