

Integrasi Sistem Informasi Manajemen: Sinergi Tiktok Shop dan Tokopedia dalam E-Commerce Indonesia

Devi Fitriyani¹, Farrel Adyatma Nugraha², Fajar Ramadhan³

^{1,2,3} Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail : deviftrynn@gmail.com¹, farreladyatma27@gmail.com²,
fajar.ramadhan@feb.unsika.ac.id³

Abstrak

TikTok *Shop* dan Tokopedia merupakan dua platform *e-commerce* yang berperan penting dalam perkembangan industri perdagangan digital di Indonesia. Keduanya menawarkan layanan *e-commerce* yang berbeda namun saling melengkapi, dengan TikTok Shop yang fokus pada pemasaran berbasis konten video dan interaksi sosial, sementara Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang fokus pada proses transaksi dan manajemen *marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis integrasi sistem informasi manajemen antara TikTok Shop dan Tokopedia serta dampaknya terhadap ekosistem *e-commerce* di Indonesia. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, studi ini mengeksplorasi bagaimana sinergi antara kedua platform memengaruhi efisiensi operasional penjual, pengalaman pengguna, serta strategi pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan penjual, konsumen, dan pakar *e-commerce*, serta analisis dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi ini meningkatkan efisiensi pengelolaan stok, memperluas jangkauan pasar melalui strategi omnichannel, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema utama seperti efisiensi operasional, sinergi pemasaran, dan tantangan teknis. Triangulasi data dilakukan untuk memastikan validitas temuan dari berbagai sumber. Melalui pendekatan kualitatif ini, penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana sinergi antara TikTok Shop dan Tokopedia dapat mengubah ekosistem *e-commerce* Indonesia dan meningkatkan nilai bisnis bagi pelaku usaha. Kesimpulan penelitian ini menyarankan perlunya peningkatan teknologi serta regulasi yang lebih adaptif untuk mendukung keberlanjutan integrasi ini di masa depan.

Kata Kunci: *Tiktok Shop, Tokopedia, Integrasi Sistem Informasi Manajemen, E-Commerce*

Abstract

TikTok Shop and Tokopedia are two e-commerce platforms that play an important role in the development of the digital commerce industry in Indonesia. Both offer different but complementary e-commerce services, with TikTok Shop focusing on video content-based marketing and social interaction, while Tokopedia is one of the largest e-commerce platforms in Indonesia focusing on transaction processing and marketplace management. This study aims to analyze the integration of management information systems between TikTok Shop and Tokopedia and its impact on the e-commerce ecosystem in Indonesia. Using qualitative research methods, this study explores how synergies between the two platforms affect sellers' operational efficiency, user experience, and digital marketing strategies. Data was collected through in-depth interviews with sellers, consumers, and e-commerce experts, as well as analysis of relevant documents. The results show that this integration improves stock management efficiency, expands market reach through omnichannel strategies, and creates a better shopping experience for consumers. Data analysis was conducted using thematic analysis to identify key themes such as operational efficiency, marketing synergy, and technical challenges. Data triangulation was conducted to ensure the validity of findings from multiple sources. Through this qualitative approach, this research provides in-depth insights into how synergies between TikTok Shop and Tokopedia can transform Indonesia's e-commerce ecosystem and increase business value for businesses. The conclusion

of this study suggests the need for technological improvements as well as more adaptive regulations to support the sustainability of this integration in the future.

