

Analisis Sistem *S-Commerce* Sebagai *Business Process Management* Pada Tiktok Shop (Studi UMKM di Indonesia Dengan Pendekatan SOAR)

Maharani Ulya Fadhilah *¹

Jeni Susyanti ²

^{1,2} Program Studi Pascasarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang, Indonesia

*e-mail: maharaniulya54@gmail.com¹, jenisusyanti@unisma.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena kemunculan Tiktok Shop sebagai *s-commerce* yang memberikan pengaruh sangat besar terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia khususnya bagi para pelaku UMKM di era digital saat ini. Fokus penelitian ini menggunakan kerangka daya saing dari Stavros, Cooperrider, & Kelly untuk menggambarkan peta kekuatan Tiktok Shop dalam transformasi digital melalui analisis SOAR. Metode penelitian yang digunakan adalah tinjauan literatur sistematis dengan pendekatan metasintesis. Hasilnya menunjukkan bahwa Tiktok Shop telah menawarkan peluang yang signifikan bagi UMKM di Indonesia untuk memanfaatkan transformasi digital dalam mengembangkan bisnis. Namun terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, antara lain persaingan yang ketat, membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan konsumen, menjangkau audiens yang tepat, serta permasalahan terkait privasi dan keamanan data pengguna. Upaya kolaborasi dengan berbagai pihak menunjukkan langkah strategis untuk mendukung pertumbuhan UMKM di ekosistem Tiktok Shop sebagai model C2B dengan pendekatan inovatif dan fokus pada pengalaman pengguna sehingga berpotensi menjadi pemain utama di industri *s-commerce*.

Kata Kunci: UMKM, *S-Commerce*, Tiktok Shop, SOAR.

Abstract

This research is motivated by the phenomenon of the emergence of Tiktok Shop as *s-commerce* which has a huge influence on economic growth in Indonesia, especially for MSME players in the current digital era. The focus of this research uses the competitiveness framework from Stavros, Cooperrider, & Kelly to describe Tiktok Shop's strength map in digital transformation through SOAR analysis. The research method used is a systematic literature review with a meta-synthesis approach. The results showed that Tiktok Shop has offered significant opportunities for MSMEs in Indonesia to take advantage of digital transformation in developing businesses. However, there are several challenges that need to be overcome, including intense competition, building trust and credibility with consumers, reaching the right audience, and issues related to user data privacy and security. Collaborative efforts with various parties show strategic steps to support the growth of MSMEs in the Tiktok Shop ecosystem as a C2B model with an innovative approach and focus on user experience so that it has the potential to become a major player in the *s-commerce* industry.

Keywords: MSME, *S-Commerce*, Tiktok Shop, SOAR.

PENDAHULUAN

Dampak signifikan dari pandemi dalam beberapa tahun terakhir telah berkontribusi pada pertumbuhan Tiktok sebagai aplikasi media sosial yang menampilkan video pendek. Dengan peningkatan pesat penggunaannya di seluruh dunia, Tiktok telah melihat peluang untuk memperluas basisnya dengan memperkenalkan fitur perdagangan sosial atau *s-commerce* ke dalam aplikasi seluler yang dikenal sebagai Tiktok Shop. *S-commerce* adalah pemodelan ritel online baru dan strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial dengan bentuk komunikasi *peer-to-peer* (Bamansoor et al., 2020). *S-commerce* juga sebagai pengalaman berbelanja yang didukung teknologi di mana interaksi konsumen online saat berbelanja menjadi mekanisme utama untuk melakukan kegiatan belanja sosial (Yeng et al., 2015).

Diluncurkan pada tahun 2016, Tiktok telah menjadi aplikasi seluler yang paling banyak diunduh pada tahun 2022, melampaui aplikasi media sosial lainnya, yaitu Facebook dan Instagram (Chan, 2021). Tiktok memiliki *algoritme* unik dimana pengguna menelusuri *feed* mereka yang memiliki elemen kejutan tetapi disesuaikan dengan preferensi unik pengguna. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social* bahwa secara global Tiktok masuk lima besar daftar media sosial terpopuler di dunia dengan jumlah 1,56 miliar pengguna aktif hingga Januari 2024 yang rata-rata setiap pengguna menghabiskan 1,5 jam per hari untuk menelusuri Tiktok.

Pengenalan fitur Tiktok Shop pada tahun 2022 telah memungkinkan penggunaannya untuk melakukan pembelian dalam aplikasi. Meskipun Tiktok sedikit tertinggal dalam permainan *s-commerce* dibandingkan dengan kompetitornya seperti Facebook dan Instagram, penggunaannya yang sebagian besar adalah Generasi-Z dan milenial memberi mereka keuntungan dalam hal loyalitas (Andon & Annuar, 2023). Karakteristik *s-commerce* pada Tiktok Shop terletak pada para penggunaannya dapat berkomunikasi lebih sering daripada platform *e-commerce*, itulah sebabnya mengapa disebut sebagai perdagangan sosial. *S-commerce* telah berkembang dari waktu ke waktu. Memanfaatkan sejumlah besar pengguna setia melalui aplikasi media sosial Tiktok, *s-commerce* telah menjadi sangat penting bagi banyak bisnis saat ini yang didorong oleh unsur kreativitas dan eksperimen (Wang & Xie, 2020).

Sistem *s-commerce* pada Tiktok Shop dalam kaitannya dengan *business process management* dikarenakan Tiktok shop begitu cepat menjadi viral sebagai media *s-commerce* baru dan bahkan dapat berjalan paralel dengan *e-commerce* lainnya sehingga menjadi pilihan para pelaku bisnis dan pelanggan dalam melakukan proses bisnis. Penelitian Rosiyana et al. (2021) menunjukkan bahwa Tiktok Shop dapat menjadi alat alternatif baru bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan proses bisnisnya. Selain itu, hal ini membuat Tiktok menjadi semakin populer ketika segala sesuatu yang sedang menjadi tren di seluruh dunia berputar di dalam aplikasi ini dalam bentuk video pendek yang menyenangkan yang disematkan dengan musik yang sedang tren.

Inti model *business process management* pada Tiktok Shop terletak pada video pendek yang membawa elemen personal dan dan interaktif. Dibandingkan dengan deskripsi teks tradisional, video pendek memungkinkan penjual untuk menampilkan produk dengan cara yang lebih menarik dan dapat menggugah emosi konsumen. Model bisnis Tiktok Shop tidak hanya memberikan dampak pada pengalaman belanja, tetapi juga membawa implikasi positif terhadap ekonomi digital di Indonesia. Dibuktikan dengan Tiktok Shop membuka pintu bagi UMKM serta pengusaha lokal untuk memasarkan produk secara lebih luas, termasuk pangsa pasar di luar negeri (Afkar & Yusmaneli, 2023). Dipertegas Ratu & Tulung (2022), bahwa *platform* ini meningkatkan akses pasar bagi pelaku usaha kecil, mendukung inklusivitas ekonomi.

Dalam hal peningkatan pendapatan, Fitri (2022) menunjukkan bahwa penjualan melalui Tiktok Shop dapat menjadi katalisator bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan pengusaha lokal untuk meningkatkan pendapatan. Dengan menciptakan jalur distribusi baru yang efisien dan terjangkau, platform ini membantu pelaku usaha mengoptimalkan potensi pasar mereka. Lebih lanjut, Hasim & Sherlina (2022) menekankan bahwa Tiktok Shop mampu menciptakan lapangan pekerjaan baru, memberikan dampak positif terhadap tingkat pengangguran. Pentingnya Tiktok Shop dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia tercermin dalam penelitian oleh Sirait et al., (2022), yang mengungkapkan bahwa *platform* ini dapat mendorong pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* dan meningkatkan jumlah pengguna internet yang aktif berbelanja *online*. Dengan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih inovatif, Tiktok Shop dapat menjadi pendorong bagi lebih banyak orang untuk beralih ke ekonomi digital.

Bagian yang menarik dari fenomena ini adalah bahwa hal ini memungkinkan para pedagang untuk mengambil keuntungan dengan menampilkan produk mereka secara kreatif melalui video pendek dalam *feed* sementara pengguna dapat membelinya secara langsung dengan mengklik "keranjang kuning". Hasilnya, hal ini memberikan para pedagang lebih banyak pesanan, peningkatan penjualan, dan tampilan serta pengikut untuk halaman mereka (Digital News Asia, 2022). Dengan mudah, sambil menghabiskan waktu untuk menggulir video di Tiktok yang

beragam dan sesuai dengan minat, pengguna yang melakukan pembelian dapat dengan mudah melakukan pembayaran, melacak pengiriman, dan pemenuhan pesanan di dalam aplikasi itu sendiri. Oleh karena itu, Tiktok Shop menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan memikat (Bohalima et al., 2022).

Pengguna Tiktok di Indonesia saat ini pada Januari 2024 adalah 126,83 juta audiens. Angka tersebut meningkat 19,1% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya yang sebanyak 106,52 juta audiens dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jangkauan iklan Tiktok terluas ke-2 di dunia (Annur, 2024). Selain itu, total pendapatan *e-commerce* di Indonesia mencapai di kisaran USD 62 miliar dan diperkirakan akan menjadi USD 160 miliar pada 2030 (Office of Chief Economist Bank Mandiri, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa peluncuran Tiktok Shop di Indonesia memiliki peluang yang menjanjikan untuk bersaing dengan *e-commerce*. Dengan semua pendapatannya yang luar biasa, Tiktok Shop bukan sekedar bintang film di industri media sosial. Tiktok Shop harus tetap inovatif dan dinamis agar bisa meningkatkan daya saingnya dibandingkan dengan pesaing di industri yang serupa.

