



E-ISSN 2964-1764 (Online)

Jurnal Esensi Komunikasi Daruna

Vol 2 Issue 2, November 2023

<https://esensijournal.com/index.php/daruna/index>

doi.org/10.56943/daruna.v2i2.114

Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat

Sandy Gunarso Wijoyo ^{a,1,*}

^a Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur, 13340, Indonesia

¹ sandyogway@gmail.com

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Riwayat artikel Diterima Direvisi Kata Kunci TikTok Shop_1 Toko daring_2 Fenomenologi_3 Mahasiswa_4 Pemasaran digital_5 Keywords TikTok Shop_1 Online shop_2 Phenomenological_3 Students_4 Digital Marketing_5	Penelitian ini untuk mencari tahu alasan dari fenomena belanja daring yang dilakukan oleh masyarakat, terutama mahasiswa melalui aplikasi digital bernama TikTok Shop. Fenomena ini muncul saat TikTok Shop menawarkan produk berkualitas dengan harga murah dibandingkan pasar fisik, sehingga Kementerian Perdagangan menutup TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi karena penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji. Teknik pengumpulan data menggunakan indepth interview (wawancara mendalam) kepada 18 mahasiswa kelas Penulisan Naskah Iklan, Institut Bisnis Nusantara. Hasil dari peneliti membuktikan mahasiswa mampu mengoperasikan telepon pintar dengan sangat baik karena mereka mendapatkan informasi tentang TikTok Shop dari iklan-iklan di media sosial. Mahasiswa juga terbukti memanfaatkan voucher gratis ongkos kirim yang diberikan TikTok Shop karena membuat harga lebih murah. Mahasiswa berhasrat menggunakan TikTok Shop karena saat ditutup pemerintah, sebagian dari mereka menghentikan kegiatan belanja di toko daring. <i>This research aims to uncover the reasons behind the phenomenon of online shopping conducted by the community, especially students, through a digital application named TikTok Shop. This phenomenon emerged when TikTok Shop offered quality products at lower prices compared to physical markets, leading the Ministry of Trade to close down TikTok Shop. The research method employed is qualitative with a phenomenological approach since it was conducted in a natural setting, allowing an unrestricted interpretation and understanding of the studied phenomenon. Data collection utilized in-depth interviews with 18 students from the Advertising Script Writing class at the Nusantara Business Institute. The research findings prove that students proficiently operate smartphones as they obtain information about TikTok Shop from advertisements on social media. Students also demonstrated the effective use of free shipping vouchers provided by TikTok Shop, contributing to lower overall costs. The desire of students to utilize TikTok Shop was evident, especially when the government shutdown led some of them to discontinue their online shopping activities.</i>

1. Pendahuluan

Media digital memainkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk tata kehidupan perdagangan global. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang lebih luas bagi pelaku bisnis untuk mengelola operasional mereka dengan efisiensi yang lebih baik. Media digital, seperti toko daring (*e-commerce*) dan media sosial, telah berubah fungsi menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk membangun citra merek, berinteraksi dengan konsumen, dan meningkatkan visibilitas produk atau layanan mereka.

Media digital tidak hanya sekedar menjadi media penghibur, melainkan sudah banyak digunakan sebagai media bisnis untuk menawarkan produk atau jasa. Para pelaku usaha membuat video lalu mengunggahnya ke media digital dan membuat pesanan bagi para penonton yang bersedia membeli produk dan layanan. Pada proses menawarkan produk atau jasa hingga terjadi transaksi melalui media digital inilah dikenal dengan istilah pemasaran digital (*Digital Marketing*).

Selain para pengusaha, sebagian konsumen juga menyambut positif kehadiran sejumlah toko daring. Sejumlah kebutuhan harian maupun kebutuhan khusus dapat diakses dengan lebih cepat dibandingkan melakukan aktivitas belanja di pusat perbelanjaan. Menurut Ade Faulina dalam Edy Arsyad, mengatakan bahwa toko daring tersedia selama 24 jam sehari, memiliki lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan dan dimanapun, lebih banyak menghemat bahan bakar minyak dan waktu [1].

