Volume 8 Issue 2 (2023) Pages 219 - 239
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2598-8301 (Online)

Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di "Tiktok" pada Pedagang dengan Cara Live Shopping

Erlina[1], Handy Aribowo[2]
[1, 2] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IBMT Surabaya

Abstract
This research utilizes a qualitative descriptive research method. Data will be collected through literature review, observation, and interviews with merchants who use live shopping on TikTok. Data analysis will be conducted using an inductive and qualitative approach. This research underscores the role of social media, particularly TikTok, in enhancing sales revenue for merchants through live shopping. In this study, it was found that TikTok provides significant support for merchants in reaching a broader audience, expanding the reach of products, and engaging directly with potential consumers. This support includes the live shopping feature that combines real-time streaming with purchase transactions, allowing for direct product introductions to the audience and facilitating quick and easy transactions. Furthermore, TikTok also offers features and support such as business accounts, promotion assistants, ad support, live streaming, popular campaign content support, data analytics, Shopping Center Analytics, and TikTok Shop Academy. These supports help merchants increase brand exposure, build customer relationships, and ultimately boost sales and revenue. Through the combination of these features and support, TikTok provides merchants with the opportunity to maximize the potential of the platform and achieve success in their businesses. This research concludes that the role of social media, especially TikTok, in live shopping is highly significant in enhancing sales revenue for merchants.

Keywords: Tiktok, Live Shopping, Omset, Media Sosial

Copyright (c) 2023 Erlina

Corresponding author :
Email Address : erlina121212@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini tekonologi berkembang begitu pesat. Hal tersebut mempengaruhi banyak hal dalam kehidupan manusia. Hadirnya teknologi sangat berguna dalam mempermudah kehidupan masyarakat, khususnya kemajuan teknologi di bidang internet. Kegunaan internet pun dari waktu ke waktu semakin dibutuhkan. Adanya internet sangat membantu seseorang dalam mempermudah memperoleh informasi, mempercepat aktivitas, dan memberi ruang bagi setiap orang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang begitu pesat juga mempengaruhi manusia dalam urusan bisnis. Berbagai kegiatan bisnis mulai dari bisnis kecil para pegiat UMKM (usaha mikro kecil menengah) hingga para pengusaha sukses, semua berlomba dalam memanfaatkan perkembanngan internet untuk menunjang bisnisnya. Salah satu alasan penggunaan internet dan media sosial sebagai media promosi yaitu untuk menjangkau lebih luas lagi pangsa

pasarnya karena dengan media sosial kita mampu menjangkau orang-orang tanpa batas waktu dan wilayah. Hal tersebut jelas sangat menguntungkan dalam segi bisnis. Pemanfaatan internet dan media sosial semakin terlihat ketika banayak orang yang memanfaatkannya sebagai peluang usaha. Seiring berjalannya waktu inovasi-inovasi media sosial semakin banyak bermunculan, seperti Facebook, Twitter, Youtube, dll. Di tahun 2023 ini media sosial bernama TikTok banyak digandrungi oleh orang orang, mulai dari anak muda hingga orang dewasa. TikTok sebenarnya sudah hadir pada tahun 2017, akan tetapi ia sedang naik daun di tahun ini. Menurut data dari statista pengguna TikTok di Indonesia mencapai 113 juta pengguna dan termasuk kedalam kategori pengguna TikTok tertinggi ke dua di dunia, Indonesia menempati posisi setelah Amerika Serikat.(http://databoks.katadata.co.id, 2023).

