

TikTok Shop sebagai Bentuk Realitas Konstruksi Sosial Teknologi Media Baru

TikTok Shop as a Form of Social Construction Reality of New Media Technology

Rais Akbar*, Munadhil Abdul Muqsith & Fitria Ayuningtyas

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia

Diterima: 17 Juli 2024; Direview: 11 Agustus 2024; Disetujui: 16 Agustus 2024

*Corresponding Email: raisvisual@gmail.com

Abstrak

TikTok Shop merupakan sebuah fitur yang dikeluarkan oleh media sosial TikTok yang memberikan fasilitas jual-beli untuk penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami TikTok Shop sebagai fenomena media baru dalam konteks konstruksi sosial dengan menerapkan Teori Social Construction of Technology (SCOT). Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menggali persepsi, interpretasi, dan pengalaman para pengguna TikTok Shop, sementara studi kepustakaan dilakukan untuk merinci perkembangan dan karakteristik media sosial tersebut. Dalam kerangka SCOT, penelitian ini akan menyoroti bagaimana TikTok Shop dibentuk, diterima, dan diadopsi oleh komunitas pengguna teknologi yang mempengaruhi konstruksi sosialnya. Analisis mendalam melalui sumber literatur dengan mengaitkan Teori SCOT untuk memperkuat pemahaman terhadap proses konstruksi sosial dalam pengembangan dan penyebaran TikTok Shop. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai peran SCOT dalam menganalisis dan memahami konstruksi sosial TikTok Shop sebagai bagian dari fenomena media sosial. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan sumbangan bagi pemahaman teoretis SCOT, tetapi juga dapat membantu pengembangan strategi pemasaran, kebijakan, dan pengembangan produk di era media sosial yang terus berkembang. Melalui penelitian ini menemukan bahwa TikTok Shop merupakan suatu inovasi dari perkembangan teknologi yang mempengaruhi kehidupan manusia dan bahkan dapat mengubah dunia *e-commerce* di Indonesia.

Kata Kunci: TikTok Shop; SCOT; Media Baru; Teknologi

Abstract

TikTok Shop is a feature launched by the social media platform TikTok that provides users a buying and selling facility. This study aims to understand TikTok Shop as a new media phenomenon using the Social Construction of Technology (SCOT) Theory. A qualitative research method explores user perceptions, interpretations, and experiences, while a literature study details the platform's development and characteristics. Within the SCOT framework, this research highlights how the user community shapes, accepts, and adopts TikTok Shop, influencing its social construction. In-depth analysis through literature sources linked with SCOT Theory strengthens the understanding of the social construction process in TikTok Shop's development and dissemination. The research findings are expected to provide new insights into the role of SCOT in analyzing and understanding the social construction of TikTok Shop as part of the social media phenomenon. This study will contribute to the theoretical understanding of SCOT and assist in developing marketing strategies, policies, and product development in the evolving social media era. This research shows that TikTok Shop is an innovation from technological development that impacts human life and can change the e-commerce world in Indonesia.

Keywords: TikTok Shop; SCOT; New Media; Technology

How to Cite: Akbar, R., Muqsith, M.A., Ayuningtyas, F., (2024), TikTok Shop sebagai Bentuk Realitas Konstruksi Sosial Teknologi Media Baru, *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 7 (1): 210 -220.



PENDAHULUAN

Saat ini dunia mengalami kemajuan teknologi yang luar biasa cepat. Pengetahuan yang berasal dari pengalaman manusia dan pengolahan data, memainkan peran penting dalam pengembangan teknologi dan informasi (Darudiato & Setiawan, 2013). Dapat dijelaskan bahwa pengalaman manusia yang mengarah pada pembentukan pengetahuan dan kemudian diolah menjadi data yang memberikan perubahan pengetahuan dalam teknologi.

Disaat internet berkembang pesat, bersamaan dengan itu juga mendorong teknologi informasi dan komunikasi juga melaju dengan pesat. Teknologi informasi dan komunikasi adalah contoh nyata dari kemajuan teknologi. Seperti yang disampaikan oleh McLuhan bahwa teknologi sudah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi (McLuhan, 1994). Proses transformasi teknologi dari analog ke digital adalah awal dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Globalisasi dalam hal politik, sosial, ekonomi, dan budaya semakin cepat menyebar ke seluruh dunia dan menghapus batas antar negara di ruang angkasa, atau bahkan batas jarak dan waktu (Muqsih, 2021). Transformasi ini juga membuka jalan bagi perkembangan di komunikasi digital, termasuk internet, perangkat seluler, dan teknologi jaringan lainnya.

Kemampuan manusia untuk mengontrol kemajuan teknologi menunjukkan bahwa manusia memiliki kekuatan atas teknologi. Konstruksi sosial teknologi terjadi ketika manusia menentukan bagaimana dan untuk apa teknologi akan digunakan. Teknologi berkembang karena adanya desakan akan kebutuhan manusia, yang memiliki peran sangat penting dalam kemajuan teknologi dan keterlibatan manusia dalam inovasi teknologi. Hal tersebut merupakan penyebab dari manusia yang memiliki kemampuan yang kritis untuk berpikir, perasaan empati, dan kreativitas yang tentunya tidak dapat ditiru oleh mesin (Leonidovich Muzykant et al., 2021).

