



Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital

Zulfan Zulkarnaen Z^{1*}, Agus Hermawan²

^{1,2} Universitas Negeri Malang, Indonesia

Email: zulfan.zulkarnaen.2404138@students.um.ac.id^{1*}, agus.hermawan.fe@um.ac.id²

Abstract: *The development of digital technology has given birth to a new era in the world of electronic commerce, namely social e-Commerce 2.0, which combines interactive features of social media with the ease of online transactions. One of the pioneers of this transformation is TikTok Shop, a platform that allows users to explore, promote, and purchase products directly through short video content. This article discusses how TikTok Shop revolutionizes the way consumers interact with products, the role of content creators as the main driver in marketing, and relevant business strategies amidst changes in digital consumer behavior. Through a trend analysis approach and case studies, this article examines the potential and challenges faced by TikTok Shop as a representation of the future of digital shopping. The results of the discussion show that TikTok Shop not only accelerates the buying and selling process but also creates a new ecosystem that combines entertainment, community, and consumption in one integrated platform.*

Keywords: *digital shopping, e-Commerce trends, Social Commerce 2.0, TikTok Shop.*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah melahirkan era baru dalam dunia perdagangan elektronik, yaitu social e-Commerce 2.0, yang menggabungkan fitur interaktif media sosial dengan kemudahan transaksi daring. Salah satu pelopor transformasi ini adalah TikTok Shop, platform yang memungkinkan pengguna untuk menjelajahi, mempromosikan, dan membeli produk secara langsung melalui konten video pendek. Artikel ini membahas bagaimana TikTok Shop merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan produk, peran konten kreator sebagai penggerak utama dalam pemasaran, serta strategi bisnis yang relevan di tengah perubahan perilaku konsumen digital. Melalui pendekatan analisis tren dan studi kasus, artikel ini mengkaji potensi dan tantangan yang dihadapi TikTok Shop sebagai representasi masa depan belanja digital. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa TikTok Shop bukan hanya mempercepat proses jual beli, tetapi juga menciptakan ekosistem baru yang menggabungkan hiburan, komunitas, dan konsumsi dalam satu platform terintegrasi.

Kata Kunci: *belanja digital, Social Commerce 2.0, TikTok Shop, tren e-Commerce.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat. Salah satu dampak paling mencolok dari transformasi digital adalah munculnya konsep *social e-commerce*, yaitu integrasi antara aktivitas belanja daring dengan fitur-fitur media sosial yang interaktif dan partisipatif. Jika *e-commerce* konvensional lebih berfokus pada transaksi satu arah antara penjual dan pembeli, maka *social e-commerce 2.0* menghadirkan pengalaman yang lebih dinamis dengan menggabungkan konten, komunitas, dan komersialitas dalam satu ekosistem digital yang terpadu.

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat di dunia, telah merespons tren ini dengan meluncurkan TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung melalui

konten video yang ditampilkan, tanpa harus keluar dari aplikasi. Fenomena ini menandai pergeseran signifikan dalam dunia perdagangan digital, di mana konten hiburan tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran dan penjualan yang efektif. TikTok Shop tidak hanya menjadi sarana belanja baru bagi konsumen, tetapi juga membuka peluang ekonomi digital bagi pelaku usaha kecil, kreator konten, dan merek lokal untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara lebih cepat dan efisien.

Namun, terlepas dari potensinya yang besar, implementasi TikTok Shop sebagai model social *e-commerce* baru juga menghadirkan sejumlah tantangan, seperti isu kepercayaan konsumen, pengaruh algoritma terhadap eksposur produk, serta perlunya regulasi yang adaptif terhadap model bisnis digital yang terus berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana TikTok Shop membentuk ulang lanskap belanja digital, memahami perilaku konsumen dalam ekosistem social *commerce*, serta mengevaluasi potensi dan hambatan yang mungkin dihadapi dalam pengembangannya di masa depan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Social Commerce

