

## OPTIMALISASI BELANJA MASYARAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP

Zalfa Azahra Luqiana<sup>1</sup>, Revina Revina<sup>2</sup>, Shifa Ashila Wahyudi<sup>3</sup>, Andieni Putry<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup> Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia

<sup>4</sup> Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia

Email : <sup>1</sup> zalfaazahra2524@gmail.com <sup>2</sup> revinajinan0106@gmail.com <sup>3</sup> shifaaw86@gmail.com <sup>4</sup> andieniputry99@gmail.com

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah pola perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas berbelanja. TikTok Shop telah menjadi platform belanja online terkemuka di Indonesia, dengan memanfaatkan kemajuan internet dan media sosial. Meskipun demikian, penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen pada TikTok Shop masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model kepercayaan dan loyalitas konsumen khusus untuk TikTok Shop di Indonesia, dengan mengidentifikasi faktor-faktor seperti keamanan transaksi, kualitas produk, interaksi dengan penjual, dan pengalaman pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dari 56 partisipan pengguna TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden puas dengan pengalaman berbelanja di TikTok Shop, terutama karena adanya diskon, harga yang terjangkau, dan fitur *live streaming*. Namun, ada beberapa kekurangan seperti lambatnya pengiriman dan kurangnya penawaran gratis ongkir. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi penjual dan pengembang *platform* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui peningkatan fitur dan layanan TikTok Shop.

**Kata Kunci:** *Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) ; Tiktok Shop ; Belanja Online ; Interaksi Dengan Penjual ; Diskon dan Promosi*

### ABSTRACT

*The development of information and communication technology (ICT) has significantly transformed consumer behavior patterns, especially in shopping activities. TikTok Shop has become a leading online shopping platform in Indonesia, leveraging advances in the internet and social media. However, research on the factors influencing consumer trust and loyalty on TikTok Shop remains limited. This study aims to develop a model of consumer trust and loyalty specifically for TikTok Shop in Indonesia by identifying factors such as transaction security, product quality, interaction with sellers, and user experience. This research uses a descriptive qualitative approach, with data collected through a Google Form questionnaire from 56 TikTok users. The results show that most respondents are satisfied with their shopping experience on TikTok Shop, primarily due to discounts, affordable prices, and live streaming features. However, there are some shortcomings, such as slow delivery and a lack of free shipping offers. This study provides practical insights for sellers and platform developers to enhance consumer satisfaction and loyalty by improving TikTok Shop's features and services.*

**Keyword:** *Information and Communication Technology (ICT); Tiktok Shop ; Online Shopping; Interaction with the Seller; Discounts and Promotions*

### Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah secara signifikan pola perilaku konsumen, terutama dalam cara mereka berbelanja (Siregar 2022). Saat ini, konsumen dapat dengan mudah membeli produk dari mana saja tanpa harus mengunjungi toko fisik, berkat kemudahan belanja online yang lebih praktis, nyaman, dan memberikan akses yang luas ke berbagai jenis produk (Lesmana 2023). Hal ini memungkinkan konsumen untuk menelusuri, memilih, dan membandingkan produk dengan mudah, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan

terhubung secara digital (Januardani et.al, 2023). Dengan demikian, kemajuan TIK telah mengubah cara konsumen memenuhi kebutuhan mereka secara efisien dan modern (Mustikarani & Irwansyah 2019).

Perkembangan internet dan penggunaan media sosial yang semakin luas di Indonesia telah mengubah cara masyarakat berbelanja. Salah satu *platform* yang semakin populer adalah TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek, kini telah menjadi ruang untuk aktivitas bisnis yang dikenal sebagai "TikTok Shop" (Yanti et. al, 2023). *Social commerce*, alias berbelanja daring (*online*) lewat *platform* media sosial, semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Dari berbagai media sosial yang ada di Indonesia, TikTok Shop menjadi *platform* media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online di Indonesia, jumlahnya mencapai 45 persen (Riyanto & Pertiwi, 2022).

Terdapat penelitian sebelumnya terkait minat beli konsumen pada Tiktok Shop yang pernah dilakukan oleh (Anggraini & Simanjorang 2023) yang berjudul "Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Tiktok Shop di Kota Medan". Penelitian selanjutnya dikaji oleh (Ngongo & Lena 2024) yang berjudul "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop". Kedua penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dengan ulasan (*online customer review*) dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen di Tiktok Shop masih sangat terbatas. Studi sebelumnya lebih banyak menyoroti aspek teknis dan penggunaan secara umum tanpa mendalami cara kepercayaan konsumen terbentuk dan dijaga dalam konteks Tiktok Shop. Selain itu, penelitian tentang potensi optimalisasi belanja masyarakat Indonesia melalui Tiktok Shop masih sedikit. Kesenjangan ini menghambat pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika kepercayaan dan loyalitas di *platform* ini.