Inovasi teknologi terus dimunculkan dalam memberikan manfaat dan kemudahan untuk manusia dalam mencapai aktivitas kehidupannya. Teknologi sudah sangat banyak memberikan manfaatnya kepada manusia terutama kemunculan internet. Kehadiran tersebut mampu menghapus semua keterbatasan antar waktu dan ruang, sehingga menjadikan aktifitas manusia lebih efektif dan efisien. Dengan kata lain, maka adanya teknologi yang hadir akan menimbulkan dampak dan membawa masyarakat untuk mengalami perubahan (Kussanti, 2023). Salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi adalah dengan hadirnya smartphone atau gadget, semua aktivitas bisa didapatkan hanya dengan sebuah genggamannya. Smartphone bukan hanya alat untuk berkomunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai media dengan aplikasi yang diinstal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mereka dapat berfungsi sebagai pusat informasi, tempat kerja, alat pembayaran, dan transaksi jual beli (Nathalia & Irwansyah, 2018). Inovasi aplikasi toko *online* menjadi contoh bagaimana teknologi dapat memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

Penulis mengambil ide di dalam paper ini tentang teknologi media baru dapat merubah konsep belanja *online* yang sudah populer di masyarakat Indonesia yaitu TikTok Shop. Terdapat hal yang menarik yang membedakan TikTok Shop dengan *e-commerce* lain. TikTok Shop merupakan platform yang memadukan antara media sosial dengan *e-commerce*. Dilansir dari Momentum Works, TikTok Shop memimpin pasar dengan angka 4,4% di Asia Tenggara pada 2022. Dengan informasi tersebut maka dapat diperkirakan akan bisa jadi lebih meningkat menjadi 13,2% pada 2023 dilansir dalam databoks.katadata.co.id (Annur, 2023). Hal ini disebabkan aplikasi TikTok yang berasal dari negara Tiongkok dan dirilis pada 16 september 2021 merupakan salah satu bentuk media baru yang paling berkembang di masyarakat. Berdasarkan informasi tersebut bahwa penggunaannya mencapai 112,97 juta orang di Indonesia dan kedua terbesar didunia dilansir databoks.katadata.co.id. TikTok Shop menarik perhatian karena memungkinkan video singkat dari review pembeli yang dikirim secara live dan membuat pelanggan yakin barang yang dijual mempunyai kualitas yang sama dengan berbelanja langsung di toko. Selain itu, metode pembayaran sederhana seperti m-banking atau dompet digital lainnya membuat berbelanja *online* dalam waktu nyata mudah dan efisien (Rosmiati, 2022).

Pada buku *The Social Construction of Technological* yang ditulis oleh Trevor Pinch dan Wiebe E. Bijker menjelaskan tentang sejarah awal terbentuknya konstruksi sosial yang mempengaruhi berkembangnya teknologi (Bijker et al., 1984). Berdasarkan bukunya dijelaskan bahwa pada mulanya awal penciptaan sepeda terutama roda tinggi yang berkembang di Eropa dan Amerika



Utara ditujukan hanya untuk kaum laki – laki saja. Dapat disimpulkan terdapat adanya perbedaan gender dalam penggunaan teknologi tersebut. Kita bisa melihat adanya kelompok sosial perempuan pengendara sepeda yang terpisah dari kelompok penggunaan sepeda. Namun, seiring berjalannya waktu, keinginan untuk bersepeda menjadi lebih feminisme, dan akhirnya muncul sepeda khusus wanita. Pergeseran konsep sepeda ini yang akhirnya menunjukkan jenis konstruksi sosial terhadap teknologi.

Teori SCOT berasal dari konsep Pinch dan Bijker yang menyatakan bahwa teknologi dibangun untuk menjawab apa yang dibutuhkan manusia. Menurut konsep ini teknologi dibentuk oleh kehidupan sosial dalam masyarakat, sehingga manusialah yang membentuk teknologi, bukan teknologi yang seharusnya menentukan perubahan manusia itu sendiri. Dalam proses pengembangan, berbagai kondisi sosial mempengaruhi kemungkinan hasil akhir dari desain teknologi (Klein & Kleinman, 2002). Terdapat hal yang sangat berbeda dengan teori determinasi teknologi di mana dijelaskan dalam Marshall McLuhan bahwa pandangan tentang teknologi yang mempengaruhi perubahan sosial (McLuhan, 1994). Teori ini menyebutkan teknologi yang dominan dan memberi peran besar dalam perubahan sosial masyarakat. Dengan adanya media teknologi maka dapat memudahkan manusia untuk melihat walaupun dengan jarak jauh (Irwanto & Irwansyah, 2020).

Pinch dan Bijker sangat menentang determinasi teknologi, mereka berpendapat dan mengambil inspirasi dari sosiologi pengetahuan, bahwa kelompok sosial yang membentuk lingkungan sosial sangat penting untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah yang disebabkan akibat perkembangan teknologi. Hal ini meningkatkan pemahaman kita tentang peran sosial, serta bagaimana teknologi mempengaruhi cara kita hidup dan berinteraksi. Bahwa teknologi bukanlah suatu entitas yang mandiri namun terdapat peran sosial yang kompleks yang mempengaruhinya. Teknologi bukan hanya urusan dalam kemajuan teknologi, melainkan juga dari proses sosial, nilai, kekuasaan dan kepentingan.

SCOT berasal dari *Empirical Programme of Relativism* (EPOR), sebuah studi tentang perkembangan ilmu alam yang menjadi sebuah studi dalam konstruksi sosial. Bijker dan Trevor menjelaskan terdapat tiga tahapan dalam (EPOR) (Putra et al., 2022). Tahapan yang pertama yaitu fleksibilitas interpretasi, yang berarti bahwa ilmuwan dapat menginterpretasikan temuan sains dengan cara yang berbeda. Tahap kedua, mekanisme sosial digunakan untuk mengidentifikasi kebenaran dan mengurangi interpretasi. Selanjutnya, tahapan terakhir yang penting dalam menghubungkan mekanisme penutupan atau penyimpulan dengan konteks sosial budaya yang lebih luas.

Fleksibilitas interpretatif adalah kemampuan individu atau kelompok sosial untuk menafsirkan atau menginterpretasikan artefak teknologi secara berbeda. Konsep tersebut sangat terkait dengan konstruksi sosial teknologi dan kelompok sosial yang relevan (Klein & Kleinman, 2002). Bagian fleksibilitas interpretatif mengimplementasikan desain dalam teknologi yang bergantung pada keadaan sosial yang membangun teknologi, dapat menghasilkan berbagai hasil dari proses yang terbuka.