Social *commerce* adalah sebuah konsep baru dari sebuah *e-commerce* maka dari itu dapat banyak cara untuk mendefinikan konsep dari social *commerce* (Kim & Park, 2013). Sebagai contoh dalam pemasaran menganggap bahwa. Social *commerce* merupakan sebuah trend yang terlihat di pasar online dimana bisnis memanfaatkan social media untuk dijadikan sebagai media pemasaran langsung untuk mendukung proses pengambilan keputusan dan perilaku konsumen. Social *commerce* juga dianggap sebagai "penerapan *e-commerce* pada aplikasi media sosial untuk membentuk bisnis, sehingga mengubah perdagangan langsung berpusat pada sosial media dan digerakkan oleh pengguna. Social *commerce* merupakan sebuah cara untuk melakukan perdagangan dengan cara yang kolaboratif dan partisipatif dengan perantara media sosial yang memungkinkan terjadinya antarmuka interaktif antara perusahaan dan konsumen. Antarmuka ini memungkinkan interaksi sosial yang menghasilkan nilai bagi seluruh rantai nilai (Baghdadi, 2013). Social *commerce* menciptakan lingkungan yang interaktif yang memungkinkan konsumen untuk bersosialisasi dan berbagi informasi secara langsung dengan konsumen lain maupun dengan bisnis. Hal ini merupakan hal baru dalam berbisnis bagi bisnis yang memanfaatkan sosial media. Mereka dengan mudah menjangkau pengguna maupun grup dalam sosial media. Social *commerce* memiliki 3 kharakteristik yaitu: Teknologi sosial, interaksi sosial dan aktivitas bisnis. Oleh karena itu social *commerce* menggabungkan ketiga

karateristik ini untuk mendukung interaksi sosial dalam perdagangan online (Dincer & Dincer, 2023).

TikTok Shop

Melihat adanya potensi perpaduan antara hiburan dan belanja. TikTok dengan mulus mengintegrasikan fitur-fitur *e-commerce* dan menciptakan TikTok Shop (McKenzie, 2024). TikTok Shop merupakan platform *social commerce* yang bertujuan untuk membantu pelaku bisnis menjual produk mereka kepada para pengguna TikTok (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Dengan kehadiran TikTok Shop, pengguna dapat menelusuri dan membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok, menjadikannya toko serba ada untuk hiburan dan berbelanja. TikTok Shop mempermudah aktivitas bisnis untuk mempromosikan produk dan menjangkau publik yang lebih besar. (MI, 2023).

Sebanyak 58,2% pengguna TikTok menggunakan platform TikTok untuk mencari inspirasi belanja dan sebanyak 71,2% mengatakan bahwa pengguna TikTok berbelanja setelah menemukan sesuatu di feed TikTok. Consumer spending di TikTok telah melampaui \$2,5 miliar secara global (McKenzie, 2024). Pengguna TikTok dapat membeli produk langsung dari video dengan mengetuk ikon keranjang kuning. Pengguna dapat menemukan berbagai pilihan produk dari berbagai kategori, termasuk fashion, kecantikan, elektronik, dan lain sebagainya. Melihat produk yang digunakan dalam demonstrasi merupakan faktor utama dalam keputusan untuk melakukan pembelian (Honeybill, 2023).

Belanja Digital

Belanja digital (online shopping) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet (Hidayat & Susanti, 2020). Online shopping atau belanja digital via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Laudon & Traver, 2021). Jadi, belanja digital adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara online tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa dibatasi oleh toko atau mall. Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja onlineBusiness-toConsumer (B2C). Ketika pebisnis membeli dari pebisnis yang lain dinamakan belanja onlineBusiness-to-Business (B2B). Keduanya adalah bentuk *e-commerce* (electronic commerce). Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, membuat perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Perilaku yang berubah dalam hal berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang

dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional (offline), yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara online (Nasution & Rafiki, 2022). Toko online tersedia selama 24 jam sehari, yang membuat lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan dan di mana pun. Toko online menjelaskan produk yang dijual dengan baik, melalui teks, foto dan file multimedia. Mereka juga menyediakan informasi produk, prosedur keselamatan, saran, dan cara penggunaannya, fasilitas untuk berkomentar, memberi nilai pada barangnya, akses meninjau situs lain, fasilitas real-time menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga mempercepat mendapat kata sepakat pembelian dari berbagai vendor pemilik toko online. Kelebihan toko online dibandingkan toko konvensional adalah (Wicaksono, 2008) dalam jurnal (Wijaya, 2018):

- 1) Modal untuk membuka toko online relatif kecil.
- 2) Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional.
- 3) Toko online buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja.
- 4) Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat.
- 5) Konsumen dapat mengakses beberapa toko online dalam waktu bersamaan.

