

Analisis Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM di Pekanbaru

Aliah Viona¹, Evi Susanti², Syafira Hanifa³, Tri Ibnu Ridho⁴, Fitri Ayu Nofirda⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: aliahviona2002@gmail.com¹, fitriayunofirda@umri.ac.id²

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berperan penting dalam mendorong dan mendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia. Agar dapat bersaing di pasar global, UMKM di Indonesia terus melakukan inovasi dengan tujuan untuk mempertahankan usaha. Pada era digital saat ini hampir semua aspek kehidupan menggunakan teknologi dan internet, yang menyebabkan perubahan dalam kebiasaan belanja konsumen. Saat ini, belanja online telah menjadi tren populer dikalangan masyarakat, sehingga mendorong UMKM untuk dapat menerapkan strategi pemasaran digital seperti menggunakan platform media sosial yaitu Tiktok. Pada tahun 2020 total unduhan aplikasi Tiktok sebanyak 63,3 juta kali dan Indonesia mejadi salah satu negara yang paling banyak mengunduh dengan persentase 11 %. Berdasarkan fakta tersebut, fitur Tiktok shop berpeluang menjadi media promosi yang efektif dalam memasarkan usaha dan meningkatkan ekonomi para pedagang UMKM di Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas Tiktok shop dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan omset penjualan UMKM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM di Pekanbaru dengan Sempel penelitian yaitu 122 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kusioner yang disebarakan menggunakan google form kepada UMKM yang ada di Pekanbaru, dan literatur review. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tiktok Shop memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan UMKM di Pekanbaru.

Kata kunci: *UMKM, Pemasaran Digital, Tiktok Shop*

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) play an important role in driving and supporting Indonesia's economic growth. In order to compete in the global market, MSME in Indonesia continue to innovate with the aim of maintaining business. In today's digital era, almost all aspects of life use technology and the internet, which has led to changes in consumer shopping habits. Currently, online shopping has become a popular trend among the public, thus encouraging MSME to be able to implement digital marketing strategies such as using social media platforms, namely Tiktok. In 2020 the total downloads of the Tiktok application were 63.3 million times and Indonesia became one of the countries that downloaded the most with a percentage of 11%. Based on these facts, the Tiktok shop feature has the opportunity to become an effective promotional media in marketing businesses and improving the economy of MSME traders in Pekanbaru. The purpose of this study was to determine the effectiveness of Tiktok shop in reaching a wider range of consumers and increasing the sales turnover of MSME. This research uses quantitative research methods. The population used in this study were MSME business actors in Pekanbaru with a research sample of 122 respondents. Data collection was carried out through a questionnaire distributed using google form to MSME in Pekanbaru, and literature

review. The results of this study indicate that tiktok shop has a positive and significant influence on the sales turnover of MSME in Pekanbaru.

Keywords: MSME, Digital Marketing, Tiktok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini dapat kita lihat dengan semakin canggihnya teknologi. Adanya teknologi yang canggih, dapat mempermudah pekerjaan manusia dalam segala aspek, salah satunya dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk kegiatan pemasaran. Di Indonesia saat ini pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan, dapat dilihat dengan adanya *e-commerce* dan transaksi digital yang menjadi perubahan budaya dalam berbelanja melalui tatap muka menjadi *online* yang akhirnya muncul perkembangan pasar baru yaitu digital inbound marketing.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan strategi promosi yang memanfaatkan internet, dimana dapat digunakan sebagai penghubung dengan konsumen (Nufus & Handayani, 2022). Digital marketing juga dapat memudahkan pengusaha dalam melacak dan memenuhi kebutuhan calon konsumen, karena konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi produk dengan mengunjunginya di internet. Oleh sebab itu, konsumen pada zaman sekarang sudah semakin pintar dalam menentukan keputusan membeli suatu produk.

Dalam melakukan promosi produk banyak media yang dapat digunakan sebagai media promosi, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan wadah bersosialisasi dalam berbagai aktivitas lainnya, seperti memasarkan produk dan memberikan informasi tentang produknya sehingga masyarakat mengetahui dan tertarik untuk membeli produk tersebut (Nufus & Handayani, 2022). Media sosial juga merupakan suatu alat yang dapat membantu penjual dalam mempromosikan produknya secara luas baik regional, nasional maupun internasional. seiring berkembangnya pengaruh teknologi yang pesat dapat ditandai dengan hadirnya internet yang memunculkan berbagai aplikasi sehingga dapat memberikan berbagai peluang untuk sebuah usaha (Augustina, 2019).