Teknologi dapat digunakan dan diinterpretasikan dengan cara yang berbeda oleh berbagai kelompok sosial yang dikenal sebagai fleksibilitas interpretatif. Sampai proses sosial mencapai kesepakatan, teknologi tidak memiliki makna tunggal atau fungsi tetap. TikTok Shop dilihat dengan cara yang berbeda oleh penggunanya, termasuk pembuat konten, penjual, dan konsumen. Pembuat konten mungkin melihatnya sebagai cara untuk menghasilkan uang dengan konten mereka, sementara penjual mungkin melihatnya sebagai saluran penjualan baru yang memanfaatkan popularitas TikTok. Konsumen, di sisi lain, mungkin melihatnya sebagai cara yang lebih mudah untuk menemukan dan membeli barang-barang populer. Berbagai cara yang digunakan oleh pengguna mencerminkan fleksibilitas interpretatif dari TikTok Shop.

Influencer melihat teknologi ini sebagai alat untuk membuat konten yang menarik yang menggabungkan hiburan dan pemasaran barang. Di sisi lain, pelanggan mungkin melihat kampanye ini sebagai cara untuk mendapatkan produk baru yang mereka sukai secara eksklusif.

Kelompok sosial relevan merupakan kelompok sosial yang memiliki kepentingan bagi individu dan mempengaruhi bagaimana mereka berinteraksi dan menggunakan teknologi. Konsep ini berkaitan dengan fleksibilitas interpretatif (*interpretative flexibility*), yang menjelaskan bahwa

terdapat kemampuan kelompok sosial untuk menafsirkan atau menginterpretasikan artefak teknologi secara berbeda. relevansi sosial Klein dan Kleinman menekankan pentingnya mengkaji kelompok sosial yang relevan dalam pemahaman bagaimana individu berinteraksi dan menggunakan teknologi, serta bagaimana interpretasi dan fleksibilitas ini mempengaruhi perilaku dan adopsi teknologi.

Kelompok sosial yang relevan adalah kelompok yang dipengaruhi atau dipengaruhi oleh teknologi. Mereka adalah aktor penting dalam proses pengembangan teknologi. Dalam konteks TikTok Shop, kelompok sosial yang relevan termasuk pembuat konten (*influencer*), penjual (*brand* dan toko kecil), konsumen, dan pengembang. Setiap kelompok memiliki tujuan yang berbeda terkait dengan penggunaan dan pengembangan TikTok Shop. Misalnya, pembuat konten berusaha untuk menghasilkan lebih banyak uang dari iklan atau penjualan produk, sementara konsumen mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mudah. *Influencer* mode, konsumen, dan merek pakaian adalah kelompok yang terlibat. Masing-masing dari mereka bertanggung jawab atas cara kampanye dan toko TikTok digunakan.

Kemudian proses penutupan adalah di mana kelompok sosial yang menerima bahwa masalah atau isu telah diyakini. Penutupan mencakup pemilihan dan pengambilan keputusan oleh individu berdasarkan interpretasi dan norma kelompok sosial yang relevan stabilisasi. Di sisi lain, hal ini mengacu pada perencanaan dan pengambilan keputusan yang berkelanjutan dan terintegrasi dalam kebudayaan dan norma kelompok sosial, serta bagaimana stabilisasi mencakup peningkatan komunikasi, koordinasi, dan kolaborasi antara anggota kelompok sosial untuk mencapai tujuan bersama.

Ketika perdebatan atau perbedaan interpretasi tentang teknologi selesai, proses penutupan terjadi, dan satu interpretasi menjadi dominan. TikTok Shop sedang dalam proses penutupan ketika fitur tertentu, seperti integrasi cepat antara video dan proses *checkout*, diterima oleh sebagian besar kelompok sosial sebagai standar. Ketika banyak pengguna melihat belanja di TikTok Shop menjadi lebih mudah dan menyenangkan, ini menandakan penutupan. TikTok Shop mulai dianggap sebagai standar baru dalam belanja *online*, terutama di pasar fashion, dan penutupan terjadi ketika *influencer* dan konsumen mulai menggunakannya. Kesuksesan kampanye ini menunjukkan bahwa interpretasi tentang penggunaan TikTok Shop telah menjadi mapan di kalangan kelompok sosial ini.

SCOT memberikan dasar yang kuat untuk menganalisis bagaimana TikTok Shop berkembang sebagai teknologi yang dibentuk oleh kepentingan sosial yang berbeda. Konsep kunci seperti fleksibilitas interpretatif, kelompok sosial yang relevan, dan proses penutupan membantu kita memahami bagaimana platform ini berkembang dan diterima secara luas oleh pengguna di seluruh dunia. Studi kasus tentang kampanye pemasaran di TikTok Shop menunjukkan bagaimana berbagai kelompok dapat menggunakan teknologi ini untuk mencapai tujuan mereka dan bagaimana transformasi sosial ini dapat menghasilkan standar baru.

Konteks lebih luas mencakup konteks sosial, budaya, dan politik yang bertujuan sebagai artefak yang dibuat dalam bagian dari konstruksi sosial teknologi. Dalam konsep SCOT awal yang dikemukakan oleh Pinch dan Bijker, ini hanya memainkan peran kecil. Interaksi kelompok dipengaruhi oleh peran penting kelompok, disebabkan aturan menetapkan cara mereka berinteraksi dengan elemen dalam membentuk kekuatan mereka (Bijker et al., 1984). Oleh karena itu, masing-masing kelompok sosial memiliki pandangan yang berbeda tentang bagaimana menjalankan prinsip-prinsip politik, budaya, dan sosial.