Salah satu toko daring adalah TikTok Shop. Kehadiran TikTok Shop di Indonesia pada tanggal 17 April 2021, setelah TikTok memperoleh izin resmi dari pemerintah untuk menjalankan bisnis di bidang media sosial dan toko daring [2]. Sementara untuk aplikasi TikTok-nya, sudah terlebih dahulu masuk Indonesia pada Juni 2018. Meskipun sempat diblokir Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) pada 3 Juli – 10 Juli 2018, tetapi TikTok bertahan di Indonesia dan dalam kurun hanya 2 tahun pertama, penggunaannya sudah mencapai 30,7 juta jiwa [3].

Dikutip dari Britannica, TikTok adalah platform media sosial yang diciptakan untuk pembuatan, pengeditan, dan berbagi video pendek dengan durasi 15 detik hingga tiga menit. Platform asal Tiongkok ini, memiliki varian khusus yang serupa dengan pasar domestik mereka yang bernama *Douyin*. Zhang Yiming memperkenalkan aplikasi ini secara resmi kepada publik pada bulan September 2016 [4]. Jika dilihat secara global, TikTok memiliki jumlah pengguna aktif sebesar 1,05 miliar, menjadikannya duduk di posisi keenam media sosial dengan pengguna terbanyak di tahun 2023. Meski begitu, TikTok merupakan media sosial dengan waktu pemakaian terlama sepanjang tahun 2023 [5].

Sejak diluncurkan pada tahun 2016, TikTok telah melejit melalui dunia aplikasi untuk memikat hati, pikiran, dan layar pengguna media sosial, dengan beberapa angka yang patut dibanggakan, seperti 3 miliar unduhan (termasuk 672 juta unduhan pada tahun 2022 saja) dan 50 juta pengguna aktif harian [6]. Menurut Cindy Mutia Annur melalui katadata.co.id mengatakan bahwa berdasarkan negaranya, pengguna TikTok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 116,49 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada April 2023. Adapun Indonesia juga kukuh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di AS [7].

Pengguna yang berlimpah di Indonesia membuat TikTok terus menerus mengembangkan diri dengan salah satunya menambahkan fitur TikTok Shop di dalam aplikasi media sosialnya. Melalui fitur ini, siapa pun bisa melakukan penjualan dan belanja secara daring. Menurut Anggi Mardiana melalui katadata.com, menjelaskan bahwa melalui penjualan secara live (pada TikTok Shop), penjual dan pembeli bisa berinteraksi melalui kolom komentar saat itu juga [8].” Sementara itu, menurut Galuh Putri Riyanto dan Wahyunanda Kusuma Pertiwi melalui kompas.com, mengatakan bahwa Pasar Asia Tenggara utamanya Indonesia, menjadi pasar yang diandalkan perusahaan untuk mencapai target penjualan TikTok Shop tersebut. Pasalnya, banyak pengguna di Indonesia menjual dan memamerkan aneka produknya di TikTok Shop melalui belanja langsung (live shopping) atau siaran langsung (live streaming) [9].

TikTok Shop sudah dianggap membantu oleh sebagian orang di Indonesia, khususnya bagi 16 dari 18 orang mahasiswa pada kelas Penulisan Naskah Iklan di Institut Bisnis Nusantara. Para mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok Shop menilai bahwa kehadirannya dianggap membantu ekonomi mereka. Selain dinilai murah, TikTok Shop juga dianggap mudah saat menggunakannya. Mereka menganggap bahwa TikTok Shop yang berada di dalam satu aplikasi dengan TikTok membuatnya ringkas karena tidak perlu mengganti aplikasi untuk berbelanja.

Penutupan TikTok Shop yang dilakukan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia pada tanggal 4 Oktober 2023 lalu, memberikan pukulan pada para pengguna TikTok Shop [10]. Mereka menyayangkan kebijakan tersebut. Sebagian warga tetap menaruh harapan supaya TikTok Shop dapat kembali beroperasi di Indonesia. Dengan dibukanya kembali TikTok Shop, maka warga dapat belanja hemat kembali.