Tiktok Shop telah membuka peluang baru bagi bisnis UMKM. Fenomena ini sangat berdampak pada ekonomi, terutama di tengah transformasi digital yang terus berlanjut. Salah satu faktor penting yang meningkatkan pengaruh Tiktok Shop terhadap UMKM adalah peningkatan aksesibilitas. *Platform* ini memungkinkan UMKM mengakses pasar global tanpa batasan geografis. Tiktok Shop memberi kesempatan untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas yang memungkinkan untuk berkembang secara signifikan (Asshidqi & Yuliana, 2023).

Dalam hal ini, harus diakui bahwa Tiktok Shop juga memberikan peluang untuk pemberdayaan wanita dalam UMKM karena wanita seringkali menjadi pemilik atau pengelola UMKM dan *platform* ini membuat pemasaran produk menjadi lebih mudah dan setara. Tiktok Shop menjadi alat inklusif yang mendukung kesetaraan gender dalam bisnis dengan cara ini. Akan tetapi, UMKM yang menggunakan Tiktok Shop juga menghadapi beragam masalah yang menjadi tantangan. Kebutuhan akan keterampilan digital yang memadai merupakan kendala utama. Dengan hal tersebut, maka pendekatan kerangka kerja strategi SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results*) merupakan alternatif yang dapat digunakan sebagai pisau analisis.

Stavros & Hinrichs (2009) menyatakan bahwa analisis SOAR adalah cara yang inventif dan berdasarkan kekuatan untuk membuat pemikiran dan perencanaan strategis. Hal ini melibatkan semua orang yang terlibat dalam proses pemikiran strategis. Fokus dan hasil adalah analisis lingkungan eksternal, sedangkan kekuatan dan peluang adalah analisis lingkungan internal dari organisasi atau perusahaan. Model SOAR mengubah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) yang sudah sangat terkenal ke dalam faktor-faktor kekurangan (*weakness*) internal organisasi dan ancaman (*threat*) eksternal ke dalam faktor-faktor aspirasi (*aspiration*) perusahaan dan hasil (*results*) yang ingin dicapai. Menurut Hasyim (2023), dalam analisis SOAR terdapat faktor kekurangan dan ancaman yang dapat menyebabkan perasaan buruk bagi anggota organisasi sehingga mengurangi keinginan mereka untuk melakukan yang terbaik.

Mempertimbangkan hal tersebut, penelitian ini menyoroti transformasi digital pada *s-commerce* Tiktok Shop yang dapat memicu niat beli di antara para penggunanya dengan disandarkan pada kajian SOAR. Sebagai bentuk *novelty*, dapat ditekankan bahwa studi serupa yang telah dilakukan Simanjuntak & Sari (2023) pada Tiktok Shop sebelumnya hanya melakukan kajian matriks SWOT. Sementara pada penggunaan pendekatan SOAR masih belum ada kajian yang berfokus pada objek penelitian Tiktok Shop. Dengan demikian, kajian ini akan menjadi bagian penting dalam transformasi digital pada Tiktok Shop dikarenakan kerangka kerja SOAR memiliki perencanaan sebagai pendekatan dinamis, modern, dan inovatif dalam membangun pemikiran strategis.

TINJAUAN PUSTAKA

Tiktok Shop

Tiktok dikembangkan oleh ByteDance China, perusahaan yang bergerak dalam bidang 12 (dua belas) teknologi. Tiktok dapat diunduh oleh pengguna melalui berbagai *platform*, termasuk app. store, google play, dan aplikasi Android. Tiktok memiliki lebih dari 500 juta unduhan dan memiliki 10 miliar penonton video setiap hari, dengan pengguna terbanyak di Amerika Serikat dan Inggris. Tiktok membuat ponsel pengguna berfungsi sebagai studio berjalan dan memungkinkan pengguna berinteraksi melalui video yang disajikan. Selain itu, video yang disajikan di Tiktok beragam dan memiliki berbagai efek yang dapat digunakan oleh pengguna. Oleh sebab itu, Tiktok juga memungkinkan kreator untuk mengembangkan bakatnya tanpa batas (Iverson, 2024).

Tiktok merupakan salah satu *platform* yang sedang berkembang sehingga dapat digunakan sebagai alat *digital marketing* di mana penjual dapat berkreasi secara bebas untuk menarik pelanggan. Salah satu fitur baru di aplikasi Tiktok yang resmi diluncurkan pada April 2020 lalu adalah Tiktok Shop dimana saat ini sangat populer di kalangan pebisnis *e-commerce* dan pelanggan. Hal ini dilatarbelakangi oleh Tiktok yang mempromosikan produk dengan menggunakan video pendek yang menyenangkan dan menghibur pemirsa. Video merek dapat berjalan melalui layar pengguna kapan saja dan membuat mereka tertarik dengan barang tersebut. *Streaming* langsung dan koneksi produk dalam konten video memudahkan pelanggan dan penjual (Sa'adah et al., 2022). Melihat prospek *e-commerce* dan niat beli *online*, dengan menambahkan Tiktok Shop, Tiktok memasuki *s-commerce* (Andon & Annuar, 2023).

Istilah '*s-commerce*' pertama kali diusulkan oleh Yahoo pada tahun 2005 yang mengindikasikan praktik berbagi informasi mengenai penilaian dan opini produk dan layanan oleh pengguna *online* (Yang, 2021). Memungkinkan hubungan sosial dan interaktif di antara para penggunanya, *s-commerce* menyediakan interaksi satu-ke-satu antara penjual dan target pasarnya. Karakteristik *s-commerce* terutama terletak pada aplikasi media sosial di mana para penggunanya dapat berkomunikasi lebih sering daripada *platform e-commerce*, itulah sebabnya mengapa disebut sebagai perdagangan sosial. Sementara *e-commerce* dilakukan oleh bisnis untuk semata-mata mempromosikan fitur produk dan layanan secara *online*, *s-commerce* telah berkembang dari waktu ke waktu (Rad & Benyoucef, 2011).

Memanfaatkan sejumlah besar pengguna setia melalui aplikasi media sosial, *s-commerce* telah menjadi sangat penting bagi banyak bisnis saat ini, baik bisnis besar maupun kecil. Mempraktikkan *s-commerce* telah memungkinkan bisnis untuk menghindari kekacauan iklan di antara audiens target mereka karena atributnya yang berbeda dan hemat biaya. Hal ini memungkinkan kegiatan bisnis dilakukan dengan lebih efisien karena interaksi interpersonal menjadi pengembangan inti untuk meningkatkan jejaring sosial pengguna daripada hanya ulasan produk seperti yang dilakukan oleh perdagangan elektronik tradisional (Wang & Xie, 2020). Tiktok Shop adalah salah satu *platform s-commerce* populer yang telah berkembang pesat. Didorong oleh unsur kreativitas dan eksperimen. Bresnick (2019) menyatakan bahwa aplikasi ini telah berperan sebagai taman bermain virtual dan menggambarkannya sebagai media kreatif lebih dari sekadar media sosial karena efek audio-visualnya yang menggugah rasa ingin tahu dan memberikan pelarian dari kenyataan.

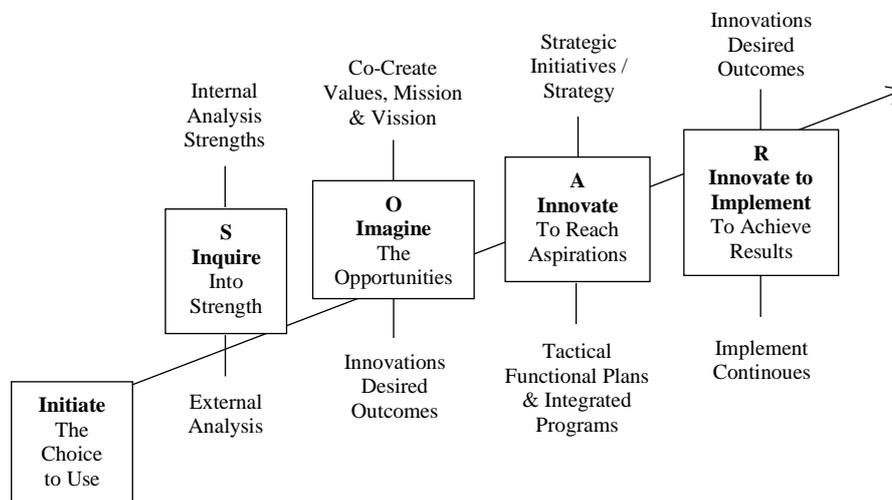
SOAR

Kerangka kerja SOAR adalah pendekatan strategi bisnis yang fokus pada keunggulan yang sudah ada dalam bisnis. SOAR adalah ide dari pendekatan *Appreciative Inquiry* (AI), dan diusulkan oleh Stavros, Cooperrider, dan Kelly (2003) sebagai alternatif untuk analisis SWOT. David Cooperrider pertama kali memperkenalkan metode ini dalam bukunya yang berjudul *Introduction to Appreciative Inquiry* (Stavros et al., 2003). Penelitian tentang SOAR telah membantu organisasi dan individu selama sepuluh tahun dalam pembuatan strategi guna meningkatkan kinerja tim, individu, dan organisasi (Stavros & Cole, 2013).