Keuntungan toko online bagi pembeli adalah sebagai berikut (Chaffey, 2015) dalam jurnal (Laudon & Traver, 2021):

- 1) Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota.
- 2) Barang bisa langsung diantar ke rumah.
- 3) Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman.
- 4) Harga lebih bersaing.

3. METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif metode studi literatur yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena penggunaan TikTok Shop sebagai bagian dari evolusi social commerce 2.0. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika interaksi pengguna, strategi pelaku usaha, serta dampak platform terhadap perilaku belanja digital. Studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber informasi yang relevan dengan topik social commerce, e-commerce berbasis media sosial, serta penggunaan TikTok Shop sebagai platform perdagangan digital.

4. HASIL

Transformasi Perilaku Konsumen

Literatur menunjukkan bahwa pengguna TikTok tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga menjadikan platform ini sebagai sumber inspirasi belanja. Studi dari McKenzie (2024) menunjukkan bahwa 58,2% pengguna TikTok menggunakan platform tersebut untuk mencari ide produk, dan 71,2% menyatakan bahwa mereka terdorong untuk melakukan pembelian setelah melihat produk di *feed* mereka. Ini menandakan pergeseran signifikan dari belanja yang bersifat pasif menjadi belanja yang dipicu oleh pengalaman visual dan sosial.

Transformasi perilaku konsumen dari belanja konvensional ke digital merupakan fenomena yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pergeseran ini tidak hanya mengubah cara konsumen memperoleh barang dan jasa, tetapi juga mendefinisikan ulang bagaimana konsumen memperoleh informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian.

Tabel 1. Transformasi Perilaku Konsumen dari Belanja Konvensional ke Belanja Digital

Aspek Perilaku	Belanja Konvensional	Belanja Digital
Sumber Informasi Produk	Brosur, iklan cetak, toko fisik	Review online, influencer, konten video (TikTok, YouTube)
Interaksi dengan Penjual	Tatap muka langsung	Chat online, live streaming, komentar di media sosial
Waktu & Tempat Berbelanja	Terbatas pada jam operasional toko	Fleksibel 24/7 dari mana saja
Cara Membandingkan Produk	Secara visual langsung di toko	Perbandingan harga dan ulasan online
Keputusan Pembelian	Berdasarkan promosi langsung atau kebutuhan mendesak	Dipengaruhi tren media sosial, testimoni influencer, FOMO
Media Transaksi	Tunai, kartu di kasir	Dompet digital, QR code, transfer bank, langsung di aplikasi TikTok

Pengalaman Belanja	Fisik dan sosial secara langsung	Interaktif, personal, dan berbasis algoritma
Sumber Kepercayaan	Reputasi toko dan interaksi langsung	Rating produk, review pengguna, konten kreator

Pada era konvensional, konsumen mengandalkan informasi dari toko fisik, brosur, atau promosi langsung. Namun, dalam belanja digital, konsumen cenderung lebih mengandalkan ulasan pengguna, konten media sosial, hingga opini kreator atau influencer (Honeybill, 2023). Menurut Brilianita dan Sulistyowati (2023), pengguna TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh konten visual dan interaktif yang menciptakan dorongan emosional terhadap produk. Konten atau video pendek yang menampilkan demonstrasi produk secara langsung memberikan efek *real-life experience* yang lebih meyakinkan daripada iklan tradisional.

Jika belanja konvensional melibatkan interaksi langsung antara konsumen dan penjual, maka dalam belanja digital, interaksi banyak terjadi melalui fitur seperti *live chat*, *live streaming*, dan kolom komentar di media sosial. Ini memungkinkan komunikasi dua arah secara real-time, namun tanpa tatap muka fisik (Nasution & Rafiki, 2022). TikTok Shop, misalnya, memfasilitasi live shopping yang menjadikan interaksi penjual dan pembeli berlangsung dalam waktu nyata secara daring.

Salah satu daya tarik utama belanja digital adalah fleksibilitasnya. Konsumen tidak lagi terikat waktu operasional toko atau lokasi geografis. Belanja dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja, hanya dengan perangkat ponsel atau komputer (Laudon & Traver, 2021). Hal ini meningkatkan kenyamanan, terutama bagi konsumen yang sibuk atau tinggal di wilayah dengan akses terbatas ke pusat perbelanjaan.