*Platform* TikTok Shop menawarkan potensi yang besar dalam mengoptimalkan belanja masyarakat Indonesia. Saat ini, Tiktok Shop menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online di Indonesia, dengan 45% pengguna (Riyanto & Pertiwi, 2022). Fitur- fitur seperti siaran langsung, video kreatif, dan interaksi dengan pengikut memberikan peluang bagi pebisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan mereka. Sebanyak 41, pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif, sementara konsumen dapat menemukan produk dengan lebih mudah dan mengakses informasi tentang produk tersebut dengan cepat. Optimalisasi belanja masyarakat melalui TikTok Shop tidak hanya mencakup aspek kemudahan akses dan interaksi, tetapi juga melibatkan elemen-elemen seperti kreativitas dalam pemasaran produk, personalisasi pengalaman berbelanja, dan kepercayaan konsumen (Januardani et.al, 2023) . Sebanyak 41,25% responden dalam survei dari [tSurvey.id](https://www.surveyy.id) menganggap fitur TikTok Shop mudah digunakan. *Platform* ini menawarkan kepraktisan, harga produk yang relatif murah, banyaknya diskon, dan penjelasan produk yang menarik saat *live streaming* (Santika, 2023).

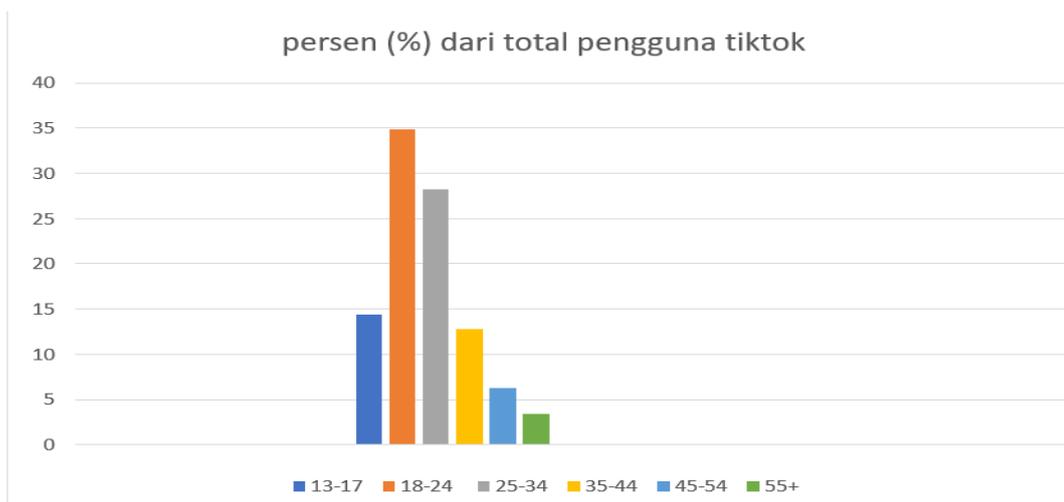
Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen pengguna Tiktok Shop di Indonesia. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan pada aspek teknis dan penggunaan umum, penelitian ini menyoroti aspek-aspek spesifik seperti keamanan transaksi, kualitas produk, interaksi langsung dengan penjual, dan pengalaman pengguna yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini dengan lebih baik, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi hal-hal yang penting bagi kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap Tiktok Shop, tetapi juga memberikan wawasan bagi pebisnis untuk meningkatkan cara mereka berinteraksi dengan pengguna, memperbaiki pengalaman berbelanja yang membuat konsumen lebih puas dan setia terhadap platform tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman belanja masyarakat melalui TikTok Shop dengan fokus pada beberapa fitur layanan yang ada dalam aplikasi tersebut. Fitur-fitur yang akan dianalisis mencakup keamanan transaksi, kepuasan konsumen terhadap produk, dan efisiensi pengiriman. Dengan memperbaiki dan mengoptimalkan aspek-aspek ini, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang berguna bagi para pebisnis. Wawasan ini akan membantu mereka dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta mengembangkan platform TikTok Shop agar lebih menarik dan kepuasan konsumen meningkat.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang memungkinkan eksplorasi yang mendalam terhadap temuan penelitian. Metode ini memfasilitasi pemahaman yang terperinci terhadap fenomena yang dipelajari, dengan memberikan deskripsi rinci tentang konteks, pola, dan tema yang muncul dari analisis data. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada aspek kualitatif, di mana Google Form digunakan sebagai sarana untuk mengumpulkan data. Melalui metode ini, responden dapat memberikan tanggapan yang bebas dan terperinci, yang dapat memberikan pemahaman yang dalam tentang pengalaman mereka.

