

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOK SHOP

Erico Alfayed *¹

Lista Ramadeli ²

Rakel Agnestasia ³

Viona Amalina⁴

Zhatil Hanani Octavia Swid⁵

Hendra Riofita⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

*e-mail: ErikoAlfayed737@gmail.com¹, listaramadeli29@gmail.com², rakelagnestasia@gmail.com³,
vionaamalina13@gmail.com⁴, zhatilhanani.octavia@gmail.com⁵, hendrariofita@yahoo.com⁶

Abstrak

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk bisnis dalam internet, yaitu E-Commerce yang menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk. Salah satunya adalah Tiktokshop yang melayani penjualan barang dan jasa sehingga siapa saja dapat berbisnis dan bersaing dengan biaya rendah. Website ini menyediakan peluang bisnis dan menjual berbagai produk dengan harga lebih terjangkau dibanding toko umumnya. Untuk melancarkan pemasarannya, Tiktok shop bekerjasama bergabung dengan Tokopedia. TikTok diketahui berkolaborasi dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) dengan investasi senilai US\$ 1,5 miliar atau sekitar Rp 23 triliun. Emiten teknologi GoTo dan TikTok resmi mengumumkan kemitraan strategis pada Senin tanggal 11 Desember 2023. Kolaborasi ini hadir untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dengan fokus memberdayakan dan memperluas pasar bagi pelaku UMKM nasional. Karena itu penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran E-Commerce jenis Business to Customer (B2C) menggunakan analisis konten (analisis isi) untuk memberi gambaran tentang cara meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran melalui E-commerce. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan metode library research. Dengan analisis konten (analisis isi) dan analisis deduktif, penelitian ini mengkaji strategi pemasaran E-Commerce Tiktok shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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 seperti for seller, creator, affiliate. Untuk itu, kedepan Tiktokshop perlu meningkatkan layanan konsumen dengan penjualan yang terpercaya, pembayaran yang lebih mudah, respon yang cepat atas permintaan maupun komplain pembeli, serta tampilkan gambar produk yang sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, E-Commerce

Abstract

Currently, the development of information technology is very complex and has a lot of impact on human life, including business on the internet, namely E-Commerce which saves time and does not require large capital to promote products. One of them is Tiktokshop which serves the sale of goods and services so that anyone can do business and compete at low cost. This website provides business opportunities and sells various products at more affordable prices than general stores. To launch its marketing, Tiktok shop collaborates with Tokopedia. TikTok is known to collaborate with PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) with an investment of US \$ 1.5 billion or around Rp 23 trillion. Technology issuers GoTo and TikTok officially announced a strategic partnership on Monday, December 11, 2023. This collaboration is here to strengthen the growth of Indonesia's digital economy with a focus on empowering and expanding the market for national MSME players. Therefore, this study will analyze E-Commerce marketing strategies of Business to Customer (B2C) types using content analysis (content analysis) to provide an overview of how to improve the effectiveness and efficiency of marketing strategies through E-commerce. This research is qualitative descriptive research. Data was collected using library research methods. With content analysis (content analysis) and deductive analysis, this study examines the marketing strategy of Tiktok shop E-Commerce. The results showed that Tiktok shop is an online mall that provides online business easily, while providing a safe and comfortable online shopping experience for sellers and buyers because of many of the latest features such as for sellers, creators, affiliates. For this reason, in the future Tiktokshop needs to improve customer service with reliable sales, easier payments,

fast responses to buyer requests and complaints, and display product images that match the actual product conditions

Keywords : *Marketing Strategy, Sales, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk bisnis dalam *internet*, yaitu *E-Commerce* yang menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk

E-commerce adalah konsep di mana produk dan layanan dapat dipesan, dibayar, dan dikirimkan melalui platform online (Haryanti and Subriadi, 2022). Ini adalah bentuk evolusi yang signifikan dari bisnis konvensional, di mana pertokoan fisik dan interaksi langsung dengan penjual mendominasi. Namun, dengan hadirnya *e-commerce*, dunia telah mengalami revolusi digital yang tidak hanya memungkinkan konsumen untuk membeli produk dari kenyamanan rumah mereka, tetapi juga memberikan peluang yang tak terbatas bagi para pengusaha untuk menjual produk mereka ke seluruh dunia. Dalam perdagangan, perlu berbagai upaya untuk mengenalkan produk pada masyarakat secara luas dan upaya memerlukan biaya yang tinggi. Adapun peluang yang diberi *E-Commerce* sangat menguntungkan karena menghemat waktu dan tidak diperlukan modal yang banyak untuk mempromosikan produk. *E-Commerce* melayani penjualan barang maupun jasa sehingga siapa saja dapat mengembangkan bisnis dan bersaing dengan menurunkan biaya operasional.

Demikian Pula Tiktok shop, TikTok Shop dapat menggunakan platform iklan TikTok untuk memperluas jangkauan mereka. Mereka dapat membuat iklan video kreatif yang ditargetkan kepada audiens yang sesuai berdasarkan demografi, minat, dan perilaku (Ranti, Nuraini and Firmansyah, 2022). Kolaborasi dengan influencer atau kreator TikTok yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan dengan produk TikTok Shop dapat membantu meningkatkan visibilitas merek. Influencer dapat membuat konten promosi yang menarik untuk produk TikTok Shop (Agustin and Amron, 2022).

Untuk itu penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran *E-Commerce* jenis *Business to Customer* dengan analisis konten (analisis isi) untuk memberi gambaran cara meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran melalui *commerce* sehingga menjadi sumbangan pemikiran yang konstruktif bagi dunia usaha terkait strategi pemasaran *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Dasar Analisis

Analisis adalah usaha untuk mengamati secara detail sesuatu hal atau benda dengan cara menguraikan komponen pembentuknya atau penyusunnya untuk dikaji lebih lanjut. Jadi, analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti menguraikan, membedakan, dan memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu, lalu dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya (Rosiana *et al.*, 2023).

Analisis sering kali dianggap sebagai sebuah istilah yang rumit dan abstrak, tetapi pada hakikatnya, ini adalah proses fundamental yang kita gunakan setiap hari dalam memecahkan masalah dan membuat keputusan (Syahara, Indahsari and Susanti, 2021)

Dari beberapa pengertian diatas maka analisis adalah sekumpulan aktivitas dan proses. Salah satu bentuk analisis adalah merangkum sejumlah besar data mentah menjadi informasi yang dapat diinterpretasikan. Semua bentuk analisis berusaha menggambarkan pola-pola konsisten dalam data sehingga dapat dipelajari dan diterjemahkan dengan singkat dan penuh arti.

Konsep Dasar Strategi

Strategi

Secara umum, strategi merujuk pada rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Ini melibatkan pemilihan langkah-langkah atau tindakan yang akan diambil untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, militer, pemasaran, dan bahkan dalam pengelolaan waktu pribadi (Ranti, Nuraini and Firmansyah, 2022).

Pada dasarnya terdapat 9 strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan, yaitu (Yupi and Heryadi Putri, 2023):

- Kualitas tinggi dan harga tinggi,
- Kualitas tinggi dan harga menengah/ sedang,
- Kualitas tinggi dan harga murah,
- Kualitas menengah dan harga tinggi, Kualitas menengah dan harga menengah/ sedang,
- Kualitas menengah dan harga murah,

- f. Kualitas rendah dan harga tinggi,
- g. Kualitas rendah dan harga menengah/sedang,
- h. Kualitas rendah dan harga murah.

Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial (Arya *et al.*, 2022). Ini mencakup penentuan harga, promosi, distribusi, dan penyusunan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar target. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang memahami pelanggan, membangun merek, dan menciptakan hubungan jangka panjang.