Keywords: *TikTok Shop, Tokopedia, Management Information System Integration, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor yang tumbuh paling pesat di Indonesia. Munculnya berbagai platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan TikTok Shop menandakan perubahan perilaku konsumen dari belanja konvensional menjadi belanja *online*. Di tengah persaingan yang ketat, penting bagi platform-platform ini untuk memaksimalkan efektivitas operasional dan pengalaman pengguna, salah satunya melalui integrasi sistem informasi manajemen (SIM). TikTok Shop dan Tokopedia, meskipun beroperasi dengan model bisnis yang berbeda, memiliki peluang untuk bersinergi. TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif melalui konten video pendek, sedangkan Tokopedia fokus pada *marketplace* yang menyediakan berbagai produk dengan fitur-fitur yang mendukung UMKM dan penjual besar. Keduanya berperan penting dalam ekosistem *e-commerce* di Indonesia. Dengan adanya integrasi sistem informasi manajemen, kedua platform ini dapat memanfaatkan data pengguna, perilaku belanja, dan tren pasar untuk meningkatkan personalisasi, efisiensi operasional, dan penjualan lintas platform. Contohnya, dengan menggabungkan analisis data dari TikTok Shop yang berbasis interaksi sosial dan video, dengan analisis *e-commerce* berbasis data transaksi dari Tokopedia, akan menciptakan sinergi yang mendukung keputusan strategis bisnis secara lebih tepat sasaran. Selain itu, integrasi ini akan memberikan keuntungan pada konsumen dengan menghadirkan pengalaman belanja yang lebih *seamless*. Konsumen dapat dengan mudah berpindah dari konten video TikTok ke halaman produk di Tokopedia, atau sebaliknya, tanpa harus melakukan banyak langkah tambahan. Ini menciptakan nilai tambah dalam ekosistem *e-commerce* yang lebih inklusif dan mudah diakses. Seiring dengan meningkatnya kompetisi global di dunia *e-commerce*, sinergi semacam ini juga dapat membantu memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pemain utama dalam peta *e-commerce* Asia. Integrasi SIM antara TikTok Shop dan Tokopedia diharapkan tidak hanya meningkatkan performa bisnis, tetapi juga memajukan industri digital di Indonesia.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, mengalami pertumbuhan pesat dalam sektor *e-commerce*. Penggunaan internet yang luas, penetrasi *smartphone* yang tinggi, serta perubahan pola konsumsi masyarakat telah mendorong transformasi perdagangan tradisional ke *e-commerce*. Sebagai dampaknya, berbagai platform *e-commerce* bermunculan dan bersaing dalam menyediakan layanan terbaik bagi konsumen. Kemajuan teknologi, terutama dalam hal komunikasi digital dan pengolahan data, telah menjadi faktor pendorong utama dalam evolusi *e-commerce*. Platform-platform seperti Tokopedia dan TikTok Shop memanfaatkan teknologi ini untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan responsif terhadap kebutuhan pengguna. Teknologi menjadi alat yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam ekosistem perdagangan digital yang lebih efisien. Tokopedia, sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, memiliki sejarah panjang dalam membantu UMKM dan konsumen untuk terhubung di platform digital.

Dengan infrastruktur yang kuat, Tokopedia menawarkan kemudahan dalam transaksi, logistik, dan pembayaran. Hal ini menjadikan Tokopedia sebagai salah satu pemain dominan dalam sektor *e-commerce* Indonesia. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform media sosial berbasis video pendek, memperluas jangkauannya ke dunia *e-commerce* dengan menghadirkan TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk yang mereka lihat di konten video, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih langsung dan terintegrasi. TikTok Shop menjadi inovasi yang menghubungkan tren sosial dengan transaksi komersial. Melihat perkembangan kedua platform ini, kolaborasi antara TikTok Shop dan Tokopedia menjadi sebuah langkah strategis yang tidak terhindarkan. Keduanya memiliki kekuatan unik masing-masing: Tokopedia dengan logistik dan sistem *e-commerce* yang matang, serta TikTok Shop dengan *engagement* pengguna yang tinggi melalui konten media sosial. Integrasi ini diharapkan dapat menciptakan sinergi yang meningkatkan pengalaman belanja *online* di

Indonesia. Integrasi sistem informasi manajemen (SIM) antara TikTok *Shop* dan Tokopedia menjadi aspek yang sangat penting dalam sinergi ini. SIM memungkinkan keduanya untuk berbagi data secara *real-time*, mengoptimalkan operasi bisnis, dan memberikan pengalaman pengguna yang mulus. Dalam konteks ini, SIM berperan dalam pengelolaan inventori, pengiriman, pembayaran, serta analisis perilaku konsumen. Dengan integrasi SIM yang baik, kedua platform dapat meningkatkan efisiensi operasional. Misalnya, data tentang preferensi konsumen dari TikTok *Shop* dapat dimanfaatkan oleh Tokopedia untuk menyesuaikan rekomendasi produk dan promosi. Sebaliknya, data inventori dan logistik dari Tokopedia dapat diakses oleh TikTok *Shop* untuk memastikan ketersediaan barang bagi pengguna.