Masifnya pengguna TikTok di berbagai negara termasuk di Indonesia sendiri, hal tersebut melahirkan peluang dan memunculkan potensi bisnis bagi beberapa orang. Hal ini dikarenakan TikTok memiliki fitur yang menarik dan juga basis data yang lengkap. Selain itu aplikasi TikTok saat inisedang naik daun, hal tersebut berpotensi untuk mendapatkan keuntugan bisnis dari TikTok. Penggunaan TikTok dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai media hiburan menjadi alat untuk strategi bisnis. Berkaitan dengan hal tesebut strategi komunikasi sebagai salah satu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Untuk itu, pemilihan strategi harus dilakukan dengan hati-hati dalam perencanaan komunikasi karena hasilnya bisa fatal jika keliru dalam pemilihan strategi, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga (Hidayah et al., 2021). Selain itu, TikTok telah menjadi platform yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya. Ini menciptakan peluang besar bagi pedagang untuk memanfaatkan platform ini dalam upaya pemasaran mereka. Salah satu aspek penting dari peran media sosial, seperti TikTok, dalam meningkatkan nilai omset penjualan adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang lebih luas. TikTok memiliki algoritma yang cerdas dan dapat mempromosikan konten pedagang kepada pengguna yang relevan. Ini dapat memperluas jangkauan produk mereka dan menjangkau konsumen potensial yang mungkin tidak akan mereka temui dalam lingkungan penjualan tradisional (Chan & Asni, 2022).

TikTok juga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen potensial melalui live shopping. Fitur live streaming di TikTok dapat mengadakan sesi langsung di mana mereka dapat memperkenalkan produk mereka, memberikan demo, dan menjawab pertanyaan dari penonton. Ini menciptakan pengalaman interaktif yang lebih mendalam bagi konsumen potensial, yang dapat membantu membangun kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan. Selain eksposur merek yang lebih luas dan interaksi langsung dengan konsumen, TikTok juga memberikan pedagang kesempatan untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. Pedagang dapat menggunakan musik, tarian, efek visual, dan konten menarik lainnya untuk memikat minat pengguna TikTok dan mendorong mereka untuk membeli produk (Tiarani et al., 2022).

Live shopping adalah konsep yang menggabungkan fitur streaming langsung dengan transaksi pembelian secara real-time. Ini menjadi salah satu metode yang efektif bagi pedagang untuk meningkatkan nilai omset penjualan mereka melalui platform TikTok. Dalam live shopping, pedagang dapat melakukan streaming langsung di TikTok dan secara interaktif memperkenalkan produk mereka kepada audiens. Proses live shopping di TikTok melibatkan pedagang yang mempresentasikan produk mereka secara langsung, memberikan informasi tentang fitur, manfaat, dan penggunaan produk. Pedagang dapat menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian audiens, seperti mengadakan pertunjukan, memberikan tutorial, atau mengajak pengguna berpartisipasi dalam tantangan atau permainan terkait produk. Selama streaming, audiens dapat langsung mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, atau mengungkapkan minat mereka terhadap produk (Intan Rahmawati &

Agoestiyowati, 2021).

Salah satu keuntungan utama dari live shopping di TikTok adalah kemampuannya untuk memberikan pengalaman belanja yang real-time. Ketika pedagang memperkenalkan produk dan menggambarkannya dengan jelas dalam sesi live shopping, audiens memiliki kesempatan langsung untuk membeli produk tersebut. TikTok menyediakan tombol belanja yang terintegrasi di dalam platform, memungkinkan audiens untuk langsung mengklik dan melakukan pembelian dengan mudah. Live shopping di TikTok juga menciptakan urgensi dalam pembelian. Karena penawaran produk dan penjelasan yang diberikan oleh pedagang terjadi secara langsung, audiens merasa terlibat secara emosional dan mungkin merasa tergoda untuk segera membeli produk sebelum kehabisan atau habis waktu promosi yang ditawarkan (Adriansyah & Saputri, 2020). Selain itu, interaksi langsung antara pedagang dan audiens dalam live shopping juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan pelanggan. Pedagang dapat merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari audiens secara real-time, menciptakan interaksi yang lebih personal dan menggambarkan kepedulian merek terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Putra, 2019).