Konstruksi sosial teknologi terjadi seiring dengan peningkatan penggunaan internet di saat ini. Konstruksi sosial teknologi dapat digunakan untuk memahami evolusi internet dari satu cara untuk berkomunikasi menjadi cara yang lebih luas untuk berkomunikasi dalam berbagai aspek kehidupan (Putra et al., 2022). Dalam konteks media baru, konstruksi sosial teknologi mencerminkan cara di mana manusia membentuk dan memberikan makna pada teknologi baru, seperti internet, media sosial, dan teknologi informasi lainnya. Sebaliknya, teknologi ini juga dapat membentuk cara kita berinteraksi, berkomunikasi, bahkan sampai memahami isi dunia.

Media baru adalah contoh dan istilah yang digunakan untuk merujuk kepada berbagai bentuk media yang muncul atau berkembang dalam era digital dan teknologi informasi. Teknologi informasi dan komunikasi pada hal ini mencakup proses, alat bantu, pemanipulasi serta alat

mengolah suatu informasi (Alfaruqy & Irwansyah, 2022). Media baru ini berbeda dari media tradisional seperti radio, surat kabar, dan televisi. karena mereka didasarkan pada teknologi digital dan sering memungkinkan partisipasi aktif dari pengguna. Bagaimana masyarakat menginterpretasikan dan menggunakan media sosial dapat dipahami sebagai konstruksi sosial teknologi. Penggunaan platform ini, norma yang berkembang, dan peran media baru dalam membentuk identitas individu dan kelompok adalah contoh bagaimana teknologi dan konstruksi sosial saling berinteraksi.

Konstruksi sosial teknologi media baru mengacu pada cara teknologi baru dikembangkan, diterapkan, dan diinterpretasikan oleh masyarakat. Konstruksi sosial ini melibatkan beberapa aspek, seperti kebutuhan masyarakat, regulasi, dan praktik komunikasi. Dalam konteks ini, teknologi media baru tidak hanya dipandang sebagai alat, tetapi juga sebagai produk dari interaksi sosial dan konstruksi makna bersama. Pemahaman konstruksi sosial teknologi media baru penting untuk memahami dampak dan implikasinya terhadap masyarakat dan budaya.

Terdapat penelitian sebelumnya terkait konstruksi sosial teknologi pada aplikasi seperti penelitian dari Natalia dan Irwansyah serta penelitian dari Latuheru dan Irwansyah. Pada penelitian Nathalia & Irwansyah (2018). diinformasikan bahwa manusia yang membutuhkan teknologi akan terus menciptakan inovasi baru berbentuk teknologi seperti Go-Jek yang dapat melancarkan aktivitas manusia. Sedangkan penelitian dari Latuheru & Irwansyah (2018) meneliti tentang aplikasi Traveloka sebagai media baru yang membantu masyarakat dalam akomodasi perjalanan dan juga hiburan. Keduanya sama-sama meneliti teknologi aplikasi yang memudahkan dan memberikan akomodasi perjalanan jarak dekat maupun jauh serta untuk hiburan dengan menggunakan teori konstruksi sosial teknologi.

TikTok Shop menggabungkan media sosial dengan *e-commerce*, memungkinkan pengguna membeli produk langsung melalui konten yang mereka lihat di aplikasi. Ini memanfaatkan algoritma personalisasi TikTok untuk menargetkan pengguna dengan produk yang relevan, menghasilkan pengalaman belanja yang sangat terintegrasi dan organik. Belanja dan aktivitas sosial biasanya terpisah dari platform ini. Pelanggan sering menggunakan aplikasi atau situs web khusus untuk belanja untuk mencari barang berdasarkan penjual, kategori, atau pencarian langsung. Dengan beberapa fitur tambahan, seperti live shopping, model bisnis mereka berpusat pada transaksi *e-commerce* tradisional.

TikTok Shop adalah contoh utama dari kombinasi *e-commerce* dan media sosial. Sebelum melakukan pembelian, pengguna terlibat dalam konten video pendek yang menghibur dan informatif yang sering dibuat oleh pengguna lain atau *influencer*. Ini memperluas gagasan tentang perdagangan sosial, di mana saran dari komunitas sosial sangat memengaruhi keputusan pembeli. Banyak platform *e-commerce* saat ini menggunakan fitur sosial seperti ulasan, rating, dan live streaming. Dibandingkan dengan TikTok Shop, di mana transaksi *online* dan konten sosial benar-benar terintegrasi, ini masih lebih sedikit. TikTok Shop memiliki tingkat keterlibatan dan viralitas yang tinggi, yang jarang terjadi di platform *e-commerce* konvensional.

Pengalaman pengguna di Tiktok Shop terutama berfokus pada menemukan produk secara spontan melalui konten di feed mereka. Pengguna mungkin menemukan barang tanpa mencari, tetapi minat mereka dikenali oleh algoritma TikTok. Hal ini membuat menjadi pembedadimana pengalaman belanja di platform seperti Shopee atau Lazada. Pengalaman pengguna di Tiktok Shop lebih terorganisir, dengan fokus pada pencarian produk yang efektif dan pembelian cepat. Dengan fitur seperti rekomendasi dan iklan yang dipersonalisasi, konsumen tetap berinteraksi dengan produk secara langsung daripada melalui konten hiburan.

Pembeda penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah dari objek yang digunakan, yaitu TikTok Shop yang mana merupakan fitur baru dari TikTok yang pada tahun Oktober 2023 sempat dilakukan take down karena masalah pada peraturan yang berlaku di Indonesia yaitu Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang berisi terkait pemisahan antara media sosial dengan toko daring. Permasalahan tersebut cukup membuat pro-kontra terhadap penggunaannya. Selang beberapa waktu, akhirnya TikTok bekerja sama dengan PT GoTo (Gojek Tokopedia) dan mengundurkan kembali TikTok Shop di Indonesia. Hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk menjadikan objek tersebut untuk mengetahui bagaimana TikTok Shop menjadi bentuk konstruksi sosial teknologi media baru.