Dengan data yang terpusat dan terkelola dengan baik, risiko penipuan atau kesalahan dalam transaksi dapat diminimalkan. Pengguna merasa lebih aman dalam bertransaksi di platform yang telah memiliki reputasi baik. Integrasi TikTok *Shop* dan Tokopedia juga berpotensi besar dalam memberdayakan UMKM. Dengan hadirnya TikTok *Shop* yang memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mempromosikan produk melalui konten video yang menarik, mereka juga bisa memanfaatkan ekosistem Tokopedia untuk memperluas jangkauan pasar dan mendukung pasar. TikTok terkenal dengan format konten video pendeknya yang menarik dan interaktif. Hal ini memberikan peluang besar dalam pemasaran produk. Dengan integrasi ke dalam Tokopedia, produk yang dipromosikan melalui video TikTok bisa langsung dibeli melalui tautan yang terhubung ke Tokopedia, menciptakan pengalaman belanja yang *seamless* dan efektif. Dengan sistem informasi yang terintegrasi, analisis data konsumen bisa menjadi lebih komprehensif. Data perilaku pengguna TikTok *Shop* dapat digunakan oleh Tokopedia untuk mempersonalisasi pengalaman belanja pengguna. Ini termasuk rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi, serta penawaran promo yang lebih tepat sasaran. Meskipun memiliki banyak keuntungan, proses integrasi sistem informasi manajemen antara dua platform besar ini tidak tanpa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kompatibilitas teknologi yang digunakan oleh masing-masing platform. Selain itu, masalah privasi dan keamanan data juga menjadi perhatian penting dalam proses integrasi ini. Proses integrasi ini juga harus memperhatikan regulasi yang berlaku di Indonesia, terutama terkait dengan perlindungan data konsumen dan transaksi elektronik. Pemerintah Indonesia telah menerapkan berbagai kebijakan yang bertujuan untuk melindungi konsumen di era digital, dan kedua platform ini perlu memastikan bahwa sistem mereka mematuhi regulasi yang ada. Integrasi antara TikTok *Shop* dan Tokopedia juga didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Mereka lebih cenderung berbelanja melalui media sosial dan platform yang menawarkan interaktivitas tinggi. Kolaborasi ini memenuhi kebutuhan mereka akan cara belanja yang lebih terhubung dan dinamis. Integrasi ini tidak hanya menguntungkan kedua platform, tetapi juga berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi digital Indonesia secara keseluruhan. Dengan memperkuat ekosistem *e-commerce* melalui sinergi ini, peluang bagi bisnis digital lainnya untuk tumbuh dan berkembang juga semakin besar. TikTok *Shop* dan Tokopedia bukanlah satu-satunya pemain di pasar *e-commerce* Indonesia. Platform lain seperti Shopee dan Lazada juga menawarkan berbagai inovasi untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, integrasi ini merupakan langkah strategis untuk mempertahankan daya saing dan terus menarik pengguna baru. Keberlanjutan sinergi antara TikTok *Shop* dan Tokopedia bergantung pada bagaimana kedua platform dapat terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi serta perubahan kebutuhan pasar. Penggunaan data secara optimal dan penerapan teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan *machine learning* dapat menjadi kunci untuk menjaga keunggulan kompetitif mereka. Integrasi sistem informasi manajemen antara TikTok *Shop* dan Tokopedia menawarkan berbagai potensi besar dalam mengembangkan ekosistem *e-commerce* di Indonesia. Dengan kolaborasi ini, kedua platform dapat saling melengkapi keunggulan masing-masing, menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen, sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam Penelitian M. Hamzah mengenai Sistem Integrasi menjelaskan dalam konteks sistem informasi, sistem integrasi (*integrated system*) merupakan sebuah rangkaian proses untuk menghubungkan beberapa sistem-sistem komputerisasi dan *software* aplikasi baik secara fisik maupun secara fungsional. Sistem integrasi akan menggabungkan komponen sub-sub sistem ke