SOAR berfokus pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh sebuah organisasi, kelompok, atau perusahaan. Daripada hanya melihat kelemahan seperti yang dilakukan dalam analisis SWOT, pendekatan ini berfokus pada inovasi dan potensi untuk menjadi yang terbaik,

peningkatan nilai, perlindungan pemegang saham, dan perencanaan yang menghasilkan implementasi (Stavros & Hinrichs, 2009). Metode ini memungkinkan organisasi untuk membangun masa depan dengan bekerja sama, memahami satu sama lain, dan bertindak dengan komitmen (Ramadhani & Rusindiyanto, 2024).

Gambar 1. Model Kerangka SOAR



Sumber: Stavros & Hinrichs dalam Sugiartia et al., (2023)

Fuadi (2020), menjelaskan analisis SOAR terdapat 4 (empat) indikator dasar antara lain:

1. Kekuatan (*Strength*), adalah segala hal yang menjadi kekuatan, dan kemampuan terbesar yang dimiliki, berupa aset baik aset yang berwujud maupun aset yang tidak berwujud sehingga mampu mendukung keberlangsungan sebuah usaha. Kekuatan akan terus dikembangkan untuk kemajuan organisasi maupun individu di masa depan.
2. Peluang (*Opportunity*), adalah karakteristik dari lingkungan eksternal yang harus dianalisis agar mudah memahami apa yang harus dilakukan sehingga dapat dimanfaatkan.
3. Aspirasi (*Aspirations*), adalah harapan yang ingin dicapai guna membentuk kepercayaan diri terhadap produk, pasar dan hal apapun yang dikerjakan demi mencapai harapan yang hendak dicapai sehingga muncul perasaan positif dan semangat dalam meningkatkan kinerja serta pelayanan.
4. Hasil (*Results*), adalah hasil yang akan dicapai dalam perencanaan strategis untuk melihat sejauh mana pencapaian dari tujuan yang telah disepakati bersama. Hal ini dimaksudkan agar para anggota organisasi merasa termotivasi dalam usaha mencapai tujuan.

SOAR mengubah pendekatan analisis SWOT, yang biasanya berfokus pada kelemahan internal dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh organisasi, dengan fokus SOAR pada elemen aspirasi perusahaan dan hasil yang dapat diukur. Tujuan dari pengembangan SOAR adalah untuk mengukur kemampuan individu dalam berpikir strategis tentang empat elemen yang mempengaruhi orientasi masa depan pada abad ke-21 (Sprangel et al., 2011).

METODE PENELITIAN

Fokus dari tinjauan ini adalah untuk mengkaji sistem *s-commerce* pada Tiktok Shop untuk mengidentifikasi potensi kekuatan dan peluang yang dimiliki serta melihat harapan dan hasil yang dicapai UMKM. Kajian tersebut perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengetahuan hegemoni digunakan, terutama ketika penyelidikan kritis ke dalam model bisnis baru dan penggunaan metodologi kualitatif dalam pengumpulan data melalui penelitian terdahulu serta tidak melakukan pengamatan secara langsung, dalam hal ini direpresentasikan dalam *systematic literature review* (SLR).

SLR adalah metode penelitian yang digunakan untuk menemukan, mempelajari, mengevaluasi, dan menginterpretasikan hasil penelitian yang relevan dengan subjek atau fenomena tertentu (Kitchenham, 2004). SLR akan sangat bermanfaat untuk melakukan sintesis dari berbagai hasil penelitian yang relevan, sehingga fakta yang disajikan kepada penentu kebijakan menjadi lebih komprehensif dan berimbang. SLR pendekatan kualitatif digunakan untuk menggabungkan (merangkum) temuan deskriptif kualitatif (Denzon & Lincoln, 2017). Metode SLR disebut dengan “meta-sintesis” untuk mendapatkan teori, konsep, atau tingkat pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh (Perry & Hammond, 2002). Menurut Catherine & Baldesari (2006), dalam metode SLR kualitatif terdapat langkah-langkah yaitu:

1. Memformulasikan pertanyaan penelitian atau RQ berdasarkan kebutuhan dari topik yang dipilih. Pertanyaan penelitiannya ialah bagaimana sistem *s-commerce* Tiktok Shop sebagai *bussiness process management* pada UMKM dengan pendekatan SOAR.
2. Melakukan pencarian SLR (*conducting a systematic literature search*). Proses pencarian merupakan tahap pencarian dan menjelajahi literatur. Peneliti menggunakan beberapa kata kunci seperti “S-Commerce”, “Tiktok Shop”, “Transformasi Digital”, “UMKM”, “SOAR”, dan “Systematic Literature Review”. Kata kunci tersebut digunakan untuk menangkap literatur yang tersedia. Database yang digunakan untuk *review* ini adalah Anthrosource, Google Scholar, Portal Garuda, Proquest Social Science, Sage Journals, Science Direct dan Scopus. Peneliti menilai *database* tersebut merupakan sumber akurat dalam menjawab RQ.
3. Melakukan *screening* dan seleksi artikel penelitian yang cocok. Tahapan ini dilakukan untuk menentukan apakah data yang ditemukan layak digunakan atau tidak. Artikel layak dipilih jika terdapat kriteria diantaranya literatur berbentuk e-book, artikel, conference dengan sifat *full text* dan disajikan dalam bahasa Inggris maupun bahasa Indonesia.
4. Melakukan analisis dan sintesis atas temuan-temuan kualitatif. Tahapan ini menggunakan meta-sintesis (sintesis data kualitatif) dengan meta-agregasi (*meta-aggregation*) karena bertujuan untuk menjawab RQ dengan cara *summarizing* (Lewin, 2008). Pada meta-agregasi, *s-commerce* Tiktok Shop dielaborasi untuk menghasilkan *conceptual framework* dalam bentuk matriks SOAR. Dengan demikian, hasil sintesis *s-commerce* Tiktok Shop merupakan “agregat” dari berbagai hasil penelitian yang dapat digunakan untuk menentukan gambaran sistem *s-commerce* Tiktok Shop sebagai *bussiness process management*.
5. Memberlakukan kendali mutu (*maintaining quality control*). Pada tahapan ini literatur yang telah dipilih dan diidentifikasi akan dilihat kembali kelayakannya berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, diantaranya yakni: apakah literatur yang digunakan berbentuk *e-book*, artikel, *conference* dengan sifat *full text* dan disajikan dalam bahasa Inggris maupun bahasa Indonesia? apakah literatur yang digunakan membahas tentang *s-commerce* Tiktok Shop sebagai *bussiness process management*, UMKM transformasi digital, dan analisis SOAR? Setelah itu, literatur yang diperoleh akan diberikan keterangan berdasarkan pertanyaan di atas. “Ya” digunakan untuk kategori yang sesuai dan jawaban “Tidak” untuk kategori yang tidak sesuai.
6. Menyusun laporan akhir (*presenting findings*). Analisis dan penjabaran hasil penelitian dari berbagai literatur adalah bagian dari proses menyusun laporan akhir. Kesimpulan dari penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk memecahkan masalah dan menjawab RQ.

Tabel 1. Hasil Seleksi Artikel Terdahulu

Kutipan	Judul Artikel	Fokus Penelitian	Hasil Utama	Pendekatan
Purwaningrum & Pramono (2024)	The Effect of Digital Marketing Content and Social Media Marketing on	Digital Marketing Content dan Social Media Marketing	Digital Marketing Content dan Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention secara simultan sebesar 63,4%.	Deskriptif kuantitatif dengan analisis Smart Partial Least

	Online Buying Interest in Tiktok Shop in Bandung City			Square (PLS)
Salsabila & Prasetyo (2024)	The Effect of S-Commerce Tiktok Shop Recommendation on Products on Changes in Consumer Impulsive Buying Behavior : A Study with Signaling Theory	Penelitian ini menggunakan an prinsip-prinsip teori <i>signaling</i> sebagai dasar penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian rekomendasi produk melalui konten video (VC) berpotensi membentuk perilaku impulsif konsumen.	Deskriptif kuantitatif dengan analisis SmartPLS 3
Anggraeni (2024)	Tantangan Kompetisi dan Risiko Monopoli dalam Transformasi Digital E-Commerce dengan Studi Kasus Aplikasi TikTok di Indonesia	Tantangan persaingan dan risiko monopoli transaksi jual beli <i>online</i>	Praktik penggunaan aplikasi Tiktok baik sebagai media sosial maupun <i>e-commerce</i> dapat menimbulkan monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat dalam dunia perdagangan. Sehingga perlu adanya kebijakan pemerintah dan pembaruan regulasi.	Deskriptif kualitatif
Iverson (2024)	Digital Marketing Strategy Analysis of Product Purchasing Decisions at The Tiktok Shop	Strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk di Tiktok Shop	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop.	Penelitian survei dengan analisis regresi linier sederhana
Nuha et al. (2024)	Strategi Pemasaran Berbasis Metode Analisis SOAR pada UMKM Sari Kedelai Mak Dewi	UMKM Makanan dan Minuman	Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya menerapkan metode Analisis SOAR dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM dalam konteks industri makanan dan minuman.	Deskriptif kualitatif
Vanessa et al. (2023)	The influence of TikTok content marketing and price	UMKM Skincare	Para peneliti menyarankan implikasi praktisnya adalah orisinalitas dan keaslian harus lebih ditonjolkan dalam konten The Originote	Penelitian kuantitatif dengan tipe asosiatif kausal