TikTok Shop mengubah cara orang berbelanja dan mengubah media sosial dan teknologi. Platform ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat berfungsi sebagai lebih dari sekadar alat untuk berkomunikasi dan menikmati hiburan; itu juga dapat berfungsi sebagai lingkungan yang sempurna untuk bisnis. Seperti yang dilakukan TikTok Shop, integrasi *e-commerce* ke dalam media sosial mencerminkan tren konvergensi teknologi di mana perbedaan antara belanja *online* dan konsumsi media semakin kabur.

TikTok Shop juga menciptakan cara baru bagi merek dan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan. Mereka dapat berpartisipasi dalam diskusi sosial dan budaya yang terjadi di platform tersebut, daripada hanya menampilkan iklan. Ini dapat menjadikan media sosial sebagai sumber utama dalam rantai nilai *e-commerce*, mengubah praktik pemasaran dan distribusi konvensional. Secara keseluruhan, TikTok Shop merupakan langkah maju dalam evolusi media sosial, menggabungkan elemen hiburan, sosial, dan komersial menjadi satu pengalaman yang mulus. Ini adalah contoh nyata dari bagaimana teknologi dan media sosial terus berkembang untuk menciptakan ekosistem digital yang semakin terintegrasi dan berorientasi pada pengguna.

METODE PENELITIAN

Paradigma kritis, post-positivistik, dan interpretif dan konstruktivis sangat mempengaruhi metode kualitatif berbasis teks yang digunakan dalam penelitian ini. Paradigma interpretasi digunakan untuk meningkatkan kredibilitas penelitian ini melalui proses observasi dan wawancara (Creswell & Creswell, 2014). Menggunakan metode penelitian kualitatif peneliti menemukan topik penelitian yang akan dilakukan secara objektif dalam ide yang jelas selama proses penelitian. Data dikumpulkan oleh penulis melalui wawancara mendalam dengan berbagai pengguna TikTok Shop.

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini berasal dari responden yang merupakan penduduk asal Jakarta. Pemilihan ruang lingkup Jakarta, dikarenakan posisi wilayah Jakarta merupakan tempat yang strategis sebagai wilayah ibu kota di mana penduduknya sudah pasti cakap akan teknologi maupun media sosial. Adapun responden yang diwawancarai merupakan tiga orang karyawan dengan usia muda, yaitu berusia 20-30 tahun. Peneliti memutuskan untuk mengambil sampel wawancara dari tiga orang responden tersebut dikarenakan para responden merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok. Terlebih dari semua responden tersebut juga menggunakan fitur TikTok Shop yang disinyalir sebagai wadah yang praktis sebagai wadah jual-beli barang, namun keberadaannya di tempat yang sama dengan media sosial yang mereka gunakan, yaitu TikTok. Wawancara dengan responden dilakukan dengan cara bertemu langsung, agar dapat memudahkan peneliti untuk melihat dan memahami bagaimana pandangan dari responden terkait keberadaan TikTok Shop di Indonesia.

Peneliti menggunakan analisis deduktif dengan mengumpulkan fakta dengan menguraikannya pada teori yang berlaku (Alfayed et al., 2023). Dalam hal ini, penelitian akan membuktikan bahwa keberadaan TikTok Shop sesuai dengan Teori Konstruksi Sosial. Proses dari analisis ini adalah dengan mengumpulkan data-data seperti wawancara, observasi dan analisis konten sebagai pendukung teori. Penelitian ini menggunakan pula studi pustaka untuk menemukan teori yang terkait dengan kasus atau masalah yang dibahas. Hal ini dilakukan untuk membuat konsep dasar dari penelitian (Sujarweni, 2014). Data atau sumber yang terkait dengan topik penelitian ini dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan dari berbagai sumber, termasuk artikel, perpustakaan, buku, dan jurnal akademik. Selain itu, hal ini mengharuskan peneliti memiliki pemahaman syarat penggunaannya, yaitu masyarakat agar aplikasi dapat digunakan terus seperti dalam studi TikTok Shop sebagai bentuk konstruksi sosial terhadap teknologi media baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok Shop yang muncul di Indonesia sangat mengubah kehidupan sosial dan budaya masyarakat di dalamnya. Implementasi dari TikTok Shop menunjukkan dampak positif dari teknologi terhadap belanja *online*. TikTok Shop menghadirkan solusi di mana *e-commerce* lain yang tidak memberikan pengalaman belanja yang sama seperti belanja di toko fisik, sehingga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan pengalaman dalam belanja *online*. TikTok Shop hadir sebagai

social commerce untuk menjadi solusi dan mendapatkan perhatian pengguna internet di Indonesia (Simanjuntak & Sari, 2023).

Kita bisa melihat dengan adanya TikTok Shop Live dalam berinovasi dalam menggabungkan live streaming dan toko *online*, sehingga memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual mereka secara real-time saat menampilkan dan menjual barang. Melalui live streaming tersebut, akun yang melakukannya dapat menginformasikan link terkait produk di videonya (Sa'adah et al., 2022). Selama TikTok Shop Live berlangsung, pengguna dapat berinteraksi dengan penyiar yang disebut saat ini sebagai content creator atau pelaku usaha melalui komentar dan diskusi langsung (Rosmiati, 2022). Pengguna dapat mengajukan pertanyaan tentang produknya dan memberikan ulasan langsung, atau bahkan meminta instruksi tentang cara menggunakannya. TikTok Shop memungkinkan penyiar untuk mempromosikan produk secara mendalam dengan menjelaskan fitur, keuntungan, dan harganya. Ini biasanya dilengkapi dengan diskon, atau hadiah selama siaran langsung untuk meningkatkan penjualan. Setelah live streaming berakhir rekaman hasil live streaming dapat disimpan dan dilihat lagi untuk konsumen. Hal ini membuat informasi yang didapat sangat mendalam. Dengan kata lain, konsumen akan tertarik dan memiliki minat beli atas penglihatan dari review pada pengalaman yang dipublikasikan (Anisa et al., 2022). TikTok Shop tidak hanya membantu konsumen, namun juga membantu penjualnya untuk promosi melalui live streaming (Ranti et al., 2022).