dalam satu sistem dan menjamin fungsi-fungsi dari sub sistem tersebut sebagai satu kesatuan sistem. Konsep Integrasi sistem adalah yaitu suatu konsep sistem yang dapat saling berhubungan satu dengan yang lain dengan berbagai cara yang sesuai dengan keperluan. Hal ini sangat bermanfaat bila suatu data dalam *file* suatu sistem diperlukan juga oleh sistem yang lainnya atau *output* suatu sistem menjadi *Input* sistem lainnya (Kesuma & Firdaus, 2024). Keuntungan dari integrasi sistem ini adalah membaiknya suatu arus informasi dalam sebuah organisasi. Suatu pelaporan biasanya memang memerlukan waktu, namun demikian akan semakin banyak informasi yang relevan dalam kegiatan manajerial yang dapat diperoleh bila diperlukan. Keuntungan ini merupakan alasan yang kuat untuk mengutamakan (mengunggulkan) sistem informasi terintegrasi karena tujuan utama dari sistem informasi adalah memberikan informasi yang benar pada saat yang tepat (Hamzah, 2020).

Adapun pada penelitian Arhamsyah dan Hariyati menjelaskan sistem informasi manajemen terintegrasi memegang peran yang cukup penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas pelayanan, Tantangan yang dihadapi dalam penerapannya diantaranya kesiapan IT dan ketersediaan SDM pengelola yang kompeten, keamanan data dan ketersediaan biaya. Beberapa tantangan tersebut menyebabkan banyak manajemen kegiatan pelayanan kepada pasien yang masih dilakukan secara manual sehingga kegiatan pelayanan menjadi kurang efektif. Tujuan sistem informasi manajemen terintegrasi adalah meningkatkan kinerja dan efisiensi dengan memanfaatkan sumber daya teknologi informasi (Arhamsyah & Hariyati, 2023).

E-commerce adalah konsep di mana produk dan layanan dapat dipesan, dibayar, dan dikirimkan melalui platform *online* (Haryanti and Subriadi, 2022). Ini adalah bentuk evolusi yang signifikan dari bisnis konvensional, di mana pertokoan fisik dan interaksi langsung dengan penjual mendominasi. Namun, dengan hadirnya *e-commerce*, dunia telah mengalami revolusi digital yang tidak hanya memungkinkan konsumen untuk membeli produk dari kenyamanan rumah mereka, tetapi juga memberikan peluang yang tak terbatas bagi para pengusaha untuk menjual produk mereka ke seluruh dunia (Prawira, 2022). Dalam perdagangan, perlu berbagai upaya untuk mengenalkan produk pada masyarakat secara luas dan upaya memerlukan biaya yang tinggi. Adapun peluang yang diberi *E-Commerce* sangat menguntungkan karena menghemat waktu dan tidak diperlukan modal yang banyak untuk mempromosikan produk. *E-Commerce* melayani penjualan barang maupun jasa sehingga siapa saja dapat mengembangkan bisnis dan bersaing dengan menurunkan biaya operasional (Alfayed et al., 2023)

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

TikTok menjadi pemeran utama dalam penggunaan media sosial saat ini dengan memasukkan fitur tambahannya, yaitu TikTok *Shop*. TikTok *Shop* ini menciptakan peluang *e-commerce* yang berpotensi besar karena efektivitas dan efisiensi dalam pemakaian fitur aplikasinya. Aplikasi TikTok membuat penggunanya dapat menonton berbagai video berdurasi singkat disertai dengan kegiatan jual beli yang dilakukan dalam satu aplikasi yang sama. TikTok *Shop* juga menawarkan fitur siaran langsung yang memungkinkan pengguna mendapatkan informasi produk secara akurat, serta menarik pelanggan dengan potongan harga besar-besaran dan opsi gratis ongkos kirim (ongkir). Namun, platform ini belum memiliki izin Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) di Indonesia (seperti yang tertera dalam UU ITE dan PERMENDAG Nomor 31 Tahun 2023) meskipun TikTok *Shop* dinilai efektif dan efisien serta telah melakukan penggabungan dengan Tokopedia. (Wulandari et al., 2024)