Secara garis besar terdapat 5 tahapan pemasaran sebagai berikut :

- a. Tahap pertama, menganalisa peluang atau kesempatan yang dapat dimanfaatkan dalam usaha untuk mencapai tujuannya.
- b. Tahap kedua, penentuan sasaran pasar yang akan dilayani.
- c. Tahap ketiga, menilai posisi perusahaan dalam industrinya dan menetapkan strategi peningkatan posisi dalam persaingan.
- d. Tahap keempat, mengembangkan sistem pemasaran dan rencana pemasaran.
- e. Tahap kelima, menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

Jadi, strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena merupakan cara mencapai tujuan perusahaan. Karena itu dalam setiap usaha, khususnya usaha skala kecil, diperlukan pengembangan melalui strategi pemasaran.

Konsep Dasar E-Commerce

E-Commerce adalah cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara online. Pendapat lain menyatakan *E-Commerce* berarti pemasaran iklan, penjualan dan dukungan pelayanan terbaik menggunakan sebuah webshop 24 jam sehari bagi seluruh pelanggan yang dilakukan pada jaringan internet (Ma and Yu, 2021).

Jadi, *E-Commerce* adalah *website* yang menyediakan/melakukan transaksi online atau merupakan cara berbelanja/berdagang online yang memanfaatkan fasilitas internet melalui *website* yang menyediakan layanan “*get and deliver*”. *E-commerce* dapat mengubah kegiatan marketing dan memangkas biaya operasional perusahaan.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif (Rahmat, 2009). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, dan kemudian diinterpretasikan. Metode pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan yang dikumpulkan melalui sumber referensi seperti buku dan jurnal (Fadli, 2021).

Data-data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan 2 metode, yaitu:

- a. Metode Analisis Konten / Analisis Isi

Analisis konten/analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak. Analisis konten/analisis isi adalah model kajian sastra yang tergolong baru dan dapat dilihat dari sasaran yang hendak diungkap, karena digunakan bila hendak mengungkap, memahami, dan menangkap pesan karya sastra, termasuk puisi.

Jadi, analisis konten/analisis isi adalah teknik penyelidikan yang menguraikan secara objektif, sistematis, dan kualitatif dengan analisis untuk memahami teks. Komponen penting analisis ini adalah dengan adanya suatu masalah yang dikonsultasikan lewat teori.

Analisis konten/analisis isi dalam penelitian ini mencakup strategi pemasaran Tokopedia secara *online*, termasuk cara melakukan penjualan. Analisis konten ini tidak mempelajari orang-orang, tetapi komunikasi yang diciptakan orang tersebut. Karena itu hasil wawancara juga akan dianalisis secara deskriptif dengan berfokus pada pengalaman orang yang telah melakukan pembelian secara *online* di Tokopedia.com.

- b. Metode Analisis Deduktif

Analisis deduktif adalah metode ilmiah dimana fakta-fakta dianalisis dan diuraikan dengan teori-teori yang berlaku. Selanjutnya dicoba menarik kesimpulan untuk membuat saran yang memberikan manfaat bagi dunia bisnis, khususnya bisnis *E-commerce* Tokopedia.com

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Tiktok Shop

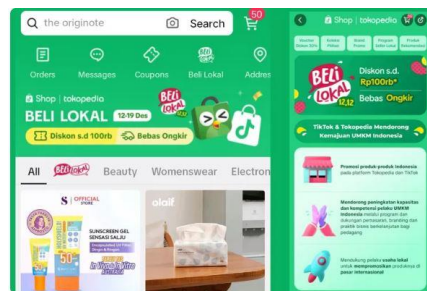
TikTok Shop adalah fitur social *e-commerce* yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja (Sa'adah, Rosma and Aulia, 2022).

Dengan berjualan online di TikTok Shop, kreator atau penjual bisa mendapatkan uang dari TikTok dan mendapatkan keuntungan, mengingat pengguna aplikasi ini juga tengah membeludak. Berkat kehadiran fitur belanja di aplikasi besutan *Bytedance* tersebut, aplikasi TikTok makin diminati oleh banyak orang karena dianggap sebagai platform yang multifungsi (Nurchasanah and Udayana, 2023).