TikTok Shop memberikan pengalaman berbelanja *online* yang lebih informatif dan interaktif, sehingga masyarakat dapat mendapatkan pengalaman berbelanja yang berbeda dengan berbelanja *online* biasanya dari segi informasi yang akan didapat ketika berbelanja *online*. TikTok Shop yang merupakan *e-commerce* dalam media sosial merupakan layanan yang disediakan secara sederhana dengan hanya mendownload dan memiliki akun yang sudah terdaftar tanpa berpindah ke aplikasi lain (Priyono & Sari, 2023). Inovasi TikTok Shop dapat menjawab akan kebutuhan yang dibutuhkan oleh para penggunanya. Hadirnya TikTok Shop juga mengubah pola transaksi jual beli yang ada, di mana konsumen dapat membeli produk tanpa perlu adanya pihak ketiga, sehingga membuat harga yang jauh lebih murah. Kondisi ini memberikan manfaat dari segi efisiensi biaya yang akan harus dikeluarkan oleh pengguna. Dengan istilah lain TikTok Shop dapat memberikan solusi nyata dalam sektor ekonomi pada masyarakat. Bahkan dengan adanya TikTok Shop juga memiliki manfaat untuk meningkatkan perasaan senang pula saat menggunakan fiturnya (Supriyanto et al., 2023).

Kemudian terdapat perbedaan lain yang menjadikan TikTok Shop berbeda dengan *e-commerce* lainnya. Di mana pelaku usaha dapat berkolaborasi dengan para content creator dalam mempromosikan produknya. Sehingga kolaborasi ini dapat diistilahkan sebagai *affiliate* atau afiliasi yaitu ketika seseorang atau perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pihak lainnya dan menerima komisi dari hasil penjualannya, atau dalam bentuk tindakan yang dihasilkan dalam mempromosikan produknya. Hal ini menjadikan TikTok Shop lebih unggul dibanding *e-commerce* lain sebut saja Tokopedia, Shopee, atau Lazada yang hanya fokus pada *e-commerce* saja.

TikTok Shop telah menjadi inovasi yang menarik dalam dunia *e-commerce* dan media sosial, tetapi seperti teknologi lainnya, ia juga memiliki sejumlah kelemahan dan tantangan yang perlu diperhatikan oleh pengguna, pengembang, dan regulator. TikTok terkenal karena algoritma rekomendasi kontennya yang sangat akurat, yang bergantung pada data pengguna yang besar. Pengumpulan data ini diperluas dengan integrasi toko *online* TikTok Shop untuk mencakup perilaku pelanggan, preferensi belanja, dan informasi transaksi. Hal ini menimbulkan kekhawatiran tentang privasi, terutama tentang kemungkinan penyalahgunaan atau bocornya data. TikTok memiliki basis pengguna yang luas di kalangan remaja dan anak-anak, yang menimbulkan kekhawatiran tambahan tentang keamanan dan privasi pengguna. Ada kemungkinan bahwa pelanggan muda lebih mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi yang mendorong mereka untuk berbelanja secara impulsif tanpa memahami implikasi finansial atau privasi dari tindakan mereka.

Dengan kombinasi yang kuat antara konten dan toko *online* di TikTok Shop, promosi berlebihan dan belanja impulsif dapat memicu pengguna, terutama remaja dan anak muda, untuk berbelanja secara impulsif. Ada kekhawatiran bahwa promosi yang berlebihan dan penggunaan strategi pemasaran yang sangat persuasif dapat menyebabkan konsumen yang tidak bertanggung

jawab membeli sesuatu. Selain itu ketergantungan pada *influencer* mempromosikan banyak barang di toko TikTok. dapat menyebabkan situasi di mana orang merasa tekanan sosial untuk membeli barang yang dipromosikan oleh orang-orang yang mereka idolakan, bahkan jika barang tersebut tidak benar-benar diperlukan atau bermanfaat.

Kompetisi yang ketat pada TikTok Shop memberikan kesempatan besar bagi bisnis kecil untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga menciptakan kompetisi yang sangat ketat. Bisnis kecil mungkin kesulitan bersaing dengan brand besar yang memiliki sumber daya lebih untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi dan mengiklankan produk mereka secara lebih agresif. Meskipun TikTok Shop menawarkan akses ke pasar yang besar, ada biaya yang terkait dengan penggunaan platform ini, termasuk komisi penjualan dan biaya iklan. Bagi penjual kecil, biaya ini bisa menjadi beban yang signifikan, terutama jika *margin* keuntungan mereka yang tipis.

TikTok Shop sebagai Bentuk Konstruksi Sosial Teknologi

Fokus perspektif *Social Construction of Technology* (SCOT) adalah bagaimana teknologi berkembang melalui konstruksi sosial, di mana dorongan sosial dan kebutuhan pengguna mempengaruhi inovasi dan pengembangan teknologi baru. SCOT menekankan bahwa teknologi tidak berkembang secara terpisah dari konteks sosialnya, melainkan dipengaruhi oleh interaksi antara masyarakat, kebutuhan, dan tekanan sosial. Dalam konteks ini, pembuat teknologi harus memahami dengan baik kebutuhan pengguna agar teknologi yang dikembangkan tetap relevan dan efektif. Aplikasi TikTok Shop merupakan contoh konkret dari konstruksi sosial teknologi media baru. TikTok Shop menggabungkan unsur sosial dan kebutuhan pengguna untuk menciptakan *platform* yang inovatif, terus beradaptasi dengan preferensi konsumen, dan memanfaatkan dinamika sosial untuk menjaga keberlanjutannya di pasar. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pengguna, TikTok Shop dapat mempertahankan relevansi dan daya tariknya sebagai aplikasi *e-commerce* yang terintegrasi dalam ekosistem sosial digital.