Motivasi konsumen dalam belanja digital juga mengalami perubahan signifikan. Jika sebelumnya keputusan pembelian lebih rasional dan kebutuhan mendesak, saat ini keputusan pembelian sering kali dipicu oleh emosi, tren viral, atau efek FOMO (*fear of missing out*) yang ditimbulkan oleh media sosial (McKenzie, 2024). Konsumen terdorong membeli produk karena melihat pengguna lain atau kreator favorit mereka mempromosikannya.

Kepercayaan dalam belanja konvensional didasarkan pada reputasi toko dan interaksi fisik. Dalam belanja digital, kepercayaan dibangun melalui review pelanggan, rating, testimoni visual, dan transparansi platform. Konsumen cenderung percaya pada pengalaman konsumen lain dibandingkan pernyataan dari penjual itu sendiri (Hidayat & Susanti, 2020). Namun demikian, isu terkait keamanan data dan penipuan daring masih menjadi tantangan besar.

Transformasi ini turut memengaruhi gaya hidup masyarakat. Belanja menjadi bagian dari aktivitas harian yang terintegrasi dengan hiburan dan interaksi sosial. Social commerce, seperti TikTok Shop, bukan hanya media transaksi, tetapi juga menjadi bagian dari rutinitas digital yang menghibur dan personal (Honeybill, 2023).

Peran Konten dan Kreator

TikTok Shop memanfaatkan konten video pendek dan interaksi real-time sebagai strategi pemasaran yang efektif. Kreator konten berperan sebagai penghubung antara merek dan konsumen, memberikan ulasan produk, demonstrasi, serta menciptakan trend yang berdampak langsung pada keputusan pembelian. Model ini memfasilitasi pemasaran yang lebih otentik dan berbasis kepercayaan sosial (social proof), dibandingkan dengan iklan konvensional.

Konten video berdurasi singkat yang bersifat spontan, menarik, dan emosional terbukti lebih mudah menjangkau audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Brilianita & Sulistyowati (2023), TikTok memungkinkan konten promosi dikemas dalam format yang lebih humanis dan relatable, seperti unboxing, tutorial, atau review jujur, yang secara tidak langsung mendorong intensi pembelian.

Lebih jauh, Honeybill (2023) menyatakan bahwa visualisasi produk secara langsung dalam video pendek memberikan efek demonstratif yang kuat. Melihat produk “dipakai” atau “digunakan” oleh seseorang secara real-time lebih meyakinkan daripada sekadar membaca deskripsi produk di platform e-commerce konvensional.

Kreator TikTok berperan sebagai *influencer mikro atau makro* yang memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya. Kepercayaan yang terbentuk dari interaksi konten sehari-hari membuat audiens lebih mudah percaya ketika mereka mempromosikan produk. Ini berbeda dengan iklan konvensional yang cenderung dianggap sebagai bentuk persuasi yang pasif dan tidak personal.

Dalam studi McKenzie (2024), ditemukan bahwa lebih dari 65% pengguna TikTok merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah melihatnya direkomendasikan oleh kreator yang mereka ikuti. Kreator tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menjadi bagian dari narasi pengalaman pengguna.

Konten dan kreator mendapat dukungan dari algoritma TikTok yang sangat responsif terhadap minat pengguna. Konten dengan engagement tinggi bisa dengan cepat menjadi viral dan muncul di feed pengguna lainnya, menciptakan efek domino dalam membentuk tren konsumsi. TikTok Shop secara strategis memanfaatkan fenomena ini untuk meningkatkan penjualan melalui *shoppable content* dan *live shopping*.

Peran konten dan kreator TikTok dalam *social commerce* merupakan inovasi yang mengubah pola komunikasi antara produsen dan konsumen. Kreator bukan hanya “penjual baru”, tetapi juga pendidik, entertainer, dan perpanjangan tangan brand yang lebih dipercaya. Konsumen kini tidak hanya membeli produk, tetapi juga “terpengaruh” oleh narasi sosial dan estetika yang dibentuk oleh kreator.

Namun, Konsumen perlu dibekali literasi digital agar tidak mudah terpengaruh oleh konten promosi terselubung yang tampak alami. Selain itu, brand juga harus memastikan bahwa kolaborasi dengan kreator tetap menjunjung nilai transparansi dan etika digital.