Selama periode satu minggu, dari tanggal (13—19 Mei) tahun 2024, penelitian ini melibatkan partisipasi mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi, anggota keluarga, dan masyarakat sekitar. Pemilihan partisipasi ini didasarkan pada fakta bahwa pengguna TikTok secara signifikan didominasi oleh dua kelompok usia, yaitu anak muda berusia 18—24 tahun dan kelompok usia dewasa 25—34 tahun (Santika, 2023). Melibatkan partisipasi dari berbagai kalangan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika penggunaan TikTok Shop dalam berbagai lapisan masyarakat.



**Gambar 1.** Persentase Usia Pengguna Tiktok

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan Google Form sebagai satu-satunya metode. Peneliti menyusun kuesioner menggunakan Google Form yang terdiri dari sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja di TikTok Shop. Tautan ke formulir Google Form tersebut disebarakan kepada responden yang merupakan pengguna aplikasi TikTok. Para responden diundang untuk mengisi formulir sesuai dengan pengalaman mereka dalam menggunakan *platform* tersebut. Pertanyaan yang diajukan dapat meliputi evaluasi tentang kelebihan dan kekurangan fitur yang ada di TikTok Shop. Data yang dikumpulkan dari kuesioner ini akan dianalisis

menggunakan teknik analisis tematik. Langkah pertama adalah mengumpulkan semua jawaban kualitatif yang diberikan oleh responden di Google Form dan mentranskripsikannya menjadi teks tertulis. Selanjutnya, peneliti akan membaca dan memahami seluruh jawaban untuk mendapatkan gambaran umum tentang tema atau pola yang muncul dari pengalaman responden. Setelah itu, peneliti akan mengkodekan data dengan menandai bagian-bagian teks yang relevan menggunakan kode-kode tertentu yang mencerminkan tema atau kategori yang ditemukan.

Tahap terakhir, apabila hasil survei menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden yang mengisi kuesioner menyatakan kepuasan terhadap fitur-fitur yang tersedia di TikTok Shop, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas partisipan merasa terbantu dan kebutuhannya terpenuhi oleh fitur-fitur yang disediakan platform tersebut. Namun, jika kurang dari 50% responden merasa puas, maka hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang perbaikan dan peningkatan fitur-fitur untuk dapat memuaskan mayoritas pengguna TikTok Shop. Dalam hal ini, Tiktok Shop perlu melakukan evaluasi dan pengembangan lebih lanjut guna memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna secara lebih komprehensif.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengumpulkan data dari 56 partisipan yang terdiri atas mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi, anggota keluarga, serta masyarakat sekitar. Para partisipan diminta untuk mengisi tautan yang dikirimkan oleh peneliti, yang berisi pertanyaan mengenai pengalaman mereka berbelanja melalui TikTok Shop. Data dari partisipan dikumpulkan menggunakan Google Form, yang kemudian akan direkapitulasi oleh peneliti. Berikut adalah hasil data yang terkumpul melalui Google Form.