TikTok menyediakan berbagai dukungan yang sangat berharga bagi pengguna bisnis dalam memanfaatkan potensi platform untuk keperluan pemasaran dan penjualan. Pertama, TikTok menyediakan opsi untuk membuat akun bisnis yang dilengkapi dengan fitur tambahan seperti analitik, promosi, dan integrasi dengan situs web eksternal. Ini memungkinkan pengguna untuk melacak dan menganalisis performa konten mereka, serta memberikan kemudahan dalam mengelola kampanye pemasaran dan berinteraksi dengan audiens (Filus Fredik & Indra Dewi, 2018). Selanjutnya, TikTok memiliki fitur Asisten Promosi yang memberikan panduan langkah demi langkah dalam membuat kampanye iklan yang efektif. Dengan fitur ini, pengguna dapat menerima rekomendasi yang disesuaikan untuk membuat iklan menarik, menargetkan audiens yang tepat, dan mengoptimalkan anggaran iklan mereka untuk hasil yang lebih baik. TikTok juga menyediakan berbagai pilihan format iklan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Pengguna dapat memanfaatkan iklan feed, iklan beranda, iklan brand takeover, iklan hashtag challenge, dan banyak lagi. Selain itu, TikTok menyediakan alat pengelolaan iklan yang intuitif dan sistem penargetan yang canggih untuk membantu pengguna mencapai audiens yang tepat (Suarna, 2022).

Fitur live streaming TikTok memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara real-time dengan audiens mereka. Ini sangat berguna untuk live shopping, tanya jawab, diskusi panel, dan acara lainnya. Live streaming memberikan pengalaman interaktif yang mendalam dan memungkinkan pengguna membangun hubungan dengan audiens secara langsung. TikTok juga menawarkan dukungan khusus untuk kampanye konten populer. Pengguna dapat berpartisipasi dalam tren atau tantangan yang sedang viral di platform, mendapatkan promosi tambahan, atau fitur khusus yang membantu mereka mendapatkan eksposur yang lebih besar dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens yang lebih luas (Anggraeny et al., 2022).

TikTok juga memberikan alat analisis data yang membantu pengguna dalam memahami performa konten mereka. Pengguna dapat melacak metrik seperti tayangan, interaksi, pengikut baru, dan lebih banyak lagi untuk mendapatkan wawasan tentang efektivitas konten mereka. Ini membantu pengguna membuat keputusan pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan strategi konten mereka. Selain itu, TikTok menyediakan fitur Shopping Center Analytics yang memungkinkan pedagang melacak performa produk dan penjualan mereka melalui platform. Ada juga TikTok Shop Academy yang menyediakan pelatihan dan sumber daya yang berguna bagi pedagang untuk memaksimalkan potensi TikTok sebagai platform penjualan (Hikmawan, 2022). Melalui berbagai dukungan ini, TikTok

menunjukkan komitmennya untuk membantu pengguna bisnis dalam memanfaatkan potensi platform dengan maksimal. Dukungan seperti akun bisnis, asisten promosi, dukungan iklan, live streaming, dukungan konten kampanye populer, analisis data, Shopping Center Analytics, dan TikTok Shop Academy, semuanya bertujuan untuk memberikan pengalaman yang komprehensif dan efektif bagi pengguna bisnis TikTok.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami peran yang dimainkan oleh media sosial, khususnya platform TikTok, dalam meningkatkan nilai omset penjualan bagi pedagang melalui praktik live shopping. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pandangan menyeluruh tentang bagaimana TikTok memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai omset penjualan bagi pedagang melalui berbagai strategi dan fitur, serta untuk memberikan panduan praktis kepada pedagang yang ingin meraih sukses dalam pemanfaatan platform ini.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif untuk menggali peran media sosial, terutama TikTok, dalam meningkatkan omset penjualan melalui praktik live shopping. Data dikumpulkan melalui studi literatur, observasi, dan wawancara dengan pedagang yang menggunakan live shopping di TikTok. Analisis data dilakukan secara induktif dan kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah pedagang yang aktif dalam live shopping di Tiktok. Adapun ciri-ciri informan yang dipilih dalam kegiatan penelitian ini sebagai berikut :

1. Memiliki toko online di Tiktok.
2. Umur usaha yang dijalani sudah lebih dari 1 tahun.
3. Aktif melakukan live streaming pada live shopping tiktok.
4. Berawal dari toko offline dan sudah mencoba berbagai platfom online shoping di Indonesia.
5. Tidak terbatas pada latar belakang pedagang sebelumnya.