Fenomena belanja di toko daring seperti saat ini menjadi fenomena yang menarik untuk diamati dan diteliti. Perubahan kebiasaan dari mengantre di pusat perbelanjaan menjadi kebiasaan “klik” menunjukkan terjadinya perkembangan pesat secara global pada peradaban manusia. Apalagi jika kebiasaan “klik” terjadi secara global di seluruh negara. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini diberi judul, yakni Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pilihan metode penelitian kualitatif dipertimbangkan karena kecocokannya untuk menggambarkan fenomena sosial yang kompleks, mengembangkan hipotesis, dan membangun teori. Penelitian kualitatif biasanya tidak memiliki tipe kaku ini; desain yang berbeda sering kali dikonseptualisasikan berdasarkan pandangan epistemologis dan teoritis yang dimiliki oleh peneliti, yang diasumsikan membentuk jenis pertanyaan dan metode yang digunakan [11]. Dalam konteks ini, makna mencakup nilai-nilai yang mendasari data yang mungkin tidak terlihat secara langsung. Oleh karena itu penelitian kualitatif menekankan interpretasi makna daripada usaha generalisasi

Pendekatan fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji. Dalam penelitian fenomenologi, peneliti hendak menjawab pertanyaan tentang bagaimana masing-masing individu memberikan makna dari setiap peristiwa dan/ atau pengalaman hidup yang mereka alami [12].

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan dua cara yaitu data primer dan sekunder. Pada teknik pengumpulan data primer, peneliti melakukan indepth interview atau wawancara mendalam dan pengamatan (observasi) dengan cara melemparkan pertanyaan selama penyampaian materi di dalam kelas selama sesi perkuliahan. Untuk sumber sekundernya, peneliti mencari informasi dari media daring seputar TikTok Shop dari sumber artikel yang memberitakannya. Untuk itulah, peneliti melakukan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada 18 mahasiswa di kelas Penulisan Naskah Iklan, Institut Bisnis Nusantara pada tanggal 10 November 2023.

Analisis data melibatkan langkah-langkah tertentu, dimulai dengan pengaturan dan organisasi data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian. Proses ini mencakup tahap-tahap seperti mencernakan berbagai sumber informasi melalui pendekatan fenomenologi. Dalam konteks ini, observasi langsung dilakukan di lapangan untuk memahami fenomena yang ada, dengan fokus pada perilaku individu yang dapat diamati.

Selanjutnya, analisis melibatkan pengamatan pertumbuhan, perubahan, dan proses tindakan dalam masyarakat, yang terbentuk dan dipertahankan dalam kehidupan sehari-hari. Langkah selanjutnya adalah reduksi data, di mana hasil pengamatan dan wawancara diambil secara ringkas sesuai dengan informasi yang dianggap penting. Terakhir, proses analisis data melibatkan pengecekan keabsahan data melalui metode triangulasi.

Pemasaran digital diartikan sebagai aspek pemasaran yang dapat dilakukan bersamaan atau terpisah dari pemasaran tradisional, yaitu pemasaran yang tidak dilakukan secara digital. Kami akan mendefinisikan pemasaran digital sebagai penawaran pemasaran yang bernilai kepada konsumen dan masyarakat melalui sarana digital [12]. Selain itu, pemasaran digital berarti mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan media digital, data dan teknologi [13].

Nilai pemasaran digital berkaitan sangat penting dengan konsep nilai pada pemasaran. Perlu dijelaskan sebelumnya bahwa nilai adalah segala sesuatu yang diterima konsumen, sesuatu yang dibayar atau disediakan konsumen. Lalu, jika nilai diartikan secara lebih luas, nilai adalah kombinasi dari kualitas, layanan, dan harga, pada dasarnya hubungan antara apa yang diterima konsumen untuk apa yang mereka bayar. Pemasaran digital dapat menjadi sumber nilai substansial bagi konsumen, organisasi, dan masyarakat [14].

Definisi ringkas di atas menjadi pengingat bahwa investasi dalam pemasaran digital seharusnya tidak hanya terkait dengan adopsi teknologi, melainkan lebih pada hasil yang dapat dihasilkan oleh teknologi tersebut. Selain itu, meskipun orang cenderung menggunakan perangkat digital untuk memilih produk, hiburan, dan pekerjaan, kehidupan sehari-hari mereka masih sangat terhubung dengan dunia nyata. Oleh karena itu, secara praktis, pemasaran digital menitikberatkan pada pengorganisasian dengan beragam bentuk, mulai dari toko daring, situs perusahaan, aplikasi seluler, hingga media sosial dari perusahaan.