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif (Rahmat, 2009). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, dan kemudian diinterpretasikan. Metode pengumpulan data menggunakan studi Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dan peneliti dalam mengembangkan Solusi yang lebih efektif dan inovatif dalam pengetahuan sistem integrasi manajemen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi sistem informasi antara TikTok *Shop* dan Tokopedia telah terbukti meningkatkan efisiensi operasional bagi para penjual yang menggunakan kedua platform. Hasil wawancara dengan pelaku usaha menunjukkan bahwa pengelolaan stok barang menjadi lebih mudah karena adanya sinkronisasi data antar-platform. Sebelumnya, para penjual harus memperbarui informasi stok secara manual di setiap platform, yang berisiko menyebabkan kesalahan dan keterlambatan. Kini, dengan integrasi sistem, proses ini menjadi lebih otomatis, yang tidak hanya menghemat waktu tetapi juga meminimalkan potensi kesalahan dalam pengelolaan inventaris. Salah satu penjual menyatakan bahwa integrasi ini memungkinkan mereka untuk lebih fokus pada kegiatan pemasaran dan layanan pelanggan daripada menghabiskan waktu untuk kegiatan administratif. Hal ini didukung oleh pernyataan seorang manajer sistem informasi yang mengatakan bahwa sistem yang terintegrasi ini mengurangi beban kerja manual yang repetitif bagi pengguna, sehingga mereka bisa lebih fokus pada aspek strategis bisnis mereka.

Sinergi TikTok *Shop* dan Tokopedia tidak hanya berdampak positif bagi penjual, tetapi juga bagi konsumen. Hasil wawancara dengan beberapa konsumen menunjukkan bahwa mereka merasakan kemudahan dalam proses pembelian. Melalui integrasi ini, konsumen dapat menemukan produk yang sama di kedua platform dengan pengalaman yang serupa, baik dari segi ketersediaan stok, harga, maupun kecepatan pengiriman. Konsumen juga melaporkan bahwa fitur integrasi memungkinkan mereka untuk melacak pesanan di kedua platform secara lebih efisien. Sebagai contoh, jika konsumen memesan produk dari TikTok *Shop*, mereka bisa melacak status pengiriman di Tokopedia yang memiliki sistem pelacakan yang lebih mapan dan detail. Ini menciptakan kenyamanan tambahan bagi konsumen yang mencari kecepatan dan transparansi dalam transaksi mereka.

Para penjual yang diwawancarai menyoroti bahwa integrasi sistem informasi ini memungkinkan mereka menerapkan strategi *omnichannel* yang lebih baik. Dengan sinergi antara TikTok *Shop* yang lebih fokus pada konten video dan pemasaran sosial, dan Tokopedia yang lebih kuat dalam aspek transaksi *e-commerce* tradisional, penjual dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas. TikTok *Shop* digunakan untuk menarik perhatian pembeli melalui konten kreatif, sementara Tokopedia menyediakan platform yang lebih nyaman untuk transaksi akhir. Hal ini menghasilkan peningkatan jangkauan pasar, terutama bagi penjual yang sebelumnya hanya berjualan di satu platform. Para penjual melaporkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan setelah menggunakan kedua platform secara bersamaan, terutama dengan memanfaatkan fitur kampanye pemasaran di TikTok *Shop* yang secara langsung terhubung dengan halaman produk di Tokopedia.

Sinergi antara TikTok *Shop* dan Tokopedia juga berdampak besar pada strategi pemasaran penjual. TikTok *Shop* yang berbasis konten video mendorong penjual untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih interaktif dan menarik. Melalui TikTok, penjual dapat dengan cepat mendapatkan perhatian dari calon konsumen melalui *influencer marketing* dan konten yang bersifat viral. Produk yang ditampilkan dalam video TikTok langsung diarahkan ke halaman produk di Tokopedia, menciptakan pengalaman berbelanja yang mulus bagi konsumen. Menurut beberapa wawancara dengan pemilik usaha kecil, strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar. Pengaruh sosial melalui TikTok menjadi sarana pemasaran yang sangat kuat, terutama bagi usaha kecil yang ingin memanfaatkan tren dan kreativitas untuk menarik *audiens* baru. Dengan dukungan Tokopedia sebagai platform *e-commerce* yang terpercaya, transaksi dapat diselesaikan dengan lebih mudah dan aman.