Selain untuk mendapatkan beragam konten hiburan, pengguna tidak perlu beralih menggunakan aplikasi marketplace lain untuk berbelanja dan menyelesaikan transaksi.

TikTok Shop sempat berhenti beroperasi di Indonesia pada tanggal 4 Oktober 2023. karena dianggap menurunkan penghasilan pada umkm offline seperti dipasar tetapi pada akhir tahun ini tiktok shop kembali dibuka oleh pemerintah.

Tampilan awal tiktokshop sebagai berikut:



Gambar 1 Tampilan Utama Tokopedia

Sistem Pemasaran Tiktokshop

Kolaborasi tiktokshop dan Tokopedia

TikTok Shop memiliki tampilan berbeda usai kembali beroperasi dan bergabung dengan Tokopedia. TikTok diketahui berkolaborasi dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) dengan investasi senilai US\$ 1,5 miliar atau sekitar Rp 23 triliun.

Emiten teknologi GoTo dan TikTok resmi mengumumkan kemitraan strategis pada Senin tanggal 11 Desember 2023. Kolaborasi ini hadir untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dengan fokus memberdayakan dan memperluas pasar bagi pelaku UMKM nasional.

Berdasarkan siaran persnya, dalam kemitraan strategis ini bisnis Tokopedia dan TikTok Shop Indonesia akan dikombinasikan di bawah PT Tokopedia. TikTok akan memiliki pengendalian atas PT Tokopedia. Sedangkan fitur layanan belanja dalam aplikasi TikTok di Indonesia akan dioperasikan dan dikelola oleh PT Tokopedia. TikTok menginvestasikan lebih dari US\$ 1,5 miliar sebagai komitmen jangka panjang untuk mendukung operasional Tokopedia, tanpa dilusi lebih lanjut pada kepemilikan GoTo di Tokopedia. Dalam transaksi ini, Goldman Sachs bertindak sebagai penasihat keuangan untuk Grup GoTo. Transaksi ini diharapkan akan selesai pada kuartal pertama tahun 2024.

Manajemen GoTo menegaskan kesepakatan ini sejalan dengan langkah Grup GoTo untuk memperkuat posisi keuangan. Hal ini pun mendukung strategi GoTo untuk memperluas cakupan pasar (total addressable market). Untuk memastikan keberlanjutan langkah PT Tokopedia dalam mendorong perkembangan ekonomi digital nasional, ke depannya akan dibentuk komite yang memfasilitasi transisi dan integrasi. Komite ini diketuai oleh Patrick Walujo dengan dukungan perwakilan PT Tokopedia dan TikTok.

Kampanye ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital melalui pemberdayaan UMKM lokal. Melalui kampanye Beli Lokal, pengguna Tokopedia dan TikTok bisa berbelanja berbagai produk lokal favorit asal Indonesia dari berbagai jenis merchant (Maylani, 2023).

Fitur Tiktok Shop

Tiktok memiliki beragam fitur untuk pengunanya agar bisa menjual produk atau jasanya yaitu (Ranti, Nuraini and Firmansyah, 2022) :

- a. For Seller
Untuk penjual mengembangkan bisnisnya
- b. For partner
- c. untuk mendukung perkembangan klien Anda.

- d. For kreator
Untuk konten kreator
- e. For affiliate
Untuk menghubungkan penjual dengan kreator

Jenis iklan Tiktok shop

Collection ads

Collection ads merupakan jenis iklan TikTok Shop yang memungkinkan brand menyertakan slides produk dan dapat digeser dalam bentuk video *in-feed*-nya.

Setiap slide dapat menampilkan berbagai produk yang berbeda untuk dijual. Ketika diklik, slide tersebut akan membawa pengguna ke halaman galeri di mana mereka dapat menelusuri produk dan melakukan pembelian.

Jenis iklan ini dapat digunakan untuk mengarahkan traffic pengguna ke website brand. Selain itu juga berguna untuk penawaran waktu terbatas, penjualan musiman, dan peluncuran produk terbaru.