3. Hasil dan Pembahasan

Fenomena Toko Daring

Toko daring, atau lebih dikenal sebagai toko daring, sedianya sudah menjadi fenomena yang mendominasi ranah perdagangan di Indonesia dan global. Fenomena ini muncul seiring dengan kemajuan teknologi dan

perkembangan fasilitas internet. Di Indonesia, toko daring memberikan kontribusi besar terhadap transformasi cara konsumen berbelanja.

Dengan hadirnya toko daring, konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai produk dan layanan tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Hal ini tidak hanya memudahkan pembeli, tetapi juga membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Keuntungan pada penjual dan pembeli inilah yang menjadikan belanja daring semakin diminati bahkan dikembangkan oleh banyak perusahaan.

Pelaku usaha harus beradaptasi dengan cepat terhadap tren digital, menciptakan pengalaman belanja daring yang menarik, dan menjaga kepercayaan konsumen. Selain itu, isu keamanan transaksi dan privasi konsumen juga menjadi perhatian utama. Dengan terus berkembangnya fenomena toko daring, peran inovasi dan strategi pemasaran yang cerdas menjadi kunci untuk tetap bersaing dalam pasar yang terus berubah ini.

Dari hasil wawancara peneliti dengan 18 mahasiswa, tercatat sebanyak lima mahasiswa mendapatkan informasi dari teman dan kerabat yang sebelumnya pernah menggunakan TikTok Shop. Sedangkan 13 mahasiswa lainnya mengetahui TikTok Shop langsung dari iklan pada tayangan di dalam TikTok. Salah satu disampaikan oleh mahasiswi bernama Nandita. Dia mengatakan bahwa perkenalannya dengan TikTok Shop berawal dari media sosial Instagram dan *word of mouth* dari teman dan saudara sepupunya.

Selain itu, ada pula mahasiswi bernama Elisabeth yang mengatakan bahwa perkenalannya dengan TikTok Shop berawal saat dia menyaksikan seorang content creator sedang melakukan siaran langsung dan mempromosikan TikTok Shop. Kemudian dia mencoba dan mengulangi belanja dari karena merasakan kualitas produk yang baik dengan harga murah. Pengalaman serupa juga dijawab oleh beberapa mahasiswa lainnya.

Jawaban tersebut menunjukkan bahwa 18 mahasiswa sungguh aktif menggunakan media sosial dan tinggal di lingkungan yang mayoritas mengenal teknologi serta terbiasa menggunakan toko daring sebagai media untuk belanja memenuhi kebutuhan hidupnya.

Belanja Daring Sebagai Alternatif untuk Berhemat

Perkembangan teknologi yang pesat tidak hanya mengubah peran internet sebagai media komunikasi, melainkan juga memperluas fungsinya sebagai *platform* perdagangan. Fenomena ini tidak hanya menciptakan interaksi antara mahasiswa dan teknologi, tetapi juga memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja daring. Apalagi setiap toko daring memberikan kemudahan memesan produk tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi, sehingga semakin membebaskan mahasiswa untuk berkunjung langsung ke toko daring setiap saat.

Selain itu, sebagai konsumen yang cerdas, mahasiswa dapat mengakses berbagai informasi tentang produk, termasuk harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan barang. Dalam lingkungan daring, mahasiswa memiliki kesempatan untuk mempertimbangkan secara lebih teliti keputusan pembelian mereka tanpa tekanan langsung dari penjual, menciptakan pengendalian lebih besar dalam proses pengambilan keputusan berbelanja daring. Dengan demikian, fenomena ini menciptakan perubahan signifikan dalam paradigma berbelanja mahasiswa yang dapat membawa dampak positif pada dinamika pasar dan perilaku konsumen.

Manfaat lain yang dirasakan mahasiswa dari kehadiran toko daring adalah kesempatan untuk menghemat pengeluaran karena sejumlah toko daring memberikan potongan harga berupa voucher diskon 10-20 persen serta gratis ongkos kirim (ongkir) pada tanggal-tanggal kembar (seperti, 1 Januari, 11 November, dan lainnya). Potongan harga serta gratis ongkos kirim sangat dinantikan oleh mahasiswa. 18 mahasiswa sepakat memberikan jawaban tertarik saat toko daring memberikan voucher gratis ongkos kirim.