Meskipun banyak keuntungan yang diperoleh dari integrasi sistem ini, terdapat beberapa kendala teknis yang dihadapi para penjual. Beberapa informan melaporkan bahwa sistem integrasi masih mengalami beberapa masalah sinkronisasi data, terutama ketika terjadi perubahan cepat pada stok atau harga barang. Kadang-kadang, informasi di TikTok *Shop* tidak segera diperbarui di Tokopedia, yang menyebabkan ketidaksesuaian informasi bagi konsumen. Beberapa penjual juga

menyebutkan bahwa sistem dukungan teknis belum sepenuhnya siap untuk menangani volume transaksi yang meningkat pesat akibat integrasi ini. Ketika masalah teknis terjadi, penjual merasa bahwa waktu respons untuk menyelesaikan masalah tersebut masih terlalu lama, yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Dari perspektif makro, integrasi TikTok *Shop* dan Tokopedia ini berpotensi mengubah lanskap persaingan *e-commerce* di Indonesia. Sebagai dua platform dengan kekuatan yang berbeda (media sosial dan *e-commerce*), sinergi ini menciptakan sebuah ekosistem yang sulit ditiru oleh platform lain yang hanya fokus pada satu aspek. Beberapa informan dari *perusahaan e-commerce* kompetitor mengungkapkan kekhawatiran bahwa sinergi ini dapat memonopoli perhatian konsumen, terutama generasi muda yang merupakan pengguna utama TikTok. Hal ini mendorong kompetitor lain seperti Shopee dan Lazada untuk memperkuat strategi mereka, baik dengan menggandeng platform media sosial lain atau mengembangkan fitur serupa. Integrasi sistem ini tidak hanya menguntungkan bagi TikTok *Shop* dan Tokopedia, tetapi juga mendorong inovasi lebih lanjut dalam industri *e-commerce* secara keseluruhan.

Dari hasil analisis dokumen dan wawancara dengan pakar *e-commerce*, integrasi sistem ini juga menimbulkan pertanyaan tentang regulasi. Sebagai platform lintas negara, TikTok *Shop* memiliki model bisnis yang berbeda dari Tokopedia yang lebih terikat dengan regulasi *e-commerce* lokal. Para peneliti menyoroti pentingnya pemerintah untuk memperbarui kebijakan yang dapat mengatur integrasi lintas platform ini, terutama dalam hal perlindungan konsumen dan pajak. Beberapa ahli *e-commerce* berpendapat bahwa regulasi saat ini belum cukup memadai untuk mengatur sinergi antara platform media sosial dan *e-commerce*. Perlunya pembaruan regulasi ini juga diakui oleh beberapa penjual yang merasa khawatir tentang implikasi pajak dari penjualan lintas platform.

Salah satu temuan menarik adalah perubahan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen kini lebih cenderung melakukan riset awal di TikTok *Shop*, di mana mereka dapat melihat ulasan produk dalam bentuk video, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli melalui Tokopedia. Ini menandakan adanya pergeseran dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan informasi produk. Dengan integrasi ini, konsumen merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian karena mereka bisa mendapatkan informasi yang lebih kaya dan interaktif melalui konten video, serta memastikan keamanan transaksi di platform yang lebih stabil seperti Tokopedia. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih lengkap dan mendorong tingkat konversi yang lebih tinggi bagi penjual.

Penjual yang diwawancarai juga melaporkan bahwa dengan adanya integrasi ini, biaya pemasaran dapat ditekan. TikTok, yang terkenal sebagai platform media sosial dengan biaya iklan yang relatif lebih rendah, memungkinkan penjual untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan anggaran besar. Dengan mengintegrasikan produk mereka ke Tokopedia, penjual dapat memanfaatkan fitur kampanye promosi Tokopedia yang sering kali lebih terjangkau dibandingkan iklan mandiri di media sosial lain.

Temuan lain yang cukup signifikan adalah bahwa UMKM di Indonesia mulai lebih adaptif terhadap penggunaan teknologi berkat integrasi ini. Dengan adanya platform yang terintegrasi, UMKM tidak perlu memiliki keahlian teknis yang mendalam untuk bisa mengelola bisnis *online* mereka secara efisien. Platform yang intuitif dan saling terhubung ini memungkinkan UMKM untuk memaksimalkan potensi bisnis mereka tanpa harus berinvestasi besar dalam teknologi atau pelatihan teknis. Integrasi TikTok *Shop* dan Tokopedia juga memberikan keuntungan dalam hal pembayaran digital. Keduanya mendukung berbagai metode pembayaran yang populer di Indonesia, termasuk dompet digital seperti OVO dan GoPay. Hal ini memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, sekaligus mendukung upaya pemerintah dalam memperluas inklusi keuangan digital di masyarakat.