Saat ini Indonesia telah memiliki pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta pengguna yang dimana 99% menggunakan media sosial dengan ponsel, sehingga memberikan kenyamanan dalam melakukan komunikasi serta mencari informasi. Adapun salah satu media sosial yang dapat membantu dalam kegiatan promosi, yaitu Tiktok. Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang dibuat oleh Bytedance, perusahaan asal china yang berpusat di Beijing pada tahun 2016. Tiktok telah menyumbang pengguna sebanyak 30,7 juta orang dengan pengguna sudah mencapai lebih dari 2,7 miliar pengguna. Tiktok merupakan media sosial untuk membuat dan membagikan video dengan durasi maksimal 5 menit. Selain itu pengguna tiktok juga dapat menggunakan filter, background music (BGM), lip-sync template untuk berkomunikasi dengan para audiens (Omar & Dequan, 2020). Sebagai salah satu media sosial yang dapat menghadirkan berbagai konten yang sangat bervariasi, hal tersebut membuat aplikasi ini banyak digunakan sebagai salah satu media yang memberikan peluang sebagai sarana promosi. Hal tersebut, terbukti dengan banyaknya iklan yang bermunculan dan onlineshop yang memasarkan produk mereka melalui konten tiktok.

Kelebihan tiktok dibanding dengan aplikasi lainnya memang cukup menarik, maka tidak heran kini banyak diperbincangkan dan digunakan para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Para pelaku bisnis yang menjadikan tiktok sebagai media untuk promosi karena tiktok saat ini tengah trend dan digandrungi oleh semua kalangan (Firmansyah Bratadiredja et al., 2023)

Pada tahun 2020 aplikasi tiktok berkembang pesat bahkan menjadi budaya baru di Indonesia. Salah satu faktor penyebabnya adalah karena merebaknya virus Covid-19 yang mengakibatkan diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) oleh pemerintah, sehingga masyarakat lebih memilih menggunakan aplikasi tiktok ini sebagai sarana hiburan dirumah. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang berdampak oleh pandemi Covid-19. Tak terkecuali UMKM di Pekanbaru. Adapun jenis

usaha yang berdampak dipekanbaru yaitu di sektor pertanian, industri pengolahan, restoran, hotel, pedagang kaki lima, sewa serta jasa-jasa lainnya. Sehingga memaksa UMKM ini untuk beralih dari model bisnis offline seperti toko fisik ke model bisnis online. Tiktok merupakan salah satu alternatif bagi UMKM dipekanbaru untuk meningkatkan omset mereka. Oleh karena itu, tiktok sekarang tidak hanya sekedar media sosial yang digunakan untuk berbagi video saja namun juga digunakan untuk mempertemukan penjual dengan pembeli (Dharma & Rafiq Efrianda, 2023). Saat ini banyak penjual yang mempromosikan barangnya melalui tiktok karena banyak promosi yang ditawarkan seperti gratis ongkir pengiriman, voucher diskon, dan lainnya. Penjual dapat mempertimbangkan penggunaan tiktok untuk mempromosikan barangnya secara luas (Supriyanto et al., 2023).

Fenomena yang terjadi saat ini, tiktok dipandang sebagai aplikasi yang membawa dampak negatif. Adapun dampak negatif yang paling banyak dikeluhkan adalah fitur tiktok yaitu tiktokshop yang dipandang sebagai aplikasi yang membuat matinya UMKM di Indonesia. Hal ini terjadi karena fitur ini banyak menawarkan barang impor sehingga UMKM lokal susah bersaing dalam harga dan kualitas. Oleh karena itu, pada tanggal 04 oktober 2023 pemerintah resmi menutup fitur tiktokshop karena dianggap bahwa fitur ini dapat menurunkan omset UMKM lokal khususnya yang ada di tanah abang. Namun banyak juga pelaku UMKM yang menentang penutupan fitur ini, Karena fitur ini dianggap dapat meningkatkan omset penjualan mereka dan dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi.

