

Dampak Penghapusan E-Commerce Tiktok Shop terhadap Tingkat Pendapatan Pelaku UMKM di Pasar Sentral Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan

Kapriani

STIE Tri Dharma Nusantara Makassar
nhaniekahar@yahoo.com

Hardianti

Universitas Muslim Maros
hardianti@umma.ac.id

Jumarti

STIE-YPUP Makassar
Attitahir634@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the impact of eliminating the Tiktok Shop e-commerce on the income level of MSMEs. This research uses primary data and also secondary data. The research method used was saturated sampling with a total of 45 respondents. The data analysis technique used is validity test, reliability test. Testing the analysis model in this research uses simple linear regression analysis, T test and R determination. Based on the research results, it shows that the independent variable e-commerce Tik Tok shop has a significant effect on the dependent variable MSME Income Level (Y). Based on the research results, it shows that the value of $t_{count} > t_{table}$ or $1.997 > 1.679$ and a significant value of $0.045 < 0.05$, then H_a is accepted and H_o is rejected, so that partially the price has a significant effect on MSME income in the Main Market of Pangkajene and Islands Regency.

Keywords: e-commerce tiktok shop, income level of UMKM players

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah meningkatkan ketersediaan informasi dan komunikasi yang sebelumnya banyak dan pesat digunakan secara digital. Berkat internet, kini mendapatkan informasi menjadi mudah tanpa batasan ruang dan waktu (Siagian, Martiwi, & Indra, 2020). Perkembangan teknologi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap kelangsungan bisnis. Wujud nyata dari perkembangan teknologi dalam dunia bisnis adalah terbentuknya sistem informasi perusahaan berupa perdagangan elektronik yaitu perdagangan elektronik. proses bisnis elektronik atau transaksi jual beli digital dengan menggunakan internet dan sistem informasi (Sa'adah dkk, 2022).). Tiktok Shop saat ini

menjadi salah satu toko online terpopuler di Indonesia.

Pedagang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mendorong dan mendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dalam konteks ini, UKM telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyediaan sumber daya kewirausahaan dan penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat. UKM Indonesia terus berkembang untuk bersaing secara global dengan tujuan mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis (Wibowo, 2021).

Salah satu tren yang semakin populer adalah pemasaran digital, di mana produk atau layanan dipromosikan melalui situs web dan media sosial. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa era digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari dan dunia usaha, khususnya dalam hal strategi pembelian dan pemasaran (Nabilah, 2021). Toko Tiktok menurut Sa'adah (2022) merupakan toko online yang dapat dikatakan sebagai sistem informasi bisnis, karena penjualan dilakukan melalui media elektronik yang memberikan informasi akurat mengenai jual beli atau kegiatan usaha. Selain itu Tiktok Shop juga menyediakan layanan seperti marketplace dan belanja online pada umumnya. Tiktok Shop menonjol karena harganya yang sangat terjangkau, jauh lebih murah dibandingkan dengan marketplace atau toko online lainnya. Tiktok Shop juga memberikan penawaran menarik dan diskon signifikan yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan di Tiktok (Sa'adah, 2022) dari.

Saat ini khususnya di Indonesia semakin banyak platform e-commerce yang diciptakan untuk meningkatkan persaingan para penjual online, salah satunya adalah TikTok Shop yang baru diluncurkan pada tahun 2021. TikTok merupakan aplikasi media sosial dan video musik yang dirilis pada bulan September 2016, didirikan oleh Toutiao Zhang Yiming dari Tiongkok. Tiktok menawarkan tempat bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat (Abdulhakim, 2019). Dalam tiga bulan pertama tahun 2020, aplikasi Tiktok berhasil mencapai lebih dari 2 miliar unduhan. 12 juta pengguna berasal dari Amerika Serikat, sementara itu mencapai 52,2 juta pengguna di seluruh dunia (Weiss, 2020). Menurut Sensor Tower, aplikasi Tiktok memiliki unduhan terbanyak di Indonesia dengan 11 persen, disusul 9 persen dari Brazil. Rata-rata sebagian besar pengguna Tiktok berusia sekitar 16-24 tahun, mulai dari remaja hingga dewasa. Usia ini merupakan usia yang baik bagi penjual untuk memasarkan produknya karena dapat menjadi pembeli potensial (Rasyid, 2020).