Peran konten dan kreator dalam TikTok Shop sangat strategis dalam membentuk pengalaman belanja digital yang emosional, visual, dan sosial. TikTok telah mengubah model pemasaran dari satu arah menjadi interaktif dan partisipatif, di mana kreator menjadi jembatan kepercayaan baru antara brand dan konsumen. Inovasi ini mempertegas bahwa konten kini bukan hanya alat promosi, melainkan instrumen utama dalam proses pembelian digital modern.

Peluang bagi Pelaku Usaha

TikTok, sebagai bagian dari era *social commerce 2.0*, membuka berbagai peluang strategis bagi pelaku usaha. Platform ini bukan hanya alat promosi, tetapi juga ekosistem digital yang memungkinkan interaksi, distribusi konten, dan transaksi secara langsung dalam satu aplikasi. Berbeda dengan media sosial konvensional, TikTok menyatukan elemen hiburan, kreativitas, dan fitur e-commerce secara menyeluruh, yang menjadikannya alat penting dalam lanskap pemasaran modern.

Studi Brilianita & Sulistyowati (2023) menyatakan bahwa TikTok Shop memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui fitur *live streaming* dan konten pendek yang mudah viral. Kemampuan algoritma TikTok dalam menyesuaikan konten dengan minat pengguna menciptakan peluang bagi usaha kecil untuk bersaing dengan brand besar. Ini memberikan kesempatan inklusif bagi pelaku UMKM yang sebelumnya sulit menembus pasar digital. Dengan strategi konten yang tepat, pelaku usaha bisa menjangkau niche market tanpa anggaran besar seperti di iklan televisi.

Ditemukan bahwa biaya promosi di TikTok lebih efisien dibandingkan platform lain karena adanya *user-generated content* dan *influencer marketing*. Pelaku usaha dapat bekerja sama dengan kreator dengan jangkauan spesifik tanpa perlu membayar biaya iklan formal yang tinggi (Nasution & Rafiki, 2022). Sistem ini sangat ideal untuk pelaku usaha pemula yang belum memiliki dana besar. Dengan memilih kreator yang relevan dengan produk, pelaku usaha bisa memaksimalkan *Return on Investment* (ROI) hanya dengan satu konten pendek.

Honeybill (2023) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung membeli produk setelah melihat video demonstrasi langsung atau *live shopping*. TikTok memungkinkan transaksi langsung tanpa meninggalkan aplikasi, meningkatkan kemungkinan konversi impulsif. Pelaku usaha bisa memanfaatkan tren ini dengan membuat konten demonstrasi langsung atau bekerja sama dengan kreator yang bisa “memperagakan” produk secara natural. Ini mempercepat siklus pembelian, dari perhatian hingga aksi, hanya dalam hitungan menit.

McKenzie (2024) menyatakan bahwa TikTok adalah platform dengan kemampuan viral tertinggi dibandingkan platform lain. Produk yang menarik dan didukung narasi yang kuat dari kreator bisa menyebar secara eksponensial melalui *For You Page* (FYP). Ini membuka peluang besar untuk brand baru agar dikenal dalam waktu singkat. Tantangannya adalah bagaimana pelaku usaha bisa menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur dan emosional agar mendapat tempat di FYP.

Hal ini juga turut menyoroti potensi co-creation antara merek dan pengguna. Dalam konteks TikTok, ini bisa terjadi melalui konten duet, tantangan (#challenge), dan fitur stitch, yang memungkinkan pengguna terlibat langsung dalam narasi brand (Hidayat & Susanti, 2020). Peluang emas sangat terbentuk untuk pelaku usaha membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Melibatkan konsumen dalam proses promosi meningkatkan loyalitas dan memperluas jangkauan tanpa biaya tambahan.

Pengalaman Belanja Terintegrasi

TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk menemukan, melihat ulasan, dan membeli produk langsung dari aplikasi tanpa berpindah platform. Ini menciptakan ekosistem belanja yang lancar dan efisien. Pengguna dapat mengetuk ikon keranjang di video untuk membeli produk yang ditampilkan, menjadikan TikTok Shop sebagai “toko serba ada” yang mengintegrasikan proses inspirasi dan transaksi (Hidayat & Susanti, 2020). TikTok telah mengembangkan ekosistem belanja digital yang terintegrasi secara menyeluruh, menjadikannya pionir dalam era *social commerce* 2.0. Pengalaman belanja di TikTok tidak lagi terbatas pada melihat iklan dan kemudian berpindah ke situs eksternal, melainkan berlangsung langsung dalam aplikasi, mulai dari penemuan produk, interaksi dengan konten, hingga proses pembelian. Transformasi ini menciptakan pengalaman belanja yang bersifat sosial, visual, dan imersif.