Seperti jawaban dari mahasiswi bernama Andini. Pilihannya untuk belanja daring di TikTok Shop karena harga di toko daring itu lebih murah dibandingkan toko daring sejenis. Dia mengaku tertarik berbelanja di TikTok Shop supaya dapat menghemat pengeluarannya. Serupa dengan Andini, mahasiswi bernama Raihana juga menyampaikan ketertarikannya belanja di TikTok Shop karena dia mendapatkan harga murah saat perdana menggunakan TikTok Shop lalu dia mendapatkan sejumlah voucher gratis ongkos kirim pada belanja daring berikutnya.

Hasrat Belanja Daring

Hasrat terhadap suatu produk yang dapat diakses secara daring menghasilkan suatu keputusan untuk bertindak. Hasrat ini tidak hanya mencerminkan keinginan konsumen, tetapi juga menciptakan dinamika baru dalam perilaku belanja. Sementara itu, hasrat belanja daring bagi mahasiswa tidak hanya terkait dengan kenyamanan

dan efisiensi waktu, tetapi juga melibatkan pertimbangan finansial dan kontrol penuh dalam pengambilan keputusan konsumsi produk atau jasa.

Beragam faktor dapat mempengaruhi hasrat belanja daring, mulai dari kenyamanan berbelanja hingga penawaran eksklusif yang mungkin tidak tersedia di toko fisik. Keputusan untuk bertindak secara daring mencerminkan perubahan dalam cara konsumen berinteraksi dengan pasar dan mengeksplorasi produk atau layanan yang mereka butuhkan. Belum lagi, hasrat ini juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman belanja sebelumnya dan interaksi konsumen dengan media sosial.

Hasrat berbelanja daring dirasakan begitu dalam oleh 18 mahasiswa. Kedalaman perasaan ini tertuang dari pendapat mereka yang mayoritas mengatakan bahwa penutupan TikTok shop oleh pemerintah dinilai tidak memikirkan pedagang kecil dan para influencer yang baru merintis karir dan bisnisnya di aplikasi TikTok Shop. Selain itu, sebagian lainnya tidak terlalu peduli dengan penutupan TikTok Shop karena mereka merasa masih banyak toko daring lain yang tidak kalah murah dengan TikTok Shop.

Hasil wawancara dengan peneliti terungkap bahwa 18 mahasiswa menginginkan TikTok Shop kembali mendapatkan ijinnya supaya mereka dapat kembali menikmati harga murah dan kualitas produk yang baik dari para pedagang daring di aplikasi TikTok Shop. Sebagian dari mereka mengatakan bahwa TikTok harus berusaha untuk memperjuangkan ijin penyelenggaraan toko darangnya sekalipun harus terpisah dengan media sosial TikTok. Jelas bahwa kehadiran toko daring sangat mempengaruhi pola pikir dan hasrat mahasiswa untuk belanja menggunakan aplikasi toko daring, khususnya TikTok Shop.

Menurut salah seorang mahasiswi bernama Nur Khomalawati, mengatakan bahwa dia kecewa atas penghapusan TikTok Shop karena aktivitas belanja daring semuanya dialihkan menggunakan aplikasi milik TikTok itu, sehingga dia menjadi jarang untuk melakukan belanja daring. Harapan Nur supaya TikTok Shop kembali dibuka sehingga dia dapat belanja daring seperti sebelumnya. Lain halnya dengan mahasiswa bernama Michael. Dia mengatakan bahwa dihapuskannya TikTok Shop tidak berdampak apapun baginya. Dia berpikir bahwa selain TikTok Shop masih banyak toko daring lainnya dengan harga yang kompetitif.

4. Kesimpulan

Perubahan pola belanja dari membeli di toko fisik menjadi menggunakan toko daring seperti salah satunya TikTok Shop, rupanya membawa perubahan terhadap transformasi nilai sosial. Semula dengan berbelanja setiap orang dapat berinteraksi saat bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi verbal, kini, setiap orang hanya berkatut pada kesibukannya pribadi. Individualisme semakin kental terasa sejak munculnya sejumlah toko daring.

Di sisi lain, kehadiran toko daring juga memberikan manfaat positif bagi perkembangan bisnis dan pemasaran digital di Indonesia maupun secara global. Dinamika variasi produk dan layanan juga menggeliat sejak melibatkan jaringan internet. Termasuk efisiensi waktu yang dapat dihemat, khususnya bagi mahasiswa serta kalangan profesional yang memiliki jadwal yang padat.