	promotion on online purchase intention mediated by online customer trust on The Originote Indonesia at TikTok Shop		untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.	
Asshidqi & Yuliana (2023)	Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal	Menggali pengaruh Tiktok Shop terhadap UMKM lokal	Penelitian ini menggarisbawahi perlunya strategi adaptasi bagi pelaku bisnis online untuk mengatasi perubahan tata kelola dalam ekosistem digital.	Metode analisis kebijakan publik dan survei dampak ekonomi digital
Andon & Annuar (2023)	The Adaptation of Social Media Marketing Activities in S-Commerce: TikTok Shop	Mengeksplorasi dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap s-commerce TikTok Shop	Aktivitas pemasaran media sosial pada fitur baru TikTok Shop memiliki dampak yang signifikan. Perbedaan signifikan antara e-commerce tradisional dan s-commerce juga disorot untuk menguraikan lebih lanjut sisi positif dari s-commerce	Literature review/study
Novita et al., (2023)	Tiktok Affiliate, a New Marketing Channel for Brands	Tiktok Shop menawarkan fitur Tiktok Affiliate	Tiktok Shop kini melebarkan fungsinya menjadi marketplace, di mana banyak pengguna yang melakukan transaksi jual beli berbagai produk.	Literature review/study
Nur et al. (2023)	TikTok Shop: Unveiling the Evolution from Social Media to Social Commerce and its Computational Impact on Digital Marketing	Fitur Tiktok Shop sebagai social commerce	Tiktok Shop dapat menjadi salah satu platform yang berpotensi besar untuk mempromosikan produk, didukung oleh beberapa fitur Tiktok Shop untuk bertransaksi.	Literature review/study
Juliana (2023)	Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat	Fitur Live Streaming pada Tiktok Shop dan Dampaknya	Kontribusi dari penelitian ini menghasilkan adanya perilaku konsumen terutama dalam faktor yang mempengaruhinya yaitu live streaming dan	Deskriptif kuantitatif dengan analisis Smart PLS

	Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop		<i>consumer trust</i> terhadap aplikasi Tiktok Shop.	
Simanjuntak & Sari (2023)	Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT	Analisis SWOT	Tiktok Shop bisa dipakai untuk memastikan daya, kelemahan, kesempatan serta bahaya sebagai strategi dalam meningkatkan mutu serta energi saing terhadap para rivalnya.	Deskriptif kualitatif
Sa'adah et al. (2022)	Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok	Persepsi Gen Z	Generasi Z dalam memanfaatkan fitur TikTok Shop dipengaruhi oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi resiko.	Deskriptif Kualitatif
Savitri & Munandar (2021)	Reviewing The Competitiveness of Indonesian E-Commerce Through The Theoretical Framework of E-Business Competitiveness	Kerangka kerja daya saing <i>e-commerce</i> Ciarnienė dan Stankevičiūtė melalui analisis SOAR	Gambaran daya saing <i>e-commerce</i> Indonesia yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia dan menghadapi persaingan dengan negara lain.	<i>Literature review/study</i>
Anam (2020)	Analisis SOAR: Kerangka Berpikir Positif Untuk Menghadapi Tantangan dan Peluang Pendidikan Administrasi Perkantoran Di Era Revolusi Industri 4.0	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Hasil diskusi ini merekomendasikan agar pendidikan administrasi perkantoran fokus pada peluang dan kekuatan yang kemudian disesuaikan dengan kebutuhan dunia kerja dan dunia industri.	Kualitatif dengan Studi Kasus

Sumber: Diolah Peneliti Berdasarkan Jurnal Terbitan Tahun 2020-2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi Literatur Penerapan S-Commerce Pada Tiktok Shop di Indonesia

Banyak penelitian sebelumnya yang menganggap *s-commerce* sebagai bagian dari *e-commerce* tradisional (Zhong, 2012; Hajl, 2013; Han & Kim, 2017; Yesmin et al., 2020). Namun, dalam penelitian ini, kami percaya bahwa *s-commerce* adalah bentuk baru dari bisnis *online* yang pada dasarnya berbeda dari *e-commerce* tradisional yang kita kenal. Penelitian di masa depan dapat dilakukan dari perspektif *s-commerce* sebagai bentuk baru dari bisnis *online* dan bukan bagian dari *e-commerce* tradisional. Perkembangan media sosial juga telah menciptakan paradigma baru yaitu *social commerce* atau dikenal *s-commerce*. *S-commerce* terbentuk dari

kemampuan media sosial untuk menjadi wadah bagi para pembeli dan penjual untuk berinteraksi (Rumende & Pasaribu, 2021).

Sistem *s-commerce* mengubah fondasi pemasaran *online*. Seperti yang telah diterima secara luas, *e-commerce* mewakili pergeseran paradigma sebagai inovasi “disruptif” yang secara radikal mengubah cara-cara tradisional dalam berbisnis (Lee, 2011). *S-commerce* mungkin merupakan inovasi “disruptif” yang mengubah metode *e-commerce* tradisional dalam berbisnis, daripada sarana alternatif pemasaran *online*. *S-commerce* adalah tren yang muncul di mana penjual terhubung dengan jaringan sosial *online* (Yadav et al., 2013), dan hal ini telah mengubah inti dari pemasaran dari pengenalan merek menjadi pengenalan komunitas dan dari *brand management* menjadi *relationship management* (Poushneh & Parraga, 2019). Pergeseran dalam *s-commerce* ini telah mengubah pemasaran *online* tradisional menjadi pemasaran elektronik atau pemasaran digital, yang sepenuhnya digerakkan oleh data.

Seiring dengan perkembangan zaman, *s-commerce* lebih banyak dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok. Perusahaan *s-commerce* seperti Tiktok di Indonesia terus membangun inovasi dengan menyediakan berbagai fitur menarik untuk meningkatkan jumlah pengunjung, salah satunya adalah *live shopping*. Saat ini, tren *live shopping* semakin banyak ditemukan di Tiktok Shop karena telah menjadi cara baru dalam berbelanja *online* yang tidak hanya mengandung atribut *s-commerce* tetapi juga atribut media yang unik (Fransiska & Paramita, 2020). *Live shopping* adalah kegiatan jual beli melalui siaran langsung yang dilakukan oleh penjual secara *real-time* (Xu et al., 2020). *Live shopping* di Tiktok Shop memungkinkan penonton untuk berkomunikasi langsung dengan penjual seperti saat berbelanja di toko *offline*. Dengan *live shopping*, masyarakat dapat menemukan produk yang sesuai dengan cepat, proses belanja lebih praktis, harga produk yang lebih murah, serta menghemat waktu dan tenaga (Andika et al., 2021).

Dalam *live shopping* di Tiktok Shop, terdapat kegiatan pemasaran langsung yaitu interaksi, promosi, dan transaksi. Tren *live shopping* di *s-commerce* ini berpengaruh luas dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* masyarakat Indonesia. *Impulsive buying*, yang bisa jadi tidak terencana, adalah perilaku dimana seseorang tidak merencanakan sesuatu (atau tiba-tiba tanpa pertimbangan) ketika berbelanja dalam jumlah besar kapanpun dan dimanapun (Munajat et al., 2023). Terdapat empat kategori utama *impulsive buying*, yaitu *pure impulsive buying* (pembelian yang menyimpang dari pola pembelian standar atau *escape buying*), *reminder impulsive buying* (pembelian yang dilakukan untuk mengenang masa lalu, yaitu ketika persediaan di rumah perlu ditambah atau habis), rekomendasi *impulsive buying* (pembelian impulsif yang muncul karena adanya sugesti), dan *planned impulsive buying* (pembelian yang dilakukan secara terencana karena adanya kondisi penjualan tertentu seperti harga khusus, *voucher*, dan lain sebagainya). Di bawah ini adalah beberapa faktor kritis terkait tren *live shopping* yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* masyarakat Indonesia khususnya di Tiktok Shop (Prawira & Sihombing, 2021):

1. Demonstrasi produk

Penjual toko *online* dapat memikat publik dengan demonstrasi produk yang lengkap dan jelas dalam hal penyampaian informasi, kualitas video yang jernih, dan pengaturan siaran langsung.

2. Pembuatan konten

Di luar waktu siaran langsung, penjual toko online biasanya membuat konten yang lebih menarik sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Dan konten video lebih unggul dan lebih populer daripada konten gambar. Jika kontennya bagus dan menarik, maka akan menarik *traffic* dan transaksi, kemudian akan menarik lebih banyak pembeli.

3. Interaksi pembeli dan penjual

Saat siaran langsung, orang akan tertarik untuk menonton *live shopping* jika penjual bisa membawa suasana dengan nyaman, asik, dan tidak membosankan. Hal ini memungkinkan peningkatan keuntungan hingga 21 kali lipat setelah berinteraksi.

4. Penawaran khusus

Penawaran khusus hanya tersedia selama kegiatan jual beli melalui *live shopping*, antara lain diskon, kuis berhadiah, hadiah, *voucher cashback*, *voucher gratis ongkos kirim*, dan lain sebagainya.

5. Kolaborasi

Berbagai toko *online* atau *brand* sering kali berkolaborasi dengan selebgram yang sedang viral atau banyak disukai oleh masyarakat luas di Indonesia untuk melakukan siaran langsung, mempromosikan produk yang dijual oleh toko *online* atau *brand* tersebut.