Dynamic showcase ads (DSA)

Dynamic showcase ads (DSA) adalah jenis iklan TikTok Shop lainnya yang memungkinkan brand untuk mempromosikan ribuan atau bahkan jutaan produk melalui konten video yang dipersonalisasi. DSA akan menghasilkan iklan video yang menarget audiens berdasarkan minat dan aktivitas belanja mereka, seperti item yang ditambah ke keranjang atau produk-produk yang dilihat.

Lead generation

Lead generation tersedia dalam iklan video *in-feed* yang membantu brand untuk mengumpulkan informasi dari pengguna TikTok melalui formulir online.

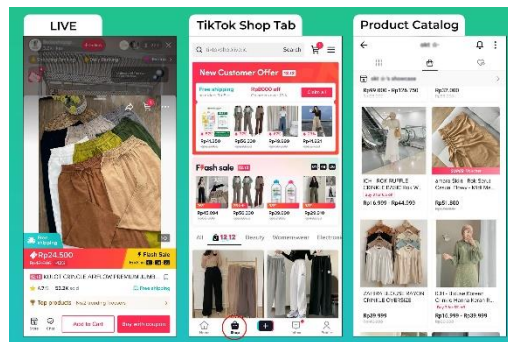
Iklan Tiktok Shop ini paling cocok untuk brand yang memiliki siklus penjualan lebih lama, seperti produk sektor jasa (sefity oktriwina, 2023).

Produk Penjualan Tiktok Shop

Produk yang dijual

TikTok Shop adalah platform social *e-commerce* yang memungkinkan penjual untuk menawarkan produknya ke pengguna TikTok secara langsung. Penjual maupun kreator dapat menjual produknya melalui *in-feed* videos, LIVE, dan tab katalog produk. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis (Hardi, 2022). Sistem yang dilakukan TikTok Shop sama seperti penjualan di *e-commerce* lainnya, penjual menerima pesanan dan penjual harus menyelesaikan proses dengan pembeli. Selain itu, pembeli juga dapat melacak proses pengiriman produk yang dibeli (Ismail *et al.*, 2023).

Contoh produk yang dijual Tiktokshop antara lain sebagai berikut :



Gambar 2 : Produk yang dijual di tiktokshop

Sistem Pembayaran

TikTok Shop menyediakan 3 jenis metode pembayaran, yaitu dengan transfer bank, dompet digital, dan minimarket. Metode pembayaran transfer bank di TikTok Shop bisa digunakan untuk hampir semua bank di Indonesia, seperti BRI, BNI, Mandiri, hingga BCA. Tiktok shop bisa membayar menggunakan metode pembayaran dompet digital seperti DANA, ShopeePay, OVO, dan Gopay (Setyadi *et al.*, 2023).