Pada tanggal 17 April 2021, aplikasi Tiktok Indonesia resmi meluncurkan fitur baru bernama Tiktok Shop. Fitur ini merupakan pionir wirausaha sosial yang dapat menjangkau penjual, pembeli, dan pembuat konten untuk memastikan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman.

Fitur ini memungkinkan penjual mengembangkan bisnisnya dengan memposting konten video pendek dan fitur belanja real-time ke akun TikTok perusahaan atau dengan bermitra dengan pembuat konten.

TikTok dan TikTok Shop bisa dikatakan berada di puncak social commerce di era digital ini. Beliau begitu inovatif dan memberikan dampak yang besar bagi masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. TikTok telah memungkinkan banyak pembuat konten dari latar belakang berbeda untuk melakukan hal berbeda. TikTok Shop juga menawarkan keuntungan, terutama bagi banyak UKM. Fitur ini memungkinkan para pelaku UMKM berkolaborasi memasarkan dan mempromosikan produknya ke khalayak yang lebih luas. Hal ini juga menguntungkan konsumen. Dengan TikTok Shop, konsumen memiliki lebih banyak pilihan baik dari jenis produk, kualitas, harga dan promosi sehingga harga semakin menarik.

Kepopuleran Tiktok Shop sebagai toko online saat ini menuai banyak kritik baik dari pemerintah maupun pedagang tradisional di pasar tersebut. Banyak pedagang di pasar yang mengeluh kehilangan hampir seluruh pembeli karena Toko Tiktok. Kupon gratis ongkos kirim dan diskon yang menjanjikan membuat sebagian besar masyarakat beralih dari jual beli tradisional ke jual beli digital, oleh karena itu jual beli di pasar tradisional terancam punah. Anggini Setiawan, Head of Communications TikTok Indonesia, mengatakan berkat kewirausahaan sosial, hampir 2 juta bisnis lokal tumbuh dan berkembang di Tanah Air.

Pada Rabu, 4 September 2023, Kementerian Perdagangan (Kemendag) resmi menghapus Tiktok Shop dari daftar wirausaha sosial di Indonesia. Ada banyak pro dan kontra dalam menghapus pemirsa. Hal ini didasari oleh larangan pemerintah terhadap jual beli toko Tiktok di Indonesia. Pemerintah menutup toko Tiktok setelah beberapa keluhan masuknya barang murah dari luar negeri. TikTok melanggar aturan PMSE pada platform layanan digital. Meski TikTok pada dasarnya adalah platform media sosial, namun tidak bisa menawarkan transaksi jual-beli. Ketentuan di atas tertuang dalam Peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang mengatur tentang pemberian, pengarahannya, pembinaan, dan pengawasan terhadap pedagang melalui perdagangan elektronik. Aturan tersebut menegaskan, platform berbasis media sosial tidak boleh berperan sebagai toko online atau melakukan transaksi jual-beli.

Terkait persaingan harga dalam perdagangan elektronik, Presiden menegaskan, pemerintah saat ini sedang menyiapkan regulasi melalui Kementerian Perdagangan untuk mengendalikan perdagangan elektronik melalui media elektronik atau sosial. Kepala Negara menjelaskan, aturan yang disiapkan akan mengatur operasional aplikasi seperti media sosial dan platform bisnis atau media keuangan. Saat ini

peraturan tersebut sedang disusun di berbagai kementerian dan menunggu persetujuan Kementerian Perdagangan. Kementerian Perdagangan menegaskan tidak akan melarang TikTok Shop di Indonesia, namun akan mengatur aturan permainan bisnis dengan platform lain.