	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Apakah anda pernah berbelanja	Seberapa sering kalian berbelanja	Alasan kalian suka berbelanja	Apa kekurangan belanja di TikTok Shop	Apa kelebihan berbelanja di TikTok Shop	Seberapa puasakah anda berbelanja di TikTok Shop	Apakah TikTok Shop bermanfaat bagi anda	Mengapa anda berbelanja di TikTok Shop
41	pernah	sering	praktis	kurang melihat barang yang lebih mudah	8/10	8/10	8/10	8/10
42	pernah	sering	karena lebih mudah dan cepat	kurangnya informasi tentang diskon, pengiriman cepat	9/10	9/10	9/10	9/10
43	pernah	jarang	terkadang lebih banyak pilihan	lama dikirinya	banyak diskon	cukup puas	8/10	8/10
44	pernah	Sering (1 Bulan 4x transaksi)	Barangnya sesuai dengan yang diinginkan	Lebih mahal dan terkadang	Barang bergaransi resmi	Sangat Puas	8/10	8/10
45	pernah	tidak terlalu sering	lebih murah	jarang ada gratis ongkir	banyak diskonnya	puas	8/10	8/10
46	pernah	lumayan, tapi ga terlalu sering	siapa yang dapat potongan harga/cas	pengiriman yg cukup lama	harga bisa lebih murah	cukup puas	8/10	8/10
47	Pernahlah	Sering banget lah	Murah lah	Tak ada kurang nya	Bagusin terus ya	10000000000	10000000000	10000000000
48	pernah	tidak terlalu sering	murah	barang ga sesuai	bisa melihat detail barang	puas	8/10	8/10
49	pernah	jarang	banyak pilihan barang yang	jarang ada diskon gratis	memudahkan pembeli	chi cukup puas	8/10	8/10
50	Sering	Sering bgt	Banyak diskon trs gampang	Ekspedisi lama	Discount nya banyak	Sangat puas	8/10	8/10
51	pernah	jarang	Karena tergiur iklan	Ongkos kirim yang agak mahal	Karena bisa langsung lihat	Cukup puas	8/10	8/10
52	pernah	saat flash sale	terkadang lebih murah	jarang ada gratis ongkir	dapat discount	cukup puas	8/10	8/10
53	Sering	Suka	Kekinian	Ga ada	Keren2	100	100	100
54	pernah	berkali kali	banyak diskon	agak ribet co nya	banyak diskon	8/10	8/10	8/10
55	pernah	jarang	suka	tricky dalam mencari offer	kemudahan informasi, kalau	cukup puas	8/10	8/10
56	pernah	Jarang	Banyak konten yang menarik	Pengirimannya lama	Ada beberapa barang yang	Lumayan puas	8/10	8/10

Gambar 2. Hasil Data Google Form

Berdasarkan kuisisioner yang telah dilakukan peneliti melalui google form, peneliti mendapatkan data seperti tabel di atas. Kemudian, peneliti mengelompokkan hasil temuan berikut ini tersebut ke dalam tabel berikut ini.

NO	TELAHAH	TEMUAN DATA	HASIL TELAAH PENELITIAN
1	Pernah	54	96,5% responden pernah berbelanja di Tiktok Shop

2	Tidak Pernah	2	Responden merasa tidak tertarik pada fitur yang ada pada Tiktok Shop
3	Puas	52	Sebagian besar responden merasa puas telah berbelanja di Tiktok Shop dengan berbagai alasan seperti, banyak diskon, harga murah, terdapat fitur <i>live streaming</i> yang memudahkan calon pembeli untuk melihat detail produk
4	Tidak Puas	4	Responden yang tidak puas merasa pengirimannya lama dan minimnya gratis ongkir
5	Alasan Suka	52	Alasan responden suka berbelanja di Tiktok Shop karena banyak pilihan, barang mudah ditemukan, berkualitas, banyak diskon, dan harga yang relatif murah
6	Alasan Tidak Suka	4	Alasan responden tidak suka karena tidak tertarik untuk berbelanja <i>online</i>

**Gambar 3.** Diagram Peneliti Terhadap Data Temuan

Berdasarkan analisis data pada tabel nomor 1, sebagian besar responden pernah berbelanja online melalui *platform* Tiktok Shop. Dengan belanja *online* pembeli tidak perlu pergi ke toko untuk melihat produk secara langsung. Mereka bisa dengan mudah melihat berbagai produk, membandingkan harga, dan membaca ulasan pembeli lain hanya dengan perangkat digital. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja (Rohimah 2019)

Analisis selanjutnya pada tabel nomor 2, menunjukkan bahwa 2 dari 56 responden belum pernah berbelanja online. Alasannya, responden tidak memiliki ketertarikan pada fitur yang ada di Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *platform* tersebut populer di kalangan digital, masih ada sebagian kecil yang tidak tertarik atau merasa kurang nyaman dengan metode berbelanja ini. Faktor - faktor seperti preferensi pribadi, kepercayaan terhadap transaksi *online*, atau keinginan untuk melihat produk secara langsung mempengaruhi alasan konsumen lebih memilih untuk belanja *offline* (Berliana et al. 2022).