Konteks konstruksi sosial dengan TikTok Shop adalah dimana individu atau kelompok sosial membentuk pandangan bukan hanya tentang kebutuhan mereka akan produk yang akan mereka dapatkan dengan mudah, namun yang mereka butuhkan adalah kelengkapan informasi sesuai dengan apa yang mereka butuhkan sampai mereka rasakan. Hadirnya TikTok Shop yang menggabungkan antara sosial media dengan *e-commerce* menjadi jawaban akan semua itu. *E-commerce* sendiri merupakan pendukung wirusaha baru dalam menjalankan bisnisnya dan dapat meningkatkan pelanggan (Goh et al., 2021). Dengan adanya TikTok Shop berarti kepuasan pelanggan akan lebih meningkat lagi. Kita bisa melihat dengan kecanduannya manusia akan sosial media TikTok. Mereka rela berjam-jam bahkan lebih untuk menghabiskan waktu bersamanya, tidak terlepas dikarenakan TikTok dapat membaca kebiasaan maupun perasaan si penggunanya. TikTok mempunyai data dalam membuat algoritma, dimana sosial media TikTok dapat mengerti dan memahami informasi apa yang dibutuhkan oleh penggunanya. TikTok memiliki kemampuan untuk membantu user penggunanya agar mendapatkan informasi yang cepat. Sedangkan pada sebelumnya, masyarakat harus menunggu hingga esok hari untuk mendapatkan berita terbaru di surat kabar. Namun, saat ini, hanya dengan paket internet, banyak informasi dapat diakses melalui media sosial. Ini bahkan dapat digunakan untuk menghasilkan pendapatan bagi pengguna yang memanfaatkannya (Bur et al., 2023). Dalam kasus ini TikTok Shop menjadi jawaban atas kebutuhan dasar manusia di mana teknologi harus dapat mengerti dan memahami manusianya itu sendiri.

Kelompok *social influencer* atau *content creator* dan para pelaku usaha menggunakan TikTok Shop guna memungkinkan mereka untuk meraih potensi market baru sehingga kebutuhan pasar baru untuk pelaku usaha akan terpenuhi. Selain itu TikTok Shop juga menjawab kebutuhan manusia bukan hanya dari segi efektifitas kemudahan saja melainkan dari efisiensi juga. TikTok Shop menawarkan harga produk yang jauh lebih murah dari *e-commerce* lain. Selain itu TikTok Shop dapat memfasilitasi pembelian dalam kelompok atau komunitas. Konstruksi sosial di sini melibatkan bagaimana komunitas *online* atau kelompok teman di media sosial membentuk norma-norma seputar berbelanja bersama-sama, berbagi tawaran, atau memberikan rekomendasi produk. Konstruksi sosial juga memainkan peran dalam masyarakat merespons regulasi dan kebijakan yang berkaitan dengan TikTok Shop, seperti privasi data dan perlindungan konsumen.

Sehingga masyarakat ikut berperan langsung dalam perkembangan inovasi teknologi ini. Konstruksi sosial sangat penting dalam penerimaan dan adopsi perdagangan sosial. Norma sosial, budaya, dan keyakinan sangat mempengaruhi cara orang dan masyarakat melihat dan menerima konsep berbelanja melalui *online*. Beberapa masyarakat mungkin lebih terbuka dengan inovasi TikTok Shop ini sementara terdapat juga yang lebih skeptis akan hal ini.

Wawancara dilakukan peneliti dengan orang-orang dari berbagai profesi tentang pengguna aplikasi TikTok Shop. Dalam mengetahui bagaimana pengguna menggunakan aplikasi tersebut peneliti membuat jejaring sosial teknologi media digital baru terlihat dari data yang dikumpulkan dari wawancara, serta bagaimana penggunaan aplikasi tersebut berdampak pada mereka. Berikut ini adalah ringkasan dari temuan wawancara yang dilakukan:

Tabel 1. Data Wawancara dengan Informan dalam Lingkup Jakarta

No	Nama	Usia	Pekerjan	Hasil Wawancara
1	AN	23	Finance Officer	Informan sudah menggunakan aplikasi TikTok Shop sejak akhir 2021. Informan mengungkapkan selalu berbelanja <i>online</i> di TikTok Shop dan tidak pernah berbelanja di <i>e-commerce</i> lain. Keuntungan yang dirasakan informan adalah dari segi harga yang jauh lebih murah dibanding toko <i>e-commerce</i> lain, Padahal harga tersebut belum dipotong diskon yang diadakan oleh TikTok Shop. Harga bisa jauh lebih murah dengan ditambahkannya diskon. Selain itu fitur yang ditawarkan dalam TikTok Shop juga sangat mudah sehingga memudahkan informan untuk menggunakannya. Informan membeli kebutuhan pribadinya bahkan sampai untuk kebutuhan untuk keluarganya juga. Dirinya mengungkapkan mendapat keuntungan secara efisiensi biaya yang harus dikeluarkan setiap bulannya.
2	SA	26	Social Media Specialist	Informan merupakan seorang Social Media Specialist yang bekerja di perusahaan <i>agency</i> di daerah Jakarta. Menurut informan, dia sudah menggunakan TikTok Shop sejak 2021. Awal mulanya penggunaan TikTok Shop ketika informan melihat aplikasi tersebut sedang menjadi trend yang sedang terjadi masyarakat. Hal ini yang membuat informan mencoba aplikasi tersebut. Pada mulanya informan mengungkapkan dirinya hanya sebagai pembeli, namun pada akhirnya dirinya mencoba untuk menjadi seller di aplikasi tersebut. Berdasarkan yang dia rasakan dalam penggunaan TikTok Shop adalah, adanya pola komunikasi yang sangat interaktif antara penjual dan pembeli yang didapat secara real time. Fitur TikTok Shop live menjadikan informasi tentang produk yang didapatkan secara langsung, solusi ini menjawab akan permasalahan yang dihadapi ketika belanja <i>online</i> di tempat lain, dimana interaksi komunikasi masih menjadi kendala dalam belanja <i>online</i> .
3	SN	23	Customer Service	Informan bekerja sebagai Customer Service di daerah Jakarta. Dia mengungkapkan bahwa TikTok Shop sangat berbeda dengan <i>e-commerce</i> lainnya. Kelebihan yang didapat adalah dari segi pengiriman barang mudah dan cepat dengan informasi pelacakan barang yang mudah. TikTok Shop menghadirkan layanan di mana kurir pengirim



barang dapat diketahui identitas dari nama bahkan nomor telepon. Sehingga jika terdapat kondisi yang mengharuskan barang sampai dengan cepat pembeli dapat langsung menghubungi kurir tersebut. Efektifitas dirasakan oleh informan dimana kemudahan yang didapat jelas sangat berbeda dengan *e-commerce* lain.