6. Rekomendasi

Masyarakat yang merasa puas setelah membeli berbagai produk pada saat *live shopping* toko *online* akan memberikan ulasan atau rekomendasi secara sukarela dalam bentuk apapun (video atau gambar) semenarik mungkin di Tiktok. Dengan demikian, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan masyarakat luas untuk menonton belanja langsung, membelinya, atau hanya sekedar mampir ke toko *online*.

Berbagai studi menunjukkan bahwa menguatnya tren penerapan *s-commerce* pada Tiktok Shop dikarenakan masyarakat Indonesia melakukan perilaku *impulsive buying* dimana kondisi mereka cukup termotivasi, memiliki kemampuan, dan terpicu untuk melakukan hal tersebut. Dalam pembelian produk secara impulsif di *live shopping* Tiktok Shop, target pengguna masyarakat Indonesia umumnya akan memiliki motivasi dan kemampuan yang kuat (Sebastian et al., 2017). Motif yang mendukung perilaku *impulsive buying* antara lain motif simbolik (kesamaan yang dirasakan antara pembeli dengan penjual/pembeli lain), motif utilitarian (berbelanja sesuai dengan kebutuhan fisiologis/psikologis, manfaat fungsional, dan karakteristik objektif dari suatu produk), motif hedonis (berbelanja merupakan suatu kesenangan, sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli), dan motif irasional (Nistah et al., 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Adanya kenyamanan dan rasa yang menyenangkan bagi konsumen dapat menghilangkan stres sehingga menimbulkan pembelian secara impulsif di Tiktok Shop (Zuhdi et al., 2023). Hal ini dibuktikan dengan kelebihan yang ditawarkan *live shopping s-commerce* lebih baik dan memuaskan. Dan karakteristik diri yang mendorong motif-motif tersebut adalah kehadiran sosial dan daya tarik produk atau *brand* atau siaran langsung (*trust*) (Halim & Saputra, 2023).

Dengan demikian, *s-commerce* di Indonesia mendorong penerapan model *customer to business* (C2B). Aspek penting bagi perusahaan yang terlibat dalam kegiatan bisnis dalam konteks *s-commerce* adalah *relationship operation*. Inti dari *relationship operation* adalah untuk mencapai interaksi yang berkelanjutan dan mendalam dengan pelanggan untuk membangun hubungan emosional dan pengakuan nilai atas motif-motif yang terjadi dalam *impulsive buying*.

Dalam proses ini, keterlibatan pengguna secara mendalam dalam pengembangan, desain, dan peningkatan produk merupakan prototipe dari *demand-driven production and operation model* (C2B). Dalam model ini, perusahaan harus "lebih dekat" dengan penggunanya, dan memulai integrasi awal dari *crowd-funding*, *crowd-creating*, dan *crowd-sourcing*. Perbedaan antara produsen, komunikator, dan konsumen dalam ekonomi tradisional akan menjadi kabur dalam *s-commerce*, di mana peserta komunitas online adalah "produsen aktif", "konsumen yang setia", dan "komunikator yang antusias" pada saat yang bersamaan. Dapat dilihat bahwa dalam konteks *s-commerce*, konsumen dan komunitasnya adalah promotor kegiatan bisnis, dan model C2B lebih mudah diimplementasikan di bawah pengaruh *social network sites* dan media sosial (Wang et al., 2022).

Tantangan dan Peluang Tiktok Shop Dalam Transformasi Digital Pada UMKM

Tiktok berfungsi sebagai *platform* media sosial yang mendorong ide dan inovasi kreatif di antara penggunanya, sehingga memungkinkan mereka untuk terlibat secara lebih informatif dan bijak dalam menggunakan media sosial. Dengan beragam fitur teknologinya, TikTok mendukung kegiatan masyarakat, termasuk pengembangan ekonomi digital Indonesia, yang sangat penting bagi UMKM. Di Indonesia, UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian dengan

berkontribusi secara signifikan terhadap lapangan kerja dan produk domestik bruto (PDB). Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam mengakses pasar yang lebih luas dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar (Maria & Janah, 2024). Digitalisasi sangat penting dalam mengatasi hambatan-hambatan ini, memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan visibilitas, dan mengakses pasar global melalui *platform* digital seperti media sosial Tiktok. Dukungan pemerintah melalui kebijakan pro UMKM dan pengembangan infrastruktur teknologi juga sangat penting untuk memastikan bahwa UMKM dapat sepenuhnya memanfaatkan potensi digitalisasi, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia (Maharsi, 2024).

Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, ada kebijakan kemitraan strategis baru-baru ini yang berfokus pada pemberdayaan dan ekspansi pasar bagi pelaku UMKM di Indonesia. Tokopedia dan Tiktok Shop Indonesia akan digabungkan di bawah PT Tokopedia, dimana Tiktok akan mengendalikan dan mengelola fitur belanja di aplikasi Tiktok di Indonesia. Tiktok juga akan menginvestasikan lebih banyak kesepakatan yang memungkinkan Tiktok dan GoTo membantu pengguna dan pelaku UMKM. Setelah digabungkan, Tiktok Shop akan tetap menjadi mitra ekosistem Tokopedia, termasuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan layanan keuangan digital melalui GoTo Financial dan layanan *on-demand* dari Gojek (Newsroom.tiktok.com, 2023).

Memahami konteks dan manfaat dari kolaborasi antara Tiktok Shop dan Tokopedia, dapat dilihat bagaimana transformasi digital ini membuka berbagai peluang bagi UMKM di Indonesia. Melalui integrasi fitur-fitur canggih dan akses ke audiens yang lebih luas, Tiktok Shop menghadirkan peluang yang signifikan bagi UMKM untuk berkembang, seperti kolaborasi antara Tiktok Shop dan Tokopedia yang memberikan banyak manfaat bagi perkembangan UMKM di Indonesia. *Pertama*, kolaborasi ini meningkatkan visibilitas UMKM dengan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial melalui *platform* digital yang populer. *Kedua*, *platform* digital memfasilitasi pemasaran dengan menawarkan berbagai alat seperti iklan, media sosial, dan influencer marketing. *Ketiga*, kolaborasi ini mendukung peningkatan keterampilan UMKM melalui pelatihan dan pendidikan.

Strategi yang terencana dengan baik dalam kolaborasi ini akan menguntungkan UMKM, konsumen, dan *platform* digital itu sendiri, mendorong kemajuan industri dan ekonomi digital Indonesia dengan memperluas jangkauan pasar dan memperkuat ekonomi digital melalui peningkatan transaksi *online* dan inklusi keuangan. Untuk memanfaatkan peluang tersebut, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maria & Janah (2024), UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti menjaga konsistensi pemasaran, perencanaan strategis, mendefinisikan target pasar yang jelas, mengelola anggaran dengan tepat, dan memanfaatkan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Selain itu, memiliki situs web, memperkuat *branding*, menjalankan promosi dan iklan yang efektif, serta mengelola hubungan dengan pelanggan dengan baik sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di era digital.

Meskipun Tiktok Shop menawarkan berbagai peluang bagi UMKM, seperti peningkatan visibilitas dan akses ke pasar yang lebih luas, ada beberapa tantangan signifikan yang harus dihadapi oleh pemilik usaha kecil. Tantangan-tantangan ini dapat menghambat kemampuan UMKM untuk bersaing secara efektif dalam *platform* yang sangat kompetitif. Tantangan lainnya seperti persaingan yang ketat menuntut strategi pemasaran yang kuat dan kreatif untuk membedakan diri mereka sendiri. Ketergantungan pada algoritma Tiktok Shop juga menjadi masalah, karena kesuksesan sering kali bergantung pada bagaimana algoritma mempromosikan produk, yang dapat berubah secara tidak terduga (Maharany, 2024).

Selain itu, UMKM harus cepat beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Kualitas produk atau layanan juga sangat penting, karena gagal memenuhi ekspektasi konsumen dapat berdampak buruk pada reputasi bisnis. Terlalu bergantung pada satu *platform* berisiko, terutama jika Tiktok Shop mengalami penurunan popularitas atau masalah teknis. UMKM juga perlu mengatasi tantangan teknologi dalam mengelola inventaris, transaksi *online*,

dan keamanan data pelanggan, sembari memahami peraturan privasi dan keamanan data (Triwahyono et al., 2023). Riset Hendrawan et al., (2024), menghasilkan temuan bahwa transformasi digital menawarkan peluang yang signifikan bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan mengoptimalkan strategi bisnis melalui teknologi yang tepat. Meskipun menghadapi tantangan seperti sumber daya yang terbatas, infrastruktur yang tidak memadai, serta kurangnya pengetahuan dan kesadaran. Melansir Voi.id (2023), keberadaan UMKM pada Tiktok Shop dapat memberikan perubahan paradigma *s-commerce* karena telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja *online*.