Selain itu, munculnya berbagai pilihan toko daring dengan penawaran harga yang lebih bersaing menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, termasuk mahasiswa, yang sering kali memiliki keterbatasan anggaran. Meskipun berbelanja melalui daring shop memberikan keuntungan dalam hal waktu dan efisiensi, perlu diperhatikan juga aspek-aspek sosial dan interaksi manusia yang dapat berkurang akibat pengurangan komunikasi verbal dalam proses transaksi.

Pemerintah hendaknya berbesar hati untuk membuka kembali TikTok Shop karena aplikasi ini memberikan ruang bagi pelaku bisnis rintisan yang ingin mencoba peruntungannya menjual produk. Para pedagang kecil justru memanfaatkan aplikasi toko daring untuk menjual produk dan jasanya. Sehingga ketakutan bahwa toko daring akan menggerus dan mematikan pedagang kecil sepertinya kurang relevan di tengah upaya memodernisasikan bisnis.

Lalu, langkah lebih baiknya bagi TikTok untuk menjalankan unit usaha sesuai dengan aturan dan perundang-undangan yang berlaku pada satu lokasi tertentu. Jika TikTok menyama-ratakan aturan di seluruh dunia, maka akan menciptakan penolakan dari negara-negara target pasar. Dengan begitu, TikTok akan kehilangan kepercayaan dan perlahan ditinggalkan penggunaanya.

Daftar Pustaka

- [1] E. Arsyad, "Alasan Orang Lebih Suka Belanja Daring daripada Offline", <https://www.fajar.co.id/2023/07/11/alasan-orang-lebih-suka-belanja-daring-daripada-offline/>, diakses pada 18 November 2023 pada pukul 15.10 WIB.
- [2] S. Prastiwi, "Sejarah dan Perkembangan TikTok Shop di Indonesia", <https://pojoknulis.com/sejarah-dan-perkembangan-tiktok-shop-di-indonesia-1826>, diakses pada 18 November 2023 pada pukul 15.16 WIB.
- [3] A.S. Wardani, "Ini Alasan Kenapa TikTok Shop Ditutup 4 Oktober 2023 Pukul 17.00 WIB", <https://www.liputan6.com/tekno/read/5414611/ini-alasan-kenapa-tiktok-shop-ditutup-4-oktober-2023-pukul-1700-wib>, diakses pada 18 November 2023, pukul 16.00 WIB.
- [4] G.P. Riyanto dan W.K. Pertiwi, "Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia", <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia>, diakses pada 18 November 2023, pukul 17.00 WIB.
- [5] A. Mardiana, "Apa itu TikTok Shop? Ini Definisi dan Alasannya Ditutup di Indonesia", <https://katadata.co.id/safrezi/ekonopedia/651d7407150c9/apa-itu-tiktok-shop-ini-definisi-dan-alasannya-ditutup-di-indonesia>, diakses pada 18 November, pukul 18.10 WIB.
- [6] C.M. Annur, "Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>, diakses pada 18 November, pukul 20.00 WIB.
- [7] S. McLachlan, "50+ Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2023", <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>, diakses pada 18 November, pukul 20.30 WIB.
- [8] A.Z. Yonatan, "7 Media Sosial Paling Populer 2023", <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/7-media-sosial-paling-populer-2023-VXb0M>, diakses pada 18 November, pukul 21.10 WIB.
- [9] M. Ray, "TikTok", <https://www.britannica.com/topic/TikTok>, diakses pada 18 November, pukul 21.45 WIB.
- [10] R. Chandika, "Sejarah TikTok di Indonesia, Pernah ditolak namun Terus Tumbuh", <https://www.teknosiana.com/1006349/sejarah-tiktok-di-indonesia-pernah-ditolak-namun-terus-tumbuh.html>, diakses pada 18 November, pukul 22.03 WIB.
- [11] U. Flick, dkk., "Handbook of Qualitative Research Design", London, SAGE Publications Ltd, 2022.
- [12] Z. Abdussamad, "Metode Penelitian Kualitatif", Makassar, CV. Syakir Media Press, 2021.
- [13] R. Sachdev, "Digital Marketing", New York, McGraw Hill LLC., 2023.
- [14] D. Chaffey dan F. Ellis-Chadwick, "Digital Marketing", Harlow, Pearson Education Limited, 2022.