Di era digital yang berkembang pesat, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi saja, namun juga sudah merambah dunia bisnis. TikTok Shop, platform e-niaga sosial, memungkinkan pengguna dan pembuat konten untuk mempromosikan dan menjual produk secara online. Diluncurkan pada pertengahan tahun 2021, TikTok Shop menawarkan peluang bagi penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui konten video pendek dan fitur belanja real-time (Supriyanto dkk., 2023). Usaha mikro, kecil dan menengah (UKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian negara, menyumbang 61,9% dari produk domestik bruto (PDB) Indonesia (Khasanah, 2023). Namun tantangan terbesar bagi UKM adalah mengembangkan bisnisnya sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan nilai yang lebih besar (Utama, 2019). TikTok Shop adalah saluran penjualan terpenting bagi UKM. Menurut Anggini Setiawan, Head of Communications TikTok Indonesia, sekitar dua juta bisnis lokal telah tumbuh dan berkembang sebagai hasil dari kewirausahaan sosial. Menurut data resmi Kementerian Perdagangan RI, platform TikTok Shop rutin digunakan oleh lebih dari 500.000 penjual aktif dan lebih dari sepuluh juta pembeli reguler. Namun pemerintah memutuskan menutup toko TikTok pada 4 Oktober 2023 karena masalah perizinan. Hal ini menyebabkan hilangnya pendapatan secara signifikan bagi UKM dan menempatkan mereka pada posisi rentan. Meskipun beberapa UKM telah beradaptasi, penutupan toko TikTok memberikan dampak negatif, dengan penjualan online turun 30% setiap bulannya (Siregar dan Purnama, 2022). Oleh karena itu, agar tetap kompetitif di pasar digital, UKM harus mengambil langkah-langkah seperti meningkatkan kehadiran online mereka di platform lain, membuat situs web e-commerce sendiri, dan berkolaborasi dengan UKM lain (Agustin et al., 2023).

UMKM yang menggunakan Tiktok Shop sangat kecewa dengan penghapusan Tiktok Shop. Mereka beranggapan bahwa ini adalah zaman teknologi, semua orang saat ini melakukan berbagai aktivitas secara online, termasuk berbelanja. Oleh karena itu, lebih penting menjelaskan secara sederhana pandangan generasi muda tentang efektivitas pembelian barang/produk melalui digitalisasi. “Bahwa pemerintah tidak boleh mengambil keputusan secara sepihak, apalagi kebijakan ekonomi ini bersifat komprehensif, sehingga permasalahannya bukan hanya perorangan, tetapi banyak masyarakat dan banyak industri.” Namun di pasar grosir dan eceran fisik, para pelaku UMKM sangat antusias menutup toko Tiktok. Ningrum dkk. (2024), sebagian besar pelanggan UKM mengalami peningkatan jumlah pelanggan setelah penutupan TikTok, namun sebelum platform ditutup, sebagian besar responden

mengakui dampak positif dari TikTok. Beli berdasarkan pertumbuhan penjualan. atau pemasaran. Kebanyakan UMKM memiliki platform e-commerce lain selain TikTok Shop, namun sebagian besar penjualan UMKM melalui platform online tidak mengalami peningkatan setelah TikTok Shop ditutup. Sebagian besar UKM mengalami penurunan laba operasional bahkan setelah penutupan toko TikTok, dan beberapa UKM mengalami perubahan biaya operasional atau investasi setelah penutupan. Sebagian besar UKM tidak melihat peluang atau perubahan positif dalam bisnisnya akibat penutupan toko TikTok. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Priyono dan Dian (2023), mereka menemukan bahwa TikTok Shop merupakan cara yang efektif bagi UMKM untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan penjualan dan meningkatkan brand mereka di pasar digital.

Berdasarkan latar belakang di atas dan betapa pentingnya penghapusan e-commerce tiktok shop terhadap tingkat pendapatan pelaku UMKM Di pasar grosir dan retail fisik, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul : Dampak penghapusan e-commerce tiktok shop terhadap tingkat pendapatan pelaku UMKM Di pasar grosir dan retail fisik.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. e-commerce tiktok shop

Bisnis elektronik (Fahmi) mencakup pengusaha, perorangan, dan pihak terkait yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam pelaksanaan proses bisnisnya untuk memperoleh manfaat berupa keamanan, efisiensi, fleksibilitas, optimalisasi, integrasi, produktivitas, dan pertumbuhan keuntungan. , 2016).

Menurut Agis Dwi Prakoso (2021), aplikasi TikTok merupakan media audiovisual yang dapat menyebarkan kreativitas dan keunikan penggunaannya. Aplikasi TikTok ini merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memberikan efek khusus unik dan menarik yang dapat digunakan penggunaannya. TikTok Shop adalah fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan pembuat konten untuk mempromosikan dan menjual produk mereka melalui TikTok.

Sebenarnya banyak yang belum mengetahui fitur baru TikTok ini, namun masih banyak penjual yang mencoba membuat konten iklan atau promosi dengan video yang mereka upload di TikTok. Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual TikTok adalah dengan menggunakan hashtag (#) pada saat memposting video promosi agar pembeli mudah menemukan produknya, pembeli dapat menggunakan hashtag untuk mencari nama atau jenis produk yang diinginkan, penjual juga dapat

membuat video-iklan. untuk produk ini. Produk. produk yang mengikuti tren saat ini dan Anda juga dapat bekerja sama dengan influencer untuk segera membagikan produk tersebut (Dewa dan Safitri, 2021).