Pada tabel nomor 3, mayoritas responden merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Tiktok Shop. Kepuasan ini didorong oleh berbagai alasan, seperti banyaknya diskon yang ditawarkan, harga produk yang lebih murah, serta adanya fitur *live streaming* yang memungkinkan calon pembeli

untuk melihat detail produk. Fitur *live streaming* ini sangat membantu dalam memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai produk, sehingga pembeli dapat membuat keputusan yang lebih informatif dan terarah (Permadi & Harahap 2023). Selain itu, interaksi langsung dengan penjual selama sesi *live streaming* menambah nilai tambah dalam hal transparansi dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Pada tabel nomor 4, terdapat ketidakpuasan responden saat berbelanja di Tiktok Shop. Ketidakpuasan ini dikarenakan seringnya keterlambatan pengiriman, yang dianggap mengganggu dan menurunkan tingkat kepuasan mereka sebagai konsumen. Selain itu, minimnya gratis ongkir yang menjadi pertimbangan konsumen ketika berbelanja.

Berdasarkan analisis data pada tabel nomor 5, responden suka berbelanja di Tiktok Shop karena beberapa alasan. Mereka menemukan banyak pilihan produk yang mudah dicari dan berkualitas. Selain itu, Tiktok Shop sering memberikan diskon dan menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan platform lainnya. Semua faktor ini membuat pengalaman berbelanja di Tiktok Shop menjadi memuaskan bagi konsumen.

Pada tabel nomor 6, responden tidak tertarik berbelanja *online* secara umum. Responden lebih nyaman berbelanja ke toko secara langsung, khawatir tentang keamanan transaksi *online*, atau kurang terbiasa dengan teknologi *e-commerce*. Hal ini berdampak pada ketidakminatan mereka dalam berbelanja *online*, termasuk Tiktok Shop.

Dalam hal barang yang ditawarkan, mayoritas responden menemukan bahwa TikTok Shop memiliki banyak pilihan, barang mudah ditemukan, berkualitas, dan seringkali tersedia dengan diskon yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki potensi besar dalam menarik minat konsumen dengan fitur-fitur yang ditawarkan dan penawaran harga yang menarik, meskipun masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti layanan pengiriman yang lebih efisien dan penawaran gratis ongkir yang lebih baik, proses pengiriman tentunya memerlukan waktu yang lama, biaya pengiriman yang dibebankan kepada konsumen, estimasi waktu sampainya produk terkadang tidak sesuai (Ulfa et al. 2022).

Kekurangan tersebut dapat diatasi dengan TikTok Shop yang berfokus pada peningkatan fitur dan layanan. Hal ini dapat dilakukan dengan mempercepat proses pengiriman dan menyediakan pelacakan *real-time* melalui kerja sama dengan penyedia logistik yang menawarkan layanan cepat. Selain itu, biaya pengiriman dapat dikurangi melalui negosiasi tarif dengan perusahaan logistik serta penerapan program subsidi ongkos kirim untuk pembelian tertentu atau selama periode promosi.

Selain kelebihan tersebut, belanja online juga memiliki kekurangan yaitu seperti proses pengiriman yang tentunya memerlukan waktu yang lama, tidak dapat memegang atau mencoba produk yang akan dibeli, biaya pengiriman yang dibebankan kepada konsumen, estimasi waktu sampainya produk terkadang tidak sesuai, serta tidak jarang kejadian penipuan selama transaksi jual beli online.

Selain itu, terdapat fitur *live streaming* pada TikTok Shop memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dan lebih interaktif, yang sangat mempengaruhi optimalisasi belanja masyarakat. *Live streaming* memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, di mana pembeli dapat mengajukan pertanyaan secara *real-time* dan menerima jawaban langsung dari penjual (Sari & Habib 2023). Seringkali, *live streaming* juga disertai dengan penawaran khusus. Penjual memberikan diskon eksklusif atau promosi yang hanya berlaku selama sesi *live streaming* berlangsung. Penawaran ini menciptakan rasa *urgensi* dan mendorong pembeli untuk segera bertransaksi agar tidak melewatkan kesempatan tersebut. Keuntungan ini sering menjadi pendorong kuat bagi pembeli untuk melakukan pembelian dengan cepat dan langsung (Leonindhira et al. 2024).

Mengoptimalkan fitur-fitur di TikTok Shop meningkatkan pengalaman belanja secara signifikan. Dengan fitur yang lebih lancar dan menarik, pengguna lebih cenderung kembali berbelanja. Pengalaman yang memuaskan ini membuat TikTok Shop lebih unggul dibandingkan *platform e-commerce* lainnya, memberikan keunggulan kompetitif. Optimalisasi fitur-fitur ini tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja, tetapi juga memberikan manfaat bisnis yang besar bagi *platform* dan penjual. Ini menciptakan ekosistem belanja yang lebih dinamis, interaktif, dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

## **Kesimpulan**

Dalam kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi *platform* belanja daring yang diminati oleh masyarakat, dengan sebagian besar responden merasa puas dengan pengalaman mereka. Meskipun begitu, ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti peningkatan kecepatan pengiriman dan penawaran gratis ongkir yang lebih baik. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki potensi besar untuk menarik minat konsumen dengan berbagai fitur menarik dan penawaran harga yang kompetitif. Fitur *Live streaming* juga memberikan kontribusi penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif.