Bagi yang tak memiliki rekening bank dan dompet digital jangan sedih yah, karena TikTok Shop juga menawarkan metode pembayaran di minimarket. Tiktokshop juga bisa membayar dengan metode bayar di minimarket seperti Indomaret dan Alfamart.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap strategi pemasaran dan penjualan pada TikTok Shop maka diketahui bahwa Tiktokshop merupakan pasar/mall online terbesar di Indonesia yang mana kesimpulan untuk analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada TikTok Shop, berdasarkan informasi yang tersedia: **Kemitraan dengan tokopedia**: TikTok telah aktif berkolaborasi dengan tokopedia dan pengaruh untuk mempromosikan produk, yang dapat membantu merek mencapai audiens yang lebih luas di platform ini. **Penggunaan Video untuk Promosi Produk**: TikTok memungkinkan merek untuk memanfaatkan format video yang populer untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. **Dukungan Kreativitas**: TikTok mendukung kreativitas dalam kampanye pemasaran, dan merek dapat menggunakan elemen-elemen kreatif untuk menarik perhatian dan minat pengguna seperti iklan. Selain itu, tersedia fitur-fitur bagi pengguna tiktok shop yang sangat membantu bagi puggunanya dan begitu juga penjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. And Amron, A. (2022) 'Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop', *Kinerja* [Preprint]. Available At: <https://doi.org/10.34005/Kinerja.V5i01.2243>.
- Arya, S.M. Et Al. (2022) 'Strategi Viral Di Tiktok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Bisnis', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* [Preprint]. Available At: <https://doi.org/10.36982/Jiegm.V13i1.1742>.
- Fadli, M.R. (2021) 'Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif', *Humanika* [Preprint]. Available At: <https://doi.org/10.21831/Hum.V21i1.38075>.
- Hardi, F.I. (2022) 'Peranan Advertising Dengan Tiktok Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi', *Skripsi* [Preprint].
- Haryanti, T. And Subriadi, A.P. (2022) 'E-Commerce Acceptance In The Dimension Of Sustainability', *Journal Of Modelling In Management* [Preprint]. Available At: <https://doi.org/10.1108/Jm2-05-2020-0141>.
- Ismail, J. Et Al. (2023) 'Pelatihan E-Commerce Tiktok Shop Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Pada Generasi Z Di Desa Ayumolingo', *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas* [Preprint]. Available At: <https://doi.org/10.52250/P3m.V8i1.697>.
- Ma, J. And Yu, S. (2021) 'The Future Development Of E-Commerce In Tiktok', In *Proceedings Of The 2021 International Conference On Public Relations And Social Sciences (Icprss 2021)*. Available At: <https://doi.org/10.2991/Assehr.K.211020.160>.
- Maylani, R. (2023) *Tiktok Shop Tampilkan Wajah Baru Setelah Bergabung Dengan Tokopedia*, *Tinewss.Com*. Available At: https://www.tinewss.com/techno-otomotif/18511172830/tiktok-shop-tampilkan-wajah-baru-setelah-bergabung-dengan-tokopedia-apa-yang-berubah#Google_Vignette.
- Nurchasanah, D. And Udayana, I.B.N. (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop', *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* [Preprint]. Available At: <https://doi.org/10.47467/Reslaj.V5i3.1693>.
- Rahmat, P.S. (2009) 'Penelitian Kualitatif', *Journal Equilibrium* [Preprint].
- Ranti, R.F., Nuraini, P. And Firmansyah, R. (2022) 'Strategi Promosi Pada Aplikasi Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm', *Jurnal Ekonomi Perjuangan* [Preprint]. Available At: <https://doi.org/10.36423/Jumper.V4i2.1121>.
- Rosiana, P.S. Et Al. (2023) 'Analisis Aplikasi Tiktok Berdasarkan Prinsip Dan Paradigma Interaksi Manusia Dan Komputer Menggunakan Evaluasi Heuristic', *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan* [Preprint]. Available At: <https://doi.org/10.23960/Jitet.V11i3.3271>.
- Sa'adah, A.N., Rosma, A. And Aulia, D. (2022) 'Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok', *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* [Preprint]. Available At: <https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V2i5.176>.
- Sefiti Oktriwina, A. (2023) *Tiktok Shop: Ini Fitur Dan Cara Memanfaatkannya*, *Glints*. Available At: <https://glints.com/id/lowongan/tiktok-shop-adalah/>.
- Setyadi, H.A. Et Al. (2023) 'Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Witpari Karanganyar', *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat* [Preprint]. Available At: <https://doi.org/10.31294/Abditeknika.V3i1.1726>.
- Syahara, T.A., Indahsari, C.A. And Susanti, D. (2021) 'Tiktok Dan Pandemi (Analisis Konten Penggunaan Tiktok Sebagai Media Edukasi Covid-19 Di Masa Pandemi)', *Urecol Journal. Part H: Social, Art, And Humanities* [Preprint]. Available At: <https://doi.org/10.53017/Ujsah.51>.
- Yupi, Y. And Heryadi Putri, A. (2023) 'Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok',

Komversal [Preprint]. Available At: <https://doi.org/10.38204/Komversal.V5i1.1214>.