TikTok Store adalah fitur baru TikTok yang digunakan untuk transaksi jual beli langsung melalui aplikasi TikTok. Berbeda dengan berbelanja di Facebook atau Instagram, karena pembeli bisa membeli produk yang diinginkan langsung dari aplikasi TikTok tanpa harus mengunjungi website merchant atau mendownload aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi TikTok (Ardia, 2021). dari.

2. Tingkat Pendapatan UMKM

Tingkat pendapatan adalah taraf hidup yang dapat dinikmati oleh seorang individu atau keluarga berdasarkan pendapatannya atau sumber pendapatan lainnya. Omzet Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sejumlah uang yang diterima suatu usaha dari operasionalnya. Hampir seluruh kegiatan tersebut melibatkan penjualan barang/jasa kepada pelanggan/konsumen. Istilah pendapatan usaha dapat berarti pendapatan yang berupa uang atau penghasilan. Pengusaha berharap siklus bisnisnya tidak berhenti dan terjamin optimal (Demaz dan Kiki, 2021).

UKM merupakan kegiatan ekonomi yang dapat menciptakan lapangan kerja bagi banyak orang, memenuhi kebutuhan perekonomian masyarakat, meningkatkan kesejahteraan umum, memajukan perekonomian masyarakat serta menciptakan keamanan dan ketertiban negara dalam pertumbuhan dan pembangunannya (Sunyoto 2014).

C. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan dua informasi sebagai acuan yaitu. data primer dan sekunder. Sumber primer diperoleh langsung dari kuesioner yang disebarkan kepada pedagang di pasar grosir besar di Pangkaje. Sedangkan data sekunder terdiri dari informasi yang diperoleh secara tidak langsung berupa dokumentasi dan literatur dari buku literatur dan media online yang ada. Populasi utama penelitian ini adalah seluruh pedagang di Pasar Sentral Pangkajene. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh, dimana kriteria pemilihan sampel adalah kesediaan pedagang untuk memberikan tanggapan, dalam hal ini 45 orang perwakilan atau pemilik warung setuju memberikan jawaban.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier sederhana. Koefisien determinasi uji t digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan

variabel independen berupa toko online Tiktok Shop (X) dan variabel dependen berupa tingkat pendapatan (Y).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Koefisien Korelasi dan Determinasi (R²)

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677	.587	.577	1.264

a. Predictors: (Constant), e-commerce tiktok shop
 b. Dependent Variabel: Tingkat Pendapatan UMKM
 Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1 data determinasi menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,587 atau 58,7%. Namun sebesar 58,7% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel pembelian online TikTok (X), sedangkan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain (ϵ) yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

2. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
	b	Std.error	Beta		
1 (Constant)	2.342	.440		2.371	.000
e-commerce tiktok shop	.127	0.62	.187	1.997	.045

Dependent variabel: Tingkat Pendapatan UMKM (Y)
 Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 6 Uji T diperoleh *thitung* 1.997 dimana nilai signifikansinya sebesar 0,050 dan nilai *ttabel* sebesar 1.679 pada variabel e-commerce tiktok shop (X). Karena nilai signifikan $0,045 \leq 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, Jadi kesimpulannya adalah e-commerce tiktok shop (X) berpengaruh secara parsial terhadap Tingkat Pendapatan UMKM (Y).

Pembahasan

Pengaruh Belanja Online TikTok Store Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM (Y) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen Belanja Online TikTok Store berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Tingkat Pendapatan UMKM (Y). Berdasarkan hasil penelitian, *thitung* > *ttabel* yaitu. $1,997 > 1,679$ dan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak maka harga

berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan UMKM. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Viona et al. 2023) yang menyatakan bahwa penjualan online toko TikTok berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan UKM. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Priyono dan Dian (2023), mereka menemukan bahwa Tiktok Shop merupakan cara yang efektif bagi UMKM untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan penjualan dan meningkatkan brand mereka di pasar digital. Di era digital yang berkembang pesat, media sosial tidak hanya menjadi platform komunikasi, namun juga merambah dunia bisnis. Tiktok Shop, platform e-niaga sosial, memungkinkan pengguna dan pembuat konten untuk mempromosikan dan menjual produk secara online. Diluncurkan pada pertengahan tahun 2021, Tiktok Shop menawarkan peluang bagi penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui konten video pendek dan fitur belanja real-time (Supriyanto dkk., 2023). Secara keseluruhan, Tiktok Shop memberikan dampak positif terhadap bisnis online, termasuk peningkatan penjualan dan branding. Berkat fitur yang ditawarkan dan strategi periklanan yang efektif, Tiktok Shop dapat menjadi alat yang ampuh untuk belanja online dan pemasaran produk..