METODE

Penelitian ini dilakukan di UMKM yang ada di seluruh Pekanbaru pada bulan Oktober 2023. Dalam penelitian ini, menggunakan penelitian kuantitatif dimana data berupa angka diperoleh dari sampel populasi kemudian di analisis menggunakan metode analisis data statistik yaitu regresi linear sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang menggunakan aplikasi Tiktok Shop yang ada dipekanbaru . Penentuan sampel menggunakan teknik non probability sampling sehingga diperoleh 122 responden. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer merupakan data mengenai pengguna Tiktok Shop terhadap peningkatan omset penjualan UMKM. Data hasil survei dikumpulkan menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan terstruktur. Dalam penelitian ini, tanggapan responden tersebut dapat diperoleh melalui kuesioner terhadap pelaku UMKM yang menjadi responden. Analisis hasil dan pembahasan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif yang bertujuan menjelaskan dan meringkas berbagai situasi atau variabel yang terjadi di masyarakat agar menjadi objek penelitian berdasarkan keadaan yang terjadi. Metode deskriptif berfungsi untuk melihat pengaruh sebab akibat antara variabel efektivitas Tiktok shop dengan variabel omset penjualan UMKM.

Adapun metode penelitian yang diterapkan juga adalah tinjauan pustaka atau “ literature review”. Tinjauan pustaka merupakan suatu proses di mana peneliti melakukan penarian (locating), memperoleh (obtaining), membaca (reading), dan mengevaluasi (evaluating) karya literature penelitian yang relevan dan sesuai dengan topic atau masalah penelitian yang sedang diteliti. Tujuan dari tinjauan pustaka yaitu untuk memahami perkembangan penelitian yang sudah ada, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, serta membangun dasar teoritis yang kuat untuk penelitian yang sedang dilakukan. Proses tinjauan pustaka menyertakan identifikasi, evaluasi, dan sintesis literature yang relevan dan berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan , seperti melalui jurnal ilmiah, buku, artikel, laporan, dan sumber-sumber yang terpercaya lainnya yang sudah dipublikasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru, adapun karakteristik yang dilihat dari responden yaitu jenis usaha, penghasilan, dan aktivitas berjualan di Tiktok shop dengan sampel berjumlah 122 responden. Waktu pengambilan data dilakukan selama 17 hari

dimulai pada tanggal 19 oktober 2023 - 06 Novermber 2023. Berikut ini merupakan hasil dari karakteristik responden



Diagram 1. Jenis Usaha
Sumber : Hasil data kuesioner 2023

Berdasarkan hasil diagram 1, terdapat jenis usaha jasa berjumlah sebanyak 9% (11 orang) , kuliner berjumlah sebanyak 27 % (33 orang) , perdagangan berjumlah sebanyak 39,3 % (48 orang) , dan lain-lain sebanyak 24,6 % (30 orang). Hasil yang diperoleh dari kuesioner, jumlah jenis usaha perdagangan lebih banyak dibandingkan jenis usaha jasa, kuliner dan lainnya. jadi dapat dikatakan bahwa jenis usaha yang sering melakukan kegiatan jual beli di Tiktok Shop ialah jenis usaha perdagangan.



Diagram 2. Omset sebelum menggunakan Tiktok Shop
Sumber : Hasil data kuesioner 2023

Berdasarkan data yang didapat mengenai omset penghasilan sebelum menggunakan Tiktok Shop yang diperoleh selama 1 bulan. Dari diagram 2 menunjukkan responden yang memiliki penghasilan < Rp. 500.000 lebih banyak mengisi kuesioner sebesar 59 % (72 orang), dan banyak juga UMKM yang memiliki penghasilan diatas Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000.000 yaitu sebesar 31,1% (38 orang). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar UMKM sebelum menggunakan Tiktok Shop memiliki penghasilan dibawah Rp. 500.000.



Diagram 3. Omset setelah menggunakan Tiktok Shop
 Sumber : Hasil data kuesioner 2023

Berdasarkan hasil persentase dari segi omset penghasilan setelah menggunakan Tiktok Shop pada diagram 3 diperoleh hasil yaitu sebagian pelaku UMKM mengalami peningkatan penghasilan yang awalnya Rp. 500.000 dengan persentase 40,2 % (49 responden) , kemudian menjadi diatas Rp. 1.000.000.000 dengan persentase 41% (50 responden), namun ada juga sebagian UMKM mendapatkan penghasilan diatas Rp. 5.000.000.000 dengan persentase 15,5% (20 responden), dan pengasilan lebih dari Rp. 10.000.000.000 dengan persentase sebesar 2,5 % (3 responden) . Jadi, dengan hasil data yang diperoleh dapat dikatakan sebagian besar pelaku UMKM setelah menggunakan Tiktok Shop mendapatkan penghasilan yang meningkat dengan jumlah diatas Rp.1.000.000.000.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui arah dari positif atau negatif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh Tiktok Shop terhadap peningkatan omset penjualan.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.840	1	3.840	26.672	.000 ^b
	Residual	17.135	119	.144		
	Total	20.975	120			