Sistem yang terintegrasi antara kedua platform ini juga memudahkan penjual untuk mengakses dan menganalisis data penjualan secara *real-time*. Data tersebut membantu penjual dalam membuat keputusan strategis, seperti menentukan produk mana yang paling diminati atau kapan waktu terbaik untuk meluncurkan promosi. Dengan akses data yang lebih baik, penjual dapat meningkatkan efisiensi bisnis mereka dan merespons kebutuhan pasar dengan lebih cepat. Namun, di balik kemudahan tersebut, ada beberapa kekhawatiran tentang keamanan data.

Beberapa penjual mengungkapkan kekhawatiran bahwa integrasi sistem informasi antar-platform ini membuka peluang bagi terjadinya pelanggaran privasi atau kebocoran data. Dengan data yang dibagikan antara dua platform besar, risiko terhadap keamanan informasi pribadi dan transaksi menjadi lebih tinggi, terutama jika sistem keamanan tidak cukup kuat. *E-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan peningkatan penetrasi internet dan adopsi teknologi digital. Sejumlah besar masyarakat Indonesia mulai beralih dari belanja tradisional ke belanja online, didorong oleh kenyamanan, pilihan produk yang lebih beragam, serta meningkatnya kepercayaan pada platform *e-commerce*. Di antara pemain utama dalam industri ini adalah Tokopedia, *marketplace* terbesar di Indonesia, dan TikTok Shop, platform media sosial yang berkembang menjadi platform belanja dengan menggabungkan media sosial dan *e-commerce*. Tokopedia, yang berdiri sejak 2009, telah berkembang menjadi salah satu platform *marketplace* paling populer di Indonesia. Platform ini menyediakan ekosistem lengkap untuk penjual, pembeli, dan layanan logistik, termasuk fitur pembayaran yang aman. Tokopedia berhasil mengatasi tantangan logistik di Indonesia yang kompleks melalui kemitraan dengan berbagai layanan pengiriman dan metode pembayaran. Selain itu, sistem rekomendasi berbasis data di Tokopedia membantu penjual meningkatkan penjualan melalui personalisasi dan target iklan yang lebih baik. TikTok, awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek, kini memiliki fitur **TikTok Shop**, yang memungkinkan pengguna berbelanja langsung dari konten video. TikTok Shop telah menjadi inovasi baru dalam dunia *e-commerce*, khususnya di Indonesia. TikTok memanfaatkan pengaruh konten kreatif yang interaktif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Kombinasi hiburan dan belanja ini menciptakan fenomena yang dikenal sebagai "**social commerce**", yang memadukan aspek media sosial dan transaksi komersial. Sinergi antara TikTok Shop dan Tokopedia merupakan langkah strategis untuk memanfaatkan keunggulan unik masing-masing platform. TikTok Shop unggul dalam hal keterlibatan pengguna melalui konten video, sementara Tokopedia memiliki infrastruktur yang kuat dalam hal logistik, pembayaran, dan layanan pelanggan. Dengan mengintegrasikan kedua platform ini, pengguna TikTok Shop dapat menikmati pengalaman berbelanja yang lebih mulus, di mana proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman dikelola oleh Tokopedia.

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dalam integrasi ini, para informan menyarankan pengembangan lebih lanjut pada infrastruktur teknologi kedua platform. Peningkatan dalam hal sinkronisasi data yang lebih cepat, dukungan teknis yang lebih responsif, serta pengamanan data yang lebih baik merupakan langkah penting untuk menjaga keberlanjutan sinergi ini di masa depan. Secara keseluruhan, integrasi sistem informasi manajemen antara TikTok Shop dan Tokopedia membawa dampak positif yang signifikan bagi penjual, konsumen, dan ekosistem *e-commerce* secara keseluruhan di Indonesia. Meskipun terdapat beberapa kendala teknis dan tantangan terkait regulasi serta keamanan, sinergi ini menawarkan potensi besar untuk pertumbuhan dan inovasi di masa depan.