Secara keseluruhan, meskipun Tiktok Shop menjanjikan banyak peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka dan meningkatkan visibilitas, tantangan-tantangan ini tidak boleh diabaikan. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini secara efektif, UMKM dapat memaksimalkan potensi Tiktok Shop untuk pertumbuhan dan kesuksesan bisnis. Transformasi digital yang terjadi pada Tiktok Shop bukan hanya tentang mengadopsi teknologi baru, tetapi juga tentang mengubah alur kerja dan pola pikir untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

Membangun Sudut Pandang Positif dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Tiktok Shop Sebagai S-Commerce Berdasarkan Analisis SOAR

Kehidupan memiliki tantangan dan peluang yang berubah seiring berjalannya waktu. Tantangan dapat berdampak pada dua hal yang bertentangan secara psikologis yang bisa meningkatkan semangat untuk menghadapi atau melemahkannya. Ada berbagai cara untuk menyelesaikan masalah ini, salah satunya adalah dengan membuat rencana yang menggabungkan kebutuhan dan hasil pihak berwenang (*stakeholder*). Hal ini dilakukan untuk mempertahankan eksistensi di tengah tantangan ekonomi global saat ini (Stavros & Cole, 2013).

Tiktok Shop dan banyaknya pengguna membuat orang melihat media sosial sebagai kesempatan untuk mempromosikan berbagai bisnis.

Dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar dan pelaku UMKM yang banyak menjadi peluang tersendiri melalui adanya Tiktok Shop. Hal ini didukung dengan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia dalam berbelanja (Valencia et al., 2023). Selain itu, Tiktok Shop hadir dengan model bisnis yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Kondisi tersebut semakin memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Ekonomi digital menghasilkan layanan unggulan yang inovatif, termasuk cara bertransaksi bisnis Tiktok Shop yang lebih baik, baik layanan transfer, model bisnis, maupun keputusan pembelian.

Namun seiring dengan perkembangan Tiktok Shop tersebut, juga memberikan tantangan tersendiri terutama bagi para pelaku usaha toko tradisional maupun konvensional, retail maupun mall yang harus menutup toko fisiknya, ada pula yang beralih dengan membuka toko *online* yang semula membuka toko *offline* dikarenakan persaingan pun tidak dapat dihindarkan. Perubahan-perubahan tersebut selama ini dipandang sebagai tantangan negatif yang menimbulkan ketakutan dan kecemasan di antara para pelaku usaha. Hal ini diperparah dengan inkonsistensi penerapan kebijakan pemerintah terbaru yang memberlakukan media sosial dilarang menjadi sekaligus *e-commerce* sebagaimana tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Semakin meningkatnya jumlah transaksi atau pendapatan negara dari jual beli online menunjukkan perkembangan *s-commerce* yang begitu pesat telah membantu pertumbuhan ekonomi negara dan menimbulkan tantangan dan peluang baru bagi masyarakat (Mustajibah, 2021). Pasar Tiktok Shop sebagai *platform marketplace* memungkinkan para UMKM untuk meningkatkan bisnis dan menjangkau secara luas (Martalia et al., 2023). Penelitian Pratiwi et al., (2023) menekankan bahwa konten pemasaran mempunyai dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen khususnya produk *fashion*. Tiktok Shop dengan keunggulan seperti gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, diskon dan *voucher* belanja berhasil menarik minat pelanggan. Pelanggan yang tidak memiliki pengalaman dalam pembelian *online* juga mendapatkan manfaat

pengiriman gratis hingga 100%, membuat mereka merasa senang berbelanja *online* dan semakin menyukai Tiktok Shop.

Pada dasarnya, keadaan ini membuat pelaku usaha tradisional lebih panik, yang mengurangi semangat dan kreativitas. Agar dapat mengembangkan ide dan inovasi baru dalam pengembangan UMKM, sudut pandang negatif harus diubah menjadi positif. SOAR adalah salah satu strategi yang digunakan dalam melakukan analisis ini. Sebagai kerangka kerja, SOAR berfokus pada perumusan dan implementasi strategi yang baik dengan mengidentifikasi kekuatan, membingkai pemikiran strategis, menilai kinerja individu dan tim, membangun strategi, dan membuat rencana strategis. Selain itu, juga digunakan sebagai perencanaan pengembangan UMKM di masa depan karena kesuksesan sebuah perencanaan salah satunya bergantung pada metode apa yang digunakan (Deveau, 2015).

Berdasarkan tantangan dan peluang Tiktok Shop sebagai *bussiness process management* pada UMKM, maka dapat diidentifikasi perencanaan dengan strategi melalui matriks SOAR yang dapat dilihat berdasarkan aspek kekuatan, peluang, dan aspirasi yang ada hingga selanjutnya dirumuskan hasil yang terukur sebagai alternatif strategi, sebagai berikut:

Tabel 2. Diagram Analisis SOAR

Faktor Internal	<i>Strength (S)</i>	<i>Opportunities (O)</i>
	1. Integrasi konten dan belanja yang mulus 2. Konten video yang menarik dan interaktif 3. Fitur belanja langsung yang mudah 4. Potensi viralitas tinggi 5. Biaya transaksi rendah 6. Dukungan komunitas kreator yang kuat 7. Fitur gamifikasi yang menarik 8. Fokus pada produk lokal dan UMKM 9. Fitur unik Tiktok Shop, seperti <i>live shopping</i> dengan fitur interaktif, kolaborasi multi-kreator, promosi dengan musik dan efek khusus, katalog produk yang terintegrasi dengan konten, serta program afiliasi yang kuat	1. Model bisnis yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun 2. Jumlah pengguna Tiktok yang sangat besar dan terus bertambah 3. Tren belanja <i>online</i> semakin meningkat 4. Meningkatkan efisiensi operasional perusahaan 5. Memperluas akses pasar 6. Dapat menjadi karir baru yang menjanjikan melalui <i>Talent Content Creator</i> dengan penghasilan tinggi serta kesempatan mengembangkan diri, <i>social life</i> dan aktualisasi
Faktor Eksternal	<i>Aspiration (A)</i>	<i>Strategi OA</i>
	1. Persaingan ketat di pasar <i>e-commerce</i> (Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, OLX, etc.) yang sudah jenuh 2. Kebutuhan untuk membangun kepercayaan dan	- Meningkatkan kenyamanan berbelanja yang lebih menyenangkan dan impulsif sehingga mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara spontan (S1-7, S9, A1-3) - UMKM dapat meningkatkan kolaborasi dengan kreator sebagai bagian dari strategi
	<i>Strategi SA</i>	<i>Strategi OA</i>
	- Meningkatkan kenyamanan berbelanja yang lebih menyenangkan dan impulsif sehingga mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara spontan (S1-7, S9, A1-3) - UMKM dapat meningkatkan kolaborasi dengan kreator sebagai bagian dari strategi	- Tiktok Shop memiliki potensi untuk menciptakan ketidakseimbangan persaingan antara UMKM lokal dengan produk impor atau merek besar. Namun, dengan strategi yang tepat, inovasi, dan dukungan yang memadai,

<p>kredibilitas di mata konsumen</p> <p>3. Mencapai audiens yang tepat sehingga perlu memahami demografi pengguna Tiktok dan menyesuaikan strategi pemasaran</p> <p>4. Adanya isu-isu terkait privasi dan keamanan data pengguna</p>	<p>pemasaran yang efektif di Tiktok Shop. Kreator dapat membuat konten yang menarik dan otentik untuk mempromosikan produk, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan kepercayaan konsumen (S2, S4, S6-9, A1, A3)</p> <p>- Adanya serangkaian kontrol privasi agar pengguna (pemegang akun) dapat memilih pengaturan yang tepat untuk mereka. Pengguna dapat meminta salinan data Tiktok mereka kapan saja yang menyertakan informasi tentang pengaturan profil, aktivitas, dan aplikasi mereka (S1-9, A4)</p>	<p>UMKM bisa bersaing dan bahkan berkembang dalam ekosistem perdagangan digital yang semakin dinamis (O1-5, A1-3)</p> <p>- Menciptakan lembaga/akademi pusat pengembangan talenta digital di berbagai tempat di Indonesia melalui kerjasama dengan berbagai universitas (O6, A2-3)</p> <p>- Tiktok Shop dapat menyertakan informasi untuk selalu memperbarui informasi kontak pengguna, membuat kata sandi yang unik dan kuat, mengaktifkan verifikasi 2 langkah, dan memberikan notifikasi peringatan keamanan apabila terjadi aktivitas mencurigakan (O1-5, A4)</p>
--	---	---

Result (R)	Strategi SR	Strategi OR
<p>1. UMKM dapat lebih mudah mengakses pasar global tanpa batasan geografis</p> <p>2. Praktik bisnis berkelanjutan bagi UMKM</p> <p>3. Tiktok Shop telah memberikan dampak positif bagi UMKM, termasuk peningkatan penjualan dan <i>branding</i></p> <p>4. Dengan fitur-fitur yang disediakan dan strategi promosi yang efektif, Tiktok Shop menjadi alat yang kuat dalam perdagangan <i>online</i> dan pemasaran produk melalui strategi konten yang menarik dan kreatif</p>	<p>- Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki Tiktok Shop, pelaku UMKM dapat menciptakan <i>call-to-action</i> (CTA) yang menggoda dalam setiap konten yang dibuat. Pelaku UMKM dapat mengajak pengguna untuk langsung berbelanja produk di Tiktok Shop dengan memberikan diskon khusus atau penawaran menarik lainnya. CTA yang konkrit dan menarik akan mendorong penonton untuk segera melakukan pembelian (S1-9, R1-4)</p> <p>- Pelaku UMKM dapat berkolaborasi dengan <i>influencer</i> yang populer di Tiktok yang sesuai dengan target pasar sebagai langkah cerdas dalam meningkatkan eksposur dan penjualan</p>	<p>- Meningkatkan inovasi dan kreatifitas UMKM dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dan dapat mengimbangi keuntungan keuangan dan sumber daya merek besar (O1-5, R1-4)</p> <p>- Dibutuhkan dukungan yang kuat dari pemerintah, asosiasi bisnis, dan komunitas lokal juga dapat membantu menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan UMKM di era digital ini (O1-5, R1-4)</p> <p>- Dalam menghadapi potensi ketidakseimbangan persaingan, penting bagi Tiktok Shop untuk terus memperbarui dan meningkatkan fitur-fitur</p>

produk. Kolaborasi platformnya agar lebih		
semacam ini dapat inklusif bagi UMKM		
membuka pintu bagi lebih (O2-3, O5, R1-2, R4)		
banyak calon pelanggan yang tertarik untuk berbelanja di Tiktok Shop (S4, S6, R1, R3)		
- Sering melakukan <i>live streaming</i> , mengingat fitur ini sangat efektif untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Semakin interaktif dan menarik, semakin besar pula peluang meningkatkan minat dan penjualan di Tiktok Shop (S9, R2-4)		