Berlatar beberapa ciri tersebut, peneliti memilih tiga (3) orang pedagang yang aktif melakukan aktifitas live shopping di Tiktok. Berdasarkan observasi, berikut data informan pada penelitian ini :

Tabel 1. Informan Penelitian

Nama Toko	Profile
PxxxE	PxxxE adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang toko sepatu. Berdiri sejak tahun 2022, PxxxE berawal dari toko offline, seiring perkembangan teknologi PxxxE mulai menggunakan sosial media dalam promosinya. Untuk penjualan secara online pun sudah mulai dilakukan beberapa tahun belakangan, seiring banyaknya bermunculan marketplace yang ada di Indonesia.
Kxxxd	Kxxxd adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang toko Baju Gamis. Berdiri sejak tahun 2022, Kxxxd berawal dari toko offline, seiring perkembangan teknologi Kxxxd mulai menggunakan sosial media dalam promosinya. Untuk penjualan secara online pun sudah mulai dilakukan dari tahun 2021, seiring dengan meningkatnya atmosfer onlineshop di Indonesia dan berubah nya perilaku konsumen di Indonesia saat Pandemi Covid-19.
Rxxxe	Rxxxe adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang fashion khususnya celana. Berdiri pada tahun 2022, Rxxxe langsung terjun ke dunia onlineshop. Tiktokshop adalah salah satu tools terbaik yang dipakai oleh

Nama Toko	Profile
	Rxxxe. berbekal panduan dan konten tutorial yang ada di Tiktok, Rxxxe bisa mendapatkan omset yang banyak dalam penjualan celana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media sosial Tiktok dalam Meningkatkan Nilai Omset Penjualan Pada Pedagang

TikTok memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan nilai omset penjualan bagi pedagang. Platform media sosial ini menyediakan berbagai fitur dan potensi yang dapat digunakan pedagang untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Japlani, 2020). Pertama, TikTok memberikan akses kepada pedagang untuk mencapai khalayak yang luas. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, TikTok memberikan peluang bagi pedagang untuk menjangkau audiens yang beragam. Hal ini dapat memperluas pasar mereka dan menjangkau calon pelanggan baru. Kedua, TikTok menjadikan pedagang untuk membuat konten video yang kreatif dan menarik. Melalui fitur-fitur seperti musik, filter, dan efek visual, pedagang dapat menciptakan konten yang menarik perhatian pengguna. Konten-konten ini dapat membantu memperkuat citra merek dan membangun hubungan emosional dengan calon pelanggan (Ramadhani & Hayati, 2017). Ketiga, algoritma TikTok berperan penting dalam meningkatkan nilai omset penjualan. Algoritma platform ini mempelajari preferensi pengguna berdasarkan interaksi mereka di platform. Jika konten pedagang dianggap menarik dan relevan, algoritma akan meningkatkan jangkauan konten tersebut dan menampilkan di beranda pengguna yang berpotensi tertarik. Dengan demikian, pedagang memiliki peluang untuk mendapatkan eksposur yang lebih besar dan mencapai calon pelanggan potensial. Keempat, TikTok menyediakan peluang kerja sama dengan influencer. Banyak pengguna TikTok memiliki pengikut yang besar dan bisa mempengaruhi pengikut mereka. Pedagang dapat bekerja sama dengan influencer yang relevan dengan produk atau industri mereka untuk mempromosikan barang atau layanan mereka (Farih et al., 2019). Kolaborasi semacam ini dapat memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan penjualan dan omset. Kelima, TikTok juga dapat menautkan konten mereka langsung ke situs web atau toko online mereka. Fitur seperti "link di bio" atau "link dalam video" dapat mengarahkan pengguna TikTok langsung ke saluran penjualan mereka. Dengan demikian, pedagang dapat meningkatkan konversi dan penjualan. Terakhir, ulasan dan testimoni pengguna juga berperan penting dalam meningkatkan nilai omset penjualan. TikTok dapat memberikan ulasan dan testimoni tentang produk atau layanan. Ulasan positif dan testimoni dari pelanggan dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara pengguna TikTok lainnya, dan memotivasi mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh pedagang (Effendi et al., 2020).

Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, platform ini memberikan akses yang luas kepada pedagang untuk menjangkau audiens yang beragam. Dengan konten video yang kreatif dan menarik, pedagang dapat menarik perhatian pengguna dan memperkuat citra merek mereka. Algoritma TikTok yang kuat memastikan bahwa konten yang menarik dan relevan memiliki jangkauan yang lebih luas, sehingga pedagang dapat menjangkau calon pelanggan potensial. Kolaborasi dengan influencer juga dapat meningkatkan visibilitas merek dan mempengaruhi pengikut mereka untuk membeli produk. Fitur penjualan seperti link di bio atau dalam video dapat mengarahkan lalu lintas ke saluran penjualan mereka, sementara ulasan dan testimoni pengguna membangun kepercayaan dan kredibilitas. Secara keseluruhan, TikTok memberikan pedagang peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas merek, menargetkan audiens yang relevan, mengoptimalkan kampanye pemasaran, dan meningkatkan kesadaran merek, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan nilai omset penjualan (Puspawati & Febrianta, 2023).

Live Shopping sebagai Sarana dalam Mencapai Tujuan Penjualan

Live shopping telah menjadi sarana yang semakin populer dalam mencapai tujuan penjualan bagi banyak pedagang. Konsep live shopping melibatkan penyelenggaraan acara penjualan secara langsung melalui platform digital, di mana pedagang dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial, memamerkan produk, memberikan penjelasan rinci, dan menjawab pertanyaan secara real-time. Dalam paragraf berikut, akan dijelaskan secara rinci mengenai peran live shopping dalam mencapai tujuan penjualan (Nugraheni, 2019). Pertama-tama, live shopping dapat menciptakan pengalaman interaktif yang lebih mendalam bagi calon pelanggan. Dalam acara live shopping, pedagang dapat berbicara langsung kepada audiens, menjelaskan keunggulan produk, memberikan demo, dan mengajukan pertanyaan kepada penonton. Hal ini menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, karena mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan pedagang. Dengan melihat dan mendengarkan pedagang secara langsung, calon pelanggan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk dan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian (Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022).

Selain itu, live shopping dapat berinteraksi dua arah antara pedagang dan pelanggan. Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan langsung kepada pedagang, baik melalui komentar langsung atau obrolan, dan menerima jawaban secara real-time. Ini membantu menghilangkan keraguan atau ketidakpastian yang mungkin dimiliki oleh calon pelanggan, serta memberikan kesempatan bagi pedagang untuk memberikan penjelasan lebih lanjut tentang produk atau menawarkan saran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Interaksi langsung ini membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan antara pedagang dan pelanggan (Amara & Zamzamy, 2023). Selanjutnya, live shopping menciptakan sense of urgency (kegentingan) dalam proses penjualan. Karena acara live shopping biasanya memiliki durasi terbatas, pelanggan merasa ada tekanan waktu untuk melakukan pembelian. Pedagang dapat memanfaatkan ini dengan menawarkan penawaran khusus atau diskon yang hanya berlaku selama acara live shopping. Sense of urgency ini dapat mendorong pelanggan untuk segera mengambil keputusan pembelian, sehingga meningkatkan tingkat konversi penjualan (Iswanti Nursyirwan et al., 2020). Selain itu, live shopping memberikan ruang untuk kegiatan promosi dan branding. Pedagang dapat memanfaatkan acara live shopping untuk memperkenalkan merek mereka, menyampaikan nilai-nilai merek, dan menciptakan kesan positif dalam pikiran pelanggan. Dengan berpartisipasi secara aktif dalam acara live shopping, pedagang dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan, dan mengembangkan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Selain itu, pedagang juga dapat menggabungkan elemen hiburan, seperti penampilan selebritas atau aktivitas menarik lainnya, untuk membuat acara live shopping menjadi lebih menarik dan menghibur bagi penonton (Pratama & Yunina, 2021). Selanjutnya, live shopping juga dapat melakukan penjualan lintas batas geografis. Dalam platform live shopping, pedagang dapat mencapai pelanggan di berbagai lokasi geografis, tidak terbatas pada area lokal atau regional. Hal ini membuka peluang yang lebih besar bagi pedagang untuk memperluas pangsa pasar mereka dan menjangkau calon pelanggan dari berbagai negara atau wilayah. Dengan memanfaatkan kekuatan platform digital dan dukungan teknologi yang ada, pedagang dapat menghadirkan pengalaman belanja langsung kepada pelanggan di seluruh dunia (Rusdi, 2019).