Untuk meningkatkan kualitas layanan dan mengatasi kekurangan yang ada, TikTok Shop disarankan untuk fokus pada peningkatan fitur dan layanan, termasuk peningkatan kecepatan pengiriman, peningkatan penawaran gratis ongkir, dan pengoptimalan fitur-fitur lainnya. Dengan demikian, TikTok Shop dapat menciptakan lingkungan belanja *online* yang lebih menarik dan menguntungkan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pengguna serta pertumbuhan bisnis *platform* tersebut.

## Referensi

- Anggraini, Meily, and Feronica Simanjourang. 2023. “Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop Di Kota Medan.” *Content: Journal of Communication Studies* 01(02): 10–20.
- Berliana, Eliya, Nadila Nurhalizah, Ningsih Wahyuni, Lesi Hertati, Terttiaavini Terttiaavini, and Asmawati Asmawati. 2022. “Peran Dunia Digital Sistem Informasi Manajemen Pembelanjaan Online Dan Offline Yang Bekerja Melayani Konsumen.” *Glow: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(2): 44–55. doi:10.37403/glow.v2i2.74.
- Fandra Dikhi Januardani , Wuwuh Andayani, Evi Rinawati Simanjuntak, Haris Nurdiansyah, Oktarina Nur Widyanti, Silvia Van Marsally , Neng Susi Susilawati sugiana, Dian Firdaus, Ridfa Chairani, Vigo Satrio. 2023. *DIGITAL MARKETING : Teori Dan Implementasi Strategi Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Galuh Putri Riyanto, Wahyunanda Kusuma Pertiwi. 2022. “Orang Indonesia Makin Gemar Belanja Online Lewat Media Sosial, Terbanyak Di TikTok Shop.” *kompas.com*.  
<https://tekno.kompas.com/read/2022/09/25/08000077/orang-indonesia-makin-gemar-belanja-online-lewat-media-sosial-terbanyak-di> (May 15, 2024).
- Leonindhira, Agnes Gina, Aulia Neva Zefanya, Diah Arum Tita, Kirana Mutia Adjisani, and Saifuddin Zuhri. 2024. “Interaksi Lobi Dan Negosiasi Dalam Pemasaran Live Streaming Media Sosial Tiktok: Studi Kasus Keputusan Pembelian Parfum @pucelleid.” *Journal of Internet and Software Engineering* 1(3): 10. doi:10.47134/pjise.v1i3.2579.
- Lesmana, Teguh. 2023. “Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online.” *Jurnal EBI* 5(2): 46–56. doi:10.52061/ebi.v5i2.175.
- Mustikarani, Tika Diyanti, and Irwansyah Irwansyah. 2019. “Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan

- Komunikasi Dalam Industri Fashion Indonesia.” *Warta ISKI* 2(01): 8–18.  
doi:10.25008/wartaiski.v2i01.23.
- Ngongo, and Lena. 2024. “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pada Aplikasi Tiktokshop.” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 03(5): 603–10.
- Permadi, Bambang, and Muhammad Ikhsan Harahap. 2023. “Pemanfa’atan E-Commerce Tik-Tok Live Sebagai Sarana Dalam Pemasaran Produk Pada PT. PLM.” 2(4): 143–57.
- Rohimah, Afifatur. 2019. “Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional.” *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6(2): 91. doi:10.21070/kanal.v6i2.1931.
- Santika, Erlina F. 2023. “Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?” *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka> (May 20, 2024).
- Sari, Adinda Ayu Puspita, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib. 2023. “Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen ( Studi Kasus Thrift Shop Di Kabupaten Tulungagung ).” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(17): 41–58.
- Siregar, Y B. 2022. “Evolusi Perilaku Konsumen Di Era Digital.” : 1–31.
- Ulfa, Wulan Santikawati, Prodi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya, Khusnul Fikriyah, Prodi Ekonomi Islam, and Universitas Negeri Surabaya. 2022. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5(2): 106–18.
- Yanti, Silvia Dwi, Sri Astuti, and Camelia Safitri. 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. doi:10.35870/emt.v7i1.728.