a. Dependent Variable: Omset Penjualan
 b. Predictors: (Constant), TikTok Shop

Sumber : Data Olahan Peneliti,2023

Berdasarkan tabel 1, didapatkan nilai F hitung = 26,672 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Dari kriteria yang ada dapat ditentukan besarnya uji nilai signifikan (Sig), dengan ketentuan jika nilai Sig < 0,05. Jadi, berdasarkan tabel diatas bisa kita lihat bahwa nilai Sig < 0,00, berarti Sig. < dari kriteria signifikan (0,05), dari itu apabila hasil koefisien regresi memiliki tingkat signifikan penelitian lebih kecil maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Tiktok Shop dengan variabel omset penjualan. Jadi, kesimpulan dari tabel diatas bahwa variabel Tiktok Shop berpengaruh terhadap variabel omset penjualan pada UMKM di Pekanbaru.

Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian uji hipotesis memakai Uji-t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat. Penentuan hipotesis seperti berikut:

- H_0 : Tidak ada pengaruh Tiktok Shop terhadap omset penjualan UMKM di Pekanbaru.
 H_1 : Ada pengaruh Tiktok Shop terhadap omset penjualan UMKM di Pekanbaru.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.700	.107		6.537	.000
	TikTok Shop	.428	.083	.428	5.164	.000

a. Dependent Variable: Omset Penjualan

Sumber : Data Olahan Peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 2, dapat diketahui nilai t-Hitung sebesar 5,164 dimana nilai tersebut lebih besar dari t-Tabel yang sebesar 0,1779 dengan perhitungan ($df = N - 2$ untuk $N = 120$). Sedangkan perhitungan pada tabel koefisien didapatkan dari nilai signifikan yaitu 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Jadi, kesimpulan dari tabel 2 tersebut ialah terdapat pengaruh antara variabel Tiktok Shop (X) terhadap variabel omset penjualan (Y).

1. Apabila nilai signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Sedangkan bila nilai signifikan > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil Uji Determinasi

Uji determinasi ini digunakan untuk mengetahui sebesar apakah presentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Besarnya pengaruh Tiktok shop dapat dilihat dengan uji koefisien determinasi. Menurut (Sugiyono, 2013) analisis koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$KD : r^2 \times 100 \%$$

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 ^a	.183	.176	.379

a. Predictors: (Constant), TikTok Shop

Sumber : Data Olahan Peneliti,2023

Dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial Tiktok (X) berpengaruh terhadap variabel omset penjualan (Y) sebesar 18,3 %. Sementara itu sisa dari 18,3 % ialah 81,7 %, yang dimana dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna pada variabel Tiktok Shop (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel omset penjualan UMKM di pekanbaru.

Pembahasan

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana diperoleh hubungan yang positif antara penggunaan Tiktok Shop dengan omset penjualan pada pelaku usaha UMKM di seluruh Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan penggunaan Tiktok Shop akan meningkatkan omset penjualan pada pelaku usaha UMKM di Pekanbaru. Dari penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Tiktok Shop terhadap peningkatan omset penjualan UMKM di Pekanbaru. Sebagai landasan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan media sosial Tiktok sebagai variabel X dan omset penjualan sebagai variabel Y. Selanjutnya peneliti sudah mengolah data yang berjumlah 122 responden dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Setelah itu peneliti sudah melakukan pengelompokan karakteristik responden yang berdasarkan jenis usaha, penghasilan, dan aktivitas berjualan di Tiktok Shop dan merekapitulasi tanggapan-tanggapan responden dari setiap pernyataan pada kedua variabel X dan Y.

Peneliti mengolah data menggunakan IBM SPSS versi 26 yang dimana peneliti mengolah data uji F sebesar 26,672 dan hasil tingkat signifikannya sebesar 0,000. Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka bisa disimpulkan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan apabila nilai probabilitasnya lebih dari 0,05 maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Jadi, dikarenakan nilai signifikan pada penelitian ini sebesar 0,000 yang lebih kecil dari standar nilai signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X (Tiktok Shop) berpengaruh terhadap variabel Y (omset penjualan).