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan dampak penghapusan e-commerce Tiktok terhadap tingkat pendapatan UKM di pasar induk dan Pulau Pangkaje, dapat disimpulkan bahwa penghapusan e-commerce Tiktok merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan. tingkat penghasilan UKM. Pemanfaatan bisnis toko Tiktok yang tepat akan meningkatkan penjualan, sehingga dapat disimpulkan bahwa bisnis toko Tiktok memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pendapatan UKM di pasar induk dan Pulau Pangkaje.

Bisa dikatakan toko online Tiktok merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran produk karena jika toko online Tiktok dimanfaatkan dengan baik maka akan meningkatkan penjualan.

2. Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penghapusan belanja online di Tiktok berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan UKM di Pasar Induk Pangkajene dan Pasar Induk Pulau. Sebaiknya penyewa/pemilik warung merawatnya atau memanfaatkannya secara bijak sesuai peraturan yang dikeluarkan pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhakim, A. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial TikTok. (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Agis, Dwi Prakoso. (2021). Penggunaan Aplikasi Tik Tok Dan Efeknya Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Islam Di Kelurahan Waydadi Baru Kecamatan Sukarame, 2021.
- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- Ardia, I. (2021). Apa itu Tiktok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Berbelanja di Tiktok Shop. Beritadiy. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/teknopr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dancara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>
- Dewa, Chriswardana B. & Safitri, Lina A (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). Yogyakarta, Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya. Vol 12
- Demaz Fauzi Hadi, Kiki Zakiah, “Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi”, Volume 16, Nomor 1, Juli 2021.
- Fahmi, I. (2016). Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep & Kinerja (Pertama). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Khasanah, U. (2023). UMKM Pasca Covid, Meningkatkan Pemberdayaan Ekonomi Global. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(01). Khotim Fadhli, Vivi Fitriatul Maghfiroh, & Siti Munawaroh. (2021). Pengaruh Pemanfaatan E-commerce Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Umkm Di Kabupaten Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Nabilah, I. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Bisnis.
- Ningrum, Zayda Sulistia., Dhita Maulia, Maljalubna Maryam N R, Nadja Keona Azalia, Radian Putra Utama, Renea Shinta Aminda, Maria Bernadette Nani Ariani. 2024. Eksternalitas Penutupan Tiktok Shop Terhadap Pendapatan UMKM. *Diversity UIKA Bogo. Jurnal Ilmiah Paska Sarjana*.
- Priyono, Muhammad Bintang, dan Dian Permata Sari. 2023. Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, September 2023, 9 (17), 497-506
- Rasyid, M. H. (2020). Pembelajaran Puisi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (TikTok) Sma Negeri 3 Pati. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PRO SNAMPAS) Vol 13*
- Siagian, A. O., Martiwi, R. and Indra, N. (2020) „Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital“, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. doi: 10.32493/jpkpk.v3i3.4497.

- Sunyoto, D. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- 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), 1-16.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131-140.
- Siregar, F. S., & Purnama, H. (2022). Analisis Pengelolaan Branding Perusahaan Etapasbar Melalui Pendekatan ContentMarketing Di Instagram. *EProceedings ...*, 9(2), 1237-1243. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17568><https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17568/17313>
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Viona, Aliah., Evi Susanti., Syafira Hanifa., Tri Ibnu Ridho., & Fitri Ayu Nofrida. 2023. Analisis Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tembusai*.
- Weiss, G. (2020). TikTok added 12 million unique U.S visitors in March, as watch time surges in quarantine. *Tubefilter* <https://www.tubefilter.com/2020/04/28/tiktok-added-12-million-unique-us-visitors-in-march/>
- Wibowo, Arief; Wahyudi, Widi; Utari, Dyah Retno. (2021). Media Sosial Sebagai Solusi Pemasaran Umkm Yang Adaptif Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*, 04(06), 558-566. <http://dx.doi.org/10.30998/jurnalpkm.v4i6.8148>