Sumber: Data Diolah Peneliti dari Berbagai Literatur, Juli 2024

Berdasarkan pemaparan hasil tabel matriks SOAR mengenai beberapa faktor-faktor strategis dalam mendeskripsikan dan menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan peluang yang dimiliki Tiktok Shop sehingga dapat disesuaikan dengan aspirasi dan hasil yang diharapkan. Maka dapat dirumuskan alternatif strategi apa saja yang dapat diterapkan oleh Tiktok Shop maupun UMKM selaku pelaku usaha untuk menghadapi persaingan dalam transformasi digital adalah strategi kolaboratif yang berfokus pada pengembangan program pelatihan digital untuk UMKM dan mendukung kebijakan yang mendorong inklusi dan pertumbuhan UMKM di era ekonomi digital.

Upaya yang direkomendasikan untuk mendukung UMKM di Tiktok Shop sebagai bentuk pengembangan ekonomi digital dapat dilakukan dengan langkah strategis seperti program pelatihan intensif bagi UMKM untuk memahami dan mengoptimalkan penggunaan platform Tiktok Shop, termasuk teknik pemasaran kreatif dan manajemen konten yang efektif. Langkah ini bertujuan untuk menumbuhkan ekosistem yang mendukung di mana UMKM dapat berkembang dan berkontribusi secara signifikan terhadap ekonomi digital Indonesia. Selain itu, juga dapat memberikan akses yang lebih merata dan berkelanjutan bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang di pasar yang semakin global dan digital.

Guna memaksimalkan manfaat transformasi digital, UMKM perlu menerapkan strategi manajemen teknologi yang efektif. Hal ini mencakup pengembangan rencana teknologi strategis yang terintegrasi dan selaras dengan tujuan bisnis, memilih dan mengintegrasikan sistem yang tepat, serta melatih dan mengembangkan keterampilan sumber daya manusia (SDM). Dengan pendekatan yang komprehensif dan dukungan yang memadai, UMKM dapat mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital yang ada pada Tiktok Shop untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis yang lebih baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis SOAR, penelitian *s-commerce* pada Tiktok Shop telah menawarkan peluang yang signifikan bagi UMKM di Indonesia untuk memanfaatkan transformasi digital dalam mengembangkan bisnis. Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, termasuk persaingan ketat, membangun kepercayaan dan kredibilitas kepada konsumen, mencapai audiens yang tepat, dan adanya isu-isu terkait privasi dan keamanan data pengguna. Upaya kolaboratif dengan berbagai pihak menunjukkan langkah strategis untuk mendukung pertumbuhan UMKM dalam ekosistem Tiktok Shop sebagai model C2B dengan pendekatan

inovatif dan fokus pada pengalaman pengguna sehingga berpotensi menjadi pemain utama dalam industri *s-commerce*. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa UMKM dalam meningkatkan efektivitas, upaya yang direkomendasikan diharapkan dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki UMKM dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang telah ada pada Tiktok Shop. Langkah ini diharapkan dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing di pasar global yang semakin terhubung dan digital.

Saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah penelitian di masa depan harus dimulai dari mekanisme spesifik tentang bagaimana *s-commerce* pada Tiktok Shop mempromosikan model C2B. Hal ini memberikan dasar yang lebih komprehensif untuk penelitian *s-commerce* di masa depan. Selain itu, dapat diteliti lebih mendetail dalam menganalisis strategi secara keseluruhan dengan menggunakan alat analisis yang memungkinkan untuk membantu perkembangan bisnis UMKM maupun platform Tiktok Shop. Keterbatasan utama dari penelitian studi *literature review* ini adalah bahwa transformasi *s-commerce* belum sepenuhnya diperiksa melalui kasus bisnis nyata. Oleh sebab itu, penelitian yang lebih mendalam di masa depan juga dapat dimulai dengan melakukan studi kasus *s-commerce* yang lebih rinci untuk memberikan bukti bisnis yang lebih konkret.

DAFTAR REFERENSI

- Afkar, M. A., & Yusmaneli. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.56347/jle.v2i1.180>
- Anam, C. (2020). Analisis SOAR: Kerangka Berpikir Positif Untuk Menghadapi Tantangan dan Peluang Pendidikan Administrasi Perkantoran Di Era Revolusi Industri 4.0. *Pekbis Jurnal*, 2(9), 85–94. <https://pekbis.ejournal.unri.ac.id/index.php/JPEB/article/view/7876>
- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24–29. <https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet/article/view/36>
- Andon, N. S., & Annuar, S. N. S. (2023). The Adaptation of Social Media Marketing Activities in S-Commerce: TikTok Shop. *Information Management and Business Review*, 15(1), 176–183. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1\(I\)SI.3404](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1(I)SI.3404)
- Anggraeni, L. A. (2024). Tantangan Kompetisi dan Risiko Monopoli dalam Transformasi Digital E-Commerce dengan Studi Kasus Aplikasi TikTok di Indonesia. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 87–108. <https://doi.org/10.35448/jmb.v16i1.23398>
- Annur, C. M. (2024). *Iklan TikTok di Indonesia Jangkau 126 Juta Audiens, Terbanyak ke-2 Global*. Databoks, 6 Maret. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/06/iklan-tiktok-di-indonesia-jangkau-126-juta-audiens-terbanyak-ke-2-global>
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 149–156. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>
- Bamansoor, S., Saany, S. I. A., & El-Ebiary, Y. A. B. (2020). The S-Commerce usage and acceptance modelling in Malaysia. *3C TIC: Cuadernos de Desarrollo Aplicados a Las TIC*, 9(1), 99–115. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.91.99-115>
- Bohalima, S. A. U., Pristiyono, & Hanum, F. (2022). Implementasi Metode Pembayaran Cash On Delivery Melalui Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi TikTok. *Journal of Educational and Language Research*, 1(12), 2195–2206. <https://doi.org/10.53625/joel.v1i12.3025>
- Bresnick, E. (2019). Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app. *University of Southern California*, 4(4), 1–12. <https://www.researchgate.net/publication/335570557>
- Catherine, F., & Baldesari. (2006). *Systematic Reviews of Qualitative Literature*. UK Cochrane Centre.
- Chan, S. (2021). *TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads*

- Globally*. SensorTower, Juli. <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>
- Denzon, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Deveau, B. J. (2015). SWOT: Time to Drop the Negatives and SOAR [School of Business, Master of Business Administration, UPEI School of Business]. In *A Signature Project*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.020%0A>
- Digital News Asia. (2022). *TikTok Shop introduced to support local SMEs*. 28 April. <https://www.digitalnewsasia.com/business/tiktok-shop-introduced-support-local-smes>
- Fitri, N. A. (2022). Dampak E-Commerce terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee). *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(2), 67–77. <https://doi.org/10.62394/projmb.v1i2.34>
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435>
- Fuadi, A. (2020). Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 129–136. <https://doi.org/10.32493/jpkn.v7i1.y2020.p35-46>
- Hajl, M. (2013). A Research Framework for Social Commerce Adoption. *Information Management & Computer Security*. *Information Management & Computer Security*, 21, 144–154. <https://doi.org/10.1108/imcs-04-2012-0024>
- Halim, E., & Saputra, L. S. (2023). Comparative Analysis of the Effect of Live Streaming Shopping on E-commerce and S-commerce on Impulsive Buying Behavior in Indonesia. *Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1, 4396–4407. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220729>
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Can Social Networking Sites Be E-commerce Platforms? *Pan-Pacific Journal of Business Research (PPJBR)*, 7(1), 24–39.
- Hasim, H., & Sherlina, L. (2022). Tiktok Social Media as a Means of Small and Medium Business Promotion. *Journal Of World Science*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.36418/jws.v1i1.1>
- Hasyim, M. A. N. (2023). Penerapan Analisis SOAR dalam Strategi Pengembangan Hotel di Kota Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia (JRMI)*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v5i1.154>
- Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., & Suprayitno, D. (2024). Digital Transformation in MSMEs: an Overview of Challenges and Opportunities in Adopting Digital Technology. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6(2), 141–149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Iverson, D. (2024). Digital Marketing Strategy Analysis of Product Purchasing Decisions at The Tiktok Shop. *JIRK: Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(10), 2095–2102.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for Performing Systematic Reviews*. Keele University. <https://doi.org/10.1145/3328905.3332505>
- Lee, C. S. (2011). An analytical framework for evaluating e-commerce business models and strategies. *Internet Research*, 11(4), 349–359. <https://doi.org/10.1108/10662240110402803>
- Lewin, S. (2008). *Methods to Synthesise Qualitative Evidence Alongside a Cochrane Intervention Review*. London School of Hygiene and Tropical Medicine.
- Maharany, S. A. (2024). Consumer Protection in the Digital Economy Era : Tiktok Shop Case Study. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 8(3), 1652–1661. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.7098/http>
- Maharsi, H. C. (2024). Transforming MSMEs through Tiktok Shop: Opportunities and Challenges in Indonesia's Digital Economy Era. *Modern Diplomacy*, 1(1), 1–10.