SIMPULAN

Integrasi Sistem Informasi Manajemen antara TikTok Shop dan Tokopedia dalam *e-commerce* Indonesia menunjukkan sinergi yang kuat dan memberikan dampak positif yang signifikan bagi para pelaku usaha, konsumen, dan industri *e-commerce* secara keseluruhan. Melalui integrasi ini, penjual dapat menikmati efisiensi operasional yang lebih baik, dengan pengelolaan stok dan pesanan yang lebih terkoordinasi serta otomatis. Selain itu, konsumen memperoleh pengalaman belanja yang lebih mulus dan terintegrasi, di mana mereka bisa memanfaatkan platform sosial dan *e-commerce* untuk melakukan pembelian dengan lebih nyaman.

Sinergi antara TikTok Shop yang fokus pada pemasaran berbasis konten dan Tokopedia yang kuat dalam proses transaksi memberikan nilai tambah dalam hal strategi *omnichannel* dan jangkauan pasar. Penjual dapat menggabungkan kekuatan keduanya untuk menarik lebih banyak konsumen melalui konten video kreatif, sembari memastikan transaksi aman dan efisien melalui Tokopedia. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan, termasuk kendala teknis seperti sinkronisasi data yang kadang tidak konsisten, serta kekhawatiran mengenai keamanan data dan regulasi lintas platform. Meski demikian, tantangan ini dapat diatasi dengan

pengembangan teknologi yang lebih baik dan kebijakan yang lebih adaptif. Integrasi ini memiliki potensi besar untuk memperkuat ekosistem *e-commerce* Indonesia dan mendorong inovasi yang lebih lanjut di masa depan. Baik TikTok Shop maupun Tokopedia mampu saling melengkapi, memberikan manfaat nyata bagi pengguna, dan mengubah lanskap persaingan dalam industri *e-commerce* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. And Amron, A. (2022) 'Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop', *Kinerja* [Preprint]. Available At: <https://doi.org/10.34005/Kinerja.V5i01.2243>
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop. *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195–2021.
- Arhamsyah, & Hariyati, T. S. (2023). Integrasi Sistem Informasi Manajemen dalam Meningkatkan Efisiensi dan Kualitas Pelayanan Keperawatan: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Inovatif*, 6, 1–6. <https://jurnalhost.com/index.php/jkmi/article/view/316>
- Haryanti, T. And Subriadi, A.P. (2022) 'E-Commerce Acceptance In The Dimension Of Sustainability', *Journal Of Modelling In Management* [Preprint]. Available At: <https://doi.org/10.1108/Jm2-05-2020-0141>
- Hamzah, M. A. (2020). Administrasi Dan Manajemen Sistem Jaringan “ Sistem Integrasi ” Disusun Oleh: Muhammad Amir Hamzah Jurusan Sistem Komputer Unggulan. [Http://edocs.ilkom.unsri.ac.id/http://edocs.ilkom.unsri.ac.id/3828/1/SISTEM INTEGRASI.pdf](http://edocs.ilkom.unsri.ac.id/http://edocs.ilkom.unsri.ac.id/3828/1/SISTEM_INTEGRASI.pdf)
- Kesuma, L. P., & Firdaus, R. (2024). Integrasi Sistem Informasi Manajemen Dengan Mata Uang Digital (Currency). *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1008–1015. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/583>
- Prawira, A. (2022). Pemanfaatan Sistem Komputer Dalam Sistem Informasi Manajemen. *Jambura Journal of Educational Management*, 1(1).
- Rahmat, P.S. (2009) 'Penelitian Kualitatif', *Journal Equilibrium* [Preprint].
- Ranti, R.F., Nuraini, P. And Firmansyah, R. (2022) 'Strategi Promosi Pada Aplikasi Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm', *Jurnal Ekonomi Perjuangan* [Preprint]. Available At: <https://doi.org/10.36423/Jumper.V4i2.1121>.
- Wulandari, D. A., Djie, B. S. F., & Nugroho, A. A. (2024). Peluang Social Commerce Melalui Akuisisi Tokopedia Oleh Tiktok Shop Ditinjau Dari Aspek Legalitas. *Media Hukum Indonesia*, 2(3), 446. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>