Dari nilai signifikan sudah membuktikan bahwa terdapat pengaruh terhadap variabel X dan variabel Y. Namun tidak hanya dilihat dari nilai signifikan, tetapi harus juga melihat dari nilai t-hitung dan t-tabel untuk menarik kesimpulan sebuah penelitian. Apabila nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, begitu juga dengan sebaliknya, jika nilai t-hitung lebih kecil dari pada nilai t-tabel maka dari itu variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil olah data yang terdapat pada tabel di atas maka dapat dijabarkan bahwa dalam penelitian kali ini mendapatkan nilai t-hitung sebesar 5,164, dan nilai t-tabel sebesar 0,1779. Jadi, dengan nilai t-hitung (5,164) yang berarti lebih besar dari nilai t-tabel (0,1779). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima, sedangkan H_0 ditolak. Karena terdapat pengaruh antara Tiktok Shop terhadap omset penjualan.

Selanjutnya pada penelitian ini juga mendapatkan hasil dari analisis koefisien determinasi (R^2 atau R Square). Yang dimana R Square untuk melihat seberapa kontribusi pengaruh antara variabel X dan variabel Y secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari data yang sudah di olah, dapat disimpulkan bahwa Tiktok Shop sebagai variabel X berpengaruh terhadap omset penjualan yaitu variabel Y terhadap UMKM di Pekanbaru.

SIMPULAN

Aplikasi Tiktok sudah menjadi platform yang populer bagi masyarakat, terutama kaum milenial atau GenZ untuk berbelanja melalui fitur Tiktok Shop. Berjualan di Tiktok Shop memiliki beberapa keuntungan, yaitu memungkinkan berbelanja langsung di platform sosial media tanpa harus berpindah ke website e-commerce, dan memperluas pasar bisnis dengan jumlah pengguna Tiktok yang banyak. Selain itu, Tiktok juga memiliki engagement rate yang tinggi, sehingga menjadikannya platform menarik bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen.

Selain itu, penggunaan Tiktok Shop sebagai media promosi dapat membantu meningkatkan omset penjualan dan branding sehingga telah memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM. Dengan fitur-fitur yang disediakan Tiktok Shop dapat menjadi alat yang kuat dalam perdagangan online dan pemasaran produk. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Tiktok Shop terhadap omset penjualan pada pelaku UMKM yang ada di Pekanbaru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., Azmi, M. A., Abdurrahman, U. K. H., Pekalongan, W., & Tengah, J. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store (Digital Marketing Analysis of Tiktok Live as a Strategy to Market Anjab Store MSME products). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2007>
- Augustina, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Makanan Ringan Keripik Singkong di Kabupaten Sempang. *Dialektika*, 9(53), 1689–1699.
- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe). *Koneksi*, 6(1), 218. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15768>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dharma, B., & Rafiq Efrianda, M. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi (JUPEA)*, 3(3), 269–278.
- Fauziah, R., Tereza, L., & Putri, A. M. (2019). Implementation of the Right Marketing Strategy for SMEs in Increasing Sales Volume (Case Study of Kue Retak Salju Pekanbaru). *Research In Accounting Journal*, 2(1), 11–18. <http://journal.yrpioku.com/index.php/raj%7C>
- Firmansyah Bratadiredja, M., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Komunikasi dan Informasi, F. (2023). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Digital Marketing Dalam Promosi Kuliner Bagi Pelaku Umkm. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(2).
- Haryanto, D., Alawiah, E. T., Yunandar, R. T., & Apriyani, H. (2023). *Pelatihan Digital Marketing dengan Aplikasi Tiktok Shop untuk Anggota Koperasi UMKM Tajur Halang Makmur*. 2(1), 335–340.
- Hendri Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, & Rifqi Hidayatullah. (2021). Analisis Steategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 1(2), 74–82. <https://doi.org/10.51903/teknik.v1i2.67>
- Marbun, B., & Rasyid, A. (2022). Pengaruh tiktok shop terhadap motif belanja online mahasiswa universitas islam riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 29–40.
- Nofirda, F. A., & Ikram, M. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Digital Wallet pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 500–505. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.525>
- Novilia, F. (2023). *SEIKO: Journal of Management & Business Evaluasi Pelaksanaan Promosi dengan Menggunakan Tiktok dan Tiktok Shop Pada Toko Baju Wanita Fabulousgrosir*. 6(1), 237–253.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits

- and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmiah*. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). *Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia* Muhammad Bintang Priyono 1 , Dian Permata Sari 2 1,2 *Universitas Pendidikan Indonesia*. 9(September), 497–506.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. AlfabetaSuhartanto.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>