- Maria, V., & Janah, R. (2024). Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 138–146. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.992>
- Martalia, I., Dwita, R., & Ajeng, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Tik Tok Shop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Bekerja. *IJPS : Indonesia Journal of Psychological Studies*, 1(1), 60–68. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/IJPS/article/view/3698>
- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., & Laillatul Qodri, T. D. (2023). Fenomena Impulsive Buying Pada Platform TikTok Shop. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 14(1), 28–34. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v14i1.1044>
- Mustajibah, T. (2021). Dinamika E-Commerce di Indonesia Tahun 1999-2015. *AVATARA: E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 3–11. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/40965>
- Newsroom.tiktok.com. (2023). *GoTo dan TikTok Sepakati Kemitraan Strategis E-Commerce untuk Mendorong Kemajuan UMKM Indonesia*. 11 Desember. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/goto-dan-tiktok-sepakati-kemitraan-strategis-e-commerce-untuk-mendorong-kemajuan-umkm-indonesia>
- Nistah, N. M., Sura, S., Yusof, M. M., & Lee, O. (2019). The Effect of Social Feature Quality on the Social Commerce System. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(7), 136–140. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2019.0100720>
- Novita, D., Herwanto, A., & Khasanah. (2023). Tiktok Affiliate, a New Marketing Channel for Brands. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(9), 7467–7472. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i9.2437>
- Nuha, U., Fajarningsih, R. U., & Kusnandar. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Metode Analisis SOAR pada UMKM Sari Kedelai Mak Dewi. *Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies: Conference Series*, 2(2), 116–125. <https://doi.org/10.20961%2Fimscs.v2i2.13442>
- Nur, Z. R. F., Rabbiana, I. N. N., Diba, T., & Fitroh, F. (2023). Tiktok Shop: Unveiling the Evolution from Social Media to Social Commerce and its Computational Impact on Digital Marketing. *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, 4(2), 88–96. <https://doi.org/10.36596/jcse.v4i2.512>
- Office of Chief Economist Bank Mandiri. (2024). Daily Economic and Market: Review. In *Daily Economic and Market Review Bank Mandiri* (Issue March).
- Perry, A., & Hammond, N. (2002). Systematic Review: The Experience of a PhD Student. *Psychology Learning & Teaching*, 2(1), 32–35. <https://doi.org/10.2304/plat.2002.2.1.32>
- Poushneh, A., & Parraga, A. Z. V. (2019). Emotional Bonds with Technology: The Impact of Customer Readiness on Upgrade Intention, Brand Loyalty, and Affective Commitment through Mediation Impact of Customer Value. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 90–105. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200108>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>
- Prawira, N. A., & Sihombing, S. O. (2021). Predicting the Relationship Between Scarcity and Serendipity Information Toward Impulse Buying Behavior: Hedonic Shopping Values As Moderator Variables. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1), 59–74. <https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13216>
- Purwaningrum, W. O., & Pramono, T. D. (2024). The Effect of Digital Marketing Content and Social Media Marketing on Online Buying Interest in Tiktok Shop in Bandung City. *Applied Business and Administration Journal (ABAJ)*, 3(1), 39–49. <https://doi.org/10.62201/abaj.v3i1.83>
- Rad, A. A., & Benyoucef, M. (2011). A Model for Understanding Social Commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2), 63–73. <https://www.jisar.org/2011-4/N2/JISARv4n2p63.html>
- Ramadhani, I., & Rusindiyanto. (2024). Analisis Strategi SOAR Dalam Meningkatkan Pemasaran Kalibrasi di PT. PAL Indonesia. *Jurnal Sains Student Research*, 2(1), 530–536. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.727>

- Ratu, E. P., & Tulung, J. E. (2022). The Impact of Digital Marketing, Sales Promotion, and Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention at Tiktok Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 149–158. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43705>
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). a New Digital Marketing Area for E-Commerce Business. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 370–381. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6765>
- Rumende, J. W., & Pasaribu, L. H. (2021). The Relationship Between Social Commerce Design Models on Shopee Users' Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 109–113. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.165>
- 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. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Salsabila, A., & Prasetyo, B. (2024). The Effect of S-Commerce Tiktok Shop Recommendation Products on Changes in Consumer Impulsive Buying Behavior: A Study with Signaling Theory. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 6(1), 45–61. <https://journal.unnes.ac.id/journals/jaist/article/view/1718>
- Savitri, P., & Munandar, A. (2021). Reviewing The Competitiveness of Indonesian E-Commerce Through The Theoretical Framework of E-Business Competitiveness. *Conference: 2021 15th International Conference on Telecommunication Systems, Services, and Applications (TSSA)*. <https://doi.org/10.1109/TSSA52866.2021.9768294>
- Sebastian, T., Yammiyavar, P. G., & Jones, S. (2017). Translating Purchase Behavior to Design Strategies: A Theoretical Model. *Internation Journal of Engineering Science and Technology (IJEST)*, 9(9), 40–45.
- Simanjuntak, K., & Sari, R. P. (2023). Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Unitek*, 16(1), 1–6. <https://doi.org/10.52072/unitek.v16i1.476>
- Sirait, H., Basuki, R. A., Rosalina, S. S., Supriyanto, & Sari, E. (2022). MSMEs Digitalization: The Future Economic Ecosystem After the Covid-19 Era. *WACANA, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 25(4), 153–159. <https://doi.org/0.21776/ub.wacana.2022.025.04.03>
- Sprangel, J., Stavros, J., & Cole, M. (2011). Creating sustainable relationships using the strengths, opportunities, aspirations and results framework, trust, and environmentalism: A research-based case study. *International Journal of Training and Development*, 15(1), 39–57. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2419.2010.00367.x>
- Stavros, Cooperrider, & Kelley. (2003). *Appreciative Inquiry Handbook* (1st ed.). Lakeshore Communications, Inc.
- Stavros, J. M., & Cole, M. L. (2013). SOARing Towards Positive Transformation and Change. *The ABAC ODI Visions Action Outcome*, 1(1), 10–34. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/odijournal/article/view/1694>
- Stavros, J. M., & Hinrichs, G. (2009). *The Thin Book of SOAR: Building Strengths-Based Strategy*. Thin Book Publishers.
- Sugiartia, W. S., Pujangkorob, S. A., & Sembiring, M. T. (2023). Analisis SOAR (Strength, Opportunity, Aspiration & Result) Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Digital Market. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 25–34. <https://doi.org/10.55606/jimak.v2i2.1431>
- Triwahyono, B., Rahayu, T., & Kraugusteeliana, K. (2023). Analysing the Role of Technological Innovation in Improving the Operational Efficiency of MSMEs. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 1417–1426. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12791>
- Valencia, Ratnaningtyas, A., & Prastyani, D. (2023). Kaitan Intensitas Penggunaan Tiktok Shop Dengan Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal. *Seminar Nasional Seri 3 "Optimalisasi Potensi Generasi: Membangun Pribadi Yang Tangguh Dalam Berbagai Bidang,"* 35–45. <https://prosiding.esaunggul.ac.id/index.php/SEMNASPSIKOLOGI/article/view/30>

- Vanessa, V., Heriyadi, Wenny Pebrianti, Barkah, & Fitriana, A. (2023). The influence of TikTok content marketing and price promotion on online purchase intention mediated by online customer trust on The Originote Indonesia at TikTok Shop. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 2888–2899. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i5.1699>
- Voi.id. (2023). *TikTok Shop: Helping or Harming MSMEs?* 9 Oktober. <https://voi.id/en/opini/317782>
- Wang, H., & Xie, J. (2020). A Review of Social Commerce Research. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(4), 793–803. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.104053>
- Wang, X., Wang, H., & Zhang, C. (2022). A Literature Review of Social Commerce Research from a Systems Thinking Perspective. *Systems*, 10(3), 1–22. <https://doi.org/10.3390/systems10030056>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(September), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167. <http://www.jecr.org/node/609>
- Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
- Yang, X. (2021). Understanding Consumers' Purchase Intentions in Social Commerce through Social Capital: Evidence from SEM and fsQCA. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1557–1570. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050087>
- Yeng, S. K., Osman, A., Haji-Othman, Y., & Safizal, M. (2015). E-commerce adoption among small and medium enterprises (SMEs) in Northern state of Malaysia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 37–43. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5p37>
- Yesmin, M. N., Hossain, M. A., & Kim, M. (2020). A Review of Theoretical Models of Social Commerce. *Asia-Pacific Journal of Business & Commerce*, 12(2), 89–107. <https://doi.org/10.35183/ajbc.2020.07.12.2.89>
- Zhong, Y. (2012). Social Commerce: A New Electronic Commerce. *Eleventh Wuhan International Conference on E-Business*, 164–169. <http://aisel.aisnet.org/whiceb2011/49>
- Zuhdi, I., Furkan, L. muhammad, & Hilmiati, H. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 66–72. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3286>