McKenzie (2024) menjelaskan bahwa TikTok Shop memadukan hiburan dan transaksi secara simultan. Pengguna dapat menemukan produk melalui video kreator, melihat ulasan secara langsung, dan membeli produk hanya dengan mengetuk ikon keranjang kuning tanpa meninggalkan aplikasi. Pengalaman belanja seperti ini menghilangkan hambatan dalam proses

pembelian. Tidak adanya transisi ke platform lain mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Nasution & Rafiki (2022) menyatakan bahwa TikTok Shop mengintegrasikan sistem pembayaran langsung di dalam aplikasi, serta menyediakan fitur checkout yang mudah dan cepat, menciptakan kenyamanan dalam pengalaman belanja digital. Proses checkout yang cepat sangat penting dalam mempertahankan minat beli pengguna. Dalam dunia serba instan saat ini, pengalaman belanja yang lambat akan membuat konsumen mudah beralih ke platform lain.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi pionir dalam era *social commerce* 2.0 dengan menggabungkan kekuatan konten, komunitas, dan konversi dalam satu platform. Model bisnis ini akan terus berkembang dan berpotensi mendominasi lanskap belanja digital di masa depan. Namun, keberlanjutannya memerlukan perhatian terhadap isu regulasi, keamanan, dan kualitas pengalaman pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Brilianita, R., & Sulistyowati, R. (2023). Pengaruh Fitur Live Streaming TikTok Shop terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 7(2), 112–125. <https://doi.org/10.31219/osf.io/t2rnh>
- Brilianita, R., & Sulistyowati, R. (2023). The Adaptation of Social Media Marketing Activities in S-Commerce: TikTok Shop. *Information Management and Business Review*, 15(1), 176–183. https://www.researchgate.net/publication/370768561_The_Adaptation_of_Social_Media_Marketing_Activities_in_S-Commerce_TikTok_ShopResearchGate
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice (6th Ed.)*. Pearson Education.
- Escandon, R. (2023, September 14). TikTok Expands into E-Commerce with TikTok Shop. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/rosaescandon/2023/09/14/tiktok-expands-into-e-commerce-with-tiktok-shop/Forbes>
- Hidayat, A., & Susanti, D. (2020). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Belanja Online di Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 5(2), 122–131. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v5i2.255>

- Hidayat, R., & Susanti, L. (2020). *Pengaruh Ulasan Online dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(3), 89–96.
- Honeybill, A. (2023). *The Rise of Shoppable Content: How TikTok Creators Drive Consumer Purchases*. *Journal of Digital Commerce and Media*, 11(1), 45–59.
- Honeybill, J. (2023). Purchase Intention in TikTok Streaming Commerce: The Role of Engagement and Trust. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 1–15. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-024-00810-9>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *e-Commerce 2021: Business, Technology, and Society* (16th ed.). Pearson Education.
- McKenzie, L. (2024). Social Commerce 2.0: Consumer Behavior on TikTok Shop. *International Journal of Digital Marketing Trends*, 9(1), 1–15.
- MI, A. (2023). *The Economics Behind TikTok Shop's Success*.
- MI, A. (2023). TikTok Shop Takeover: The Economics Behind TikTok Shop's Success. *Michigan Journal of Economics*. <https://sites.lsa.umich.edu/mje/2024/10/31/tiktok-shop-takeover-the-economics-behind-tiktok-shops-success/>
- Nasution, H., & Rafiki, A. (2022). The Effectiveness of Influencer Marketing on Consumer Behavior in Social Commerce. *Journal of Marketing Perspectives*, 10(3), 78–91. <https://doi.org/10.21467/jmp.10.3.78-91>
- Nasution, M. D. T., & Rafiki, A. (2022). The Effect of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction in E-commerce Platform. *Journal of Business and Management Review*, 3(4), 325–333. <https://doi.org/10.47153/jbmr34.1242022>
- Statista (2024). *E-commerce User Behavior Statistics*. E-commerce worldwide – Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Suryani, T., & Novianty, D. (2021). Analisis Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v7i1.175>
- Wijaya, T. (2018). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.