Sumber Tabel: Hasil Olahan Data Wawancara

SIMPULAN

Menurut pengertian Bijker tentang Konstruksi Teknologi Sosial (SCOT), masyarakat mengarahkan teknologi bagaimana melihat realitas melalui pemahaman mereka tentang apa yang terjadi di kehidupan sosial dalam mengembangkan teknologi. Dengan kata lain, teori ini menyatakan bahwa teknologi tidak menghasilkan perspektif terhadap tindakan manusia. sebaliknya, manusia melalui konstruksi sosial dapat menghasilkan atau mengembangkan teknologi. Perkembangan teknologi mempengaruhi dalam kehidupan masyarakat. Aplikasi TikTok Shop, menjadi salah satu contoh bentuk konstruksi sosial teknologi media baru yang telah merubah proses dalam belanja *online*. TikTok Shop dapat menangani masalah dalam segi memenuhi kebutuhan manusia yang membutuhkan inovasi dalam perjalanan perkembangan teknologi. TikTok Shop adalah salah satu contoh bagaimana pengembangan media baru dan teknologi baru dapat mengubah dunia *e-commerce* yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruqy, Z., & Irwansyah, I. (2022). Aplikasi Halodoc sebagai Bentuk dari Konstruksi Sosial dalam Media Baru di Masa Pandemi Covid 19. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 2835. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i2.6379>
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Annur, C. M. (2023, October 4). *Sebelum Tutup di Indonesia, Pangsa Pasar Tiktok Shop Diprediksi Melesat pada 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/04/sebelum-tutup-di-indonesia-pangsa-pasar-tiktok-shop-diprediksi-melesat-pada-2023>
- Bijker, W., Hughes, T., & Pinch, T. (1984). *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in The Sociology and History of Technology*. MIT Press.
- Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2).
- Creswell, J., & Creswell, J. D. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods* (4th ed.). Sage Publication.
- Darudiato, S., & Setiawan, K. (2013). Knowledge Management: Konsep dan Metodologi. *Jurnal Ultima InfoSys*, 4(1), 11–17. <https://doi.org/10.31937/si.v4i1.237>
- Goh, T. S., Erika, Henry, Albert, & Sagala, E. (2021). Analisis E-Commerce Berbasis Marketplace yang Berperan Membantu Wirausaha Pemula dalam Menjalankan Bisnis. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation*, 2(1). <https://doi.org/10.31960/ijoei.v1i2.993>
- Irwanto, & Irwansyah. (2020). Pendekatan Social Construction of Technology untuk Teknologi Pendidikan di Indonesia. *Media Komunikasi FPIPS*, 19(1), 28. <https://doi.org/10.23887/mkfis.v19i1.24184>
- Klein, H. K., & Kleinman, D. L. (2002). The Social Construction of Technology: Structural Considerations. *Science, Technology, & Human Values*, 27(1), 28–52. <https://doi.org/10.1177/016224390202700102>
- Kussanti, D. P. (2023). Konstruksi Sosial Media Pada Makna Realitas TikTok di Masyarakat. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(2), 119–122. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i2.1639>
- Latuheru, M. N., & Irwansyah. (2018). Aplikasi Traveloka sebagai Bentuk Konstruksi Sosial Teknologi Media Baru. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 2(2).
- Leonidovich Muzykant, V., Abdul Muqsith, M., Burdovskaya, E. Yu., Palagina, I. Vl., Barabash, V. V., & Volkova, I. I. (2021). Contemporary Transportation Applications as New Forms of Social Construction Technology. *2021 Fifth World Conference on Smart Trends in Systems Security and Sustainability (WorldS4)*, 6–11. <https://doi.org/10.1109/WorldS451998.2021.9514063>



- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man* (L. H. Lapbam, Ed.). MIT Press.
- Muqsith, M. A. (2021). Teknologi Media Baru: Perubahan Analog Menuju Digital. *Adalah: Buletin Hukum Dan Keadilan*, 5(2), 33–40. <https://doi.org/10.15408/adalah.v5i2.17932>
- Nathalia, H. B., & Irwansyah. (2018). Aplikasi Transportasi Online Go-Jek Bentuk dari Konstruksi Sosial Teknologi dalam Media Baru. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 227–235. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3737>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Putra, R. D., Wahid, U., & Cangara, H. (2022). Konstruksi Sosial Teknologi Media Baru Aplikasi Telemedicine oleh Kelompok Relevan Dokter. *Jurnal Riset Komunikasi*, 13(2), 196. <https://doi.org/10.31506/jrk.v13i2.16689>
- Ranti, R. F., Nuraini, P., & Firmansyah, R. (2022). Strategi Promosi pada Aplikasi Tiktok Shop untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 76–80. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1121>
- Rosmiati, R. (2022). Dari Video ke Toko: Budaya Konsumen Melalui Media Sosial Tiktok Shop. *Saskara : Indonesian Journal of Society Studies*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.21009/Saskara.022.01>
- 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>
- 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>
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami* (1st ed.). Pustaka Baru Press.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? In *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* (Vol. 1). <https://journal.csspublishing/index.php/business>