Selain itu, live shopping juga menawarkan kemampuan untuk melibatkan influencer atau tokoh terkenal dalam acara penjualan. Dengan mengundang influencer yang relevan dengan industri atau produk tertentu, pedagang dapat memanfaatkan basis pengikut influencer tersebut untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Influencer dapat membantu mempromosikan produk, memberikan ulasan atau rekomendasi, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk yang ditawarkan oleh pedagang. Keberadaan influencer dalam acara live shopping dapat meningkatkan eksposur merek dan menarik minat pelanggan potensial (Subiyantoro et al., 2022). Terakhir, live shopping juga memberikan data dan analisis yang berguna bagi pedagang. Platform live shopping sering kali menyediakan statistik dan informasi mengenai penonton, tingkat keterlibatan, dan

tingkat konversi. Data ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi dan perilaku pelanggan, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi penjualan dan pemasaran di masa depan (Harianto, 2020).

Untuk menarik pelanggan dalam live shopping, terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan. Pertama, penting untuk menciptakan judul yang menarik dan deskripsi menarik untuk acara live shopping agar menarik perhatian calon pelanggan. Judul yang kreatif dan deskripsi yang menjelaskan manfaat atau keunikan acara akan memikat minat pelanggan potensial. Selanjutnya, interaksi langsung dengan pelanggan menjadi kunci dalam live shopping. Pedagang harus memperhatikan komentar dan pertanyaan pelanggan, dan menjawabnya secara langsung. Hal ini menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Selain itu, menawarkan penawaran eksklusif selama acara live shopping adalah cara efektif untuk menarik pelanggan. Diskon khusus, hadiah tambahan, atau penawaran terbatas dapat menciptakan sense of urgency dan mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian. Menghadirkan konten yang menarik dan interaktif juga penting dalam menarik pelanggan dalam live shopping (Haq et al., 2023). Misalnya, melakukan demo produk, memberikan tips penggunaan, atau mengadakan permainan atau kuis yang melibatkan penonton dapat membuat acara lebih menarik dan menghibur. Menggandeng influencer atau tokoh terkenal yang relevan dengan produk atau industri juga dapat membantu menarik pelanggan. Influencer dengan basis pengikut yang besar dapat memperluas jangkauan merek dan membawa audiens mereka untuk ikut serta dalam acara live shopping. Terakhir, penting untuk mempromosikan acara live shopping sebelumnya melalui berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, email, atau situs web. Membangun kegembiraan dan menciptakan antisipasi sebelum acara dapat membantu menarik pelanggan dan meningkatkan partisipasi dalam live shopping (Luthfiana & Hadi, 2019).

Dukungan yang dimiliki Tiktok Dalam Konteks Peningkatan Omset Penjualan Pedagang

TikTok memiliki berbagai dukungan yang sangat berarti dalam meningkatkan omset penjualan pedagang. Salah satu dukungan kunci adalah melalui akun bisnis yang memungkinkan pedagang mengakses fitur dan manfaat yang dirancang khusus untuk pemasaran dan penjualan. Akun bisnis ini memberikan analisis statistik yang mendalam, memungkinkan pedagang memahami perilaku dan preferensi pengguna dengan lebih baik. Tautan langsung ke situs web atau produk dalam profil juga memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian langsung dari konten TikTok. Fitur iklan yang dapat disesuaikan membantu pedagang membuat kampanye yang lebih efektif dengan menargetkan audiens yang relevan. Dukungan dari influencer juga dapat memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Fitur kreatif di TikTok memungkinkan pedagang menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan merek. Selain itu, TikTok juga memberikan bantuan promosi dan berbagai opsi iklan, seperti iklan in-feed dan iklan branded hashtag challenges, yang membantu pedagang memperluas eksposur merek mereka. Fitur Live Shopping memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menjual produk secara real-time selama siaran langsung. Data analisis menjadi alat berharga dalam mengontrol aktivitas toko dengan melacak perilaku pelanggan, memahami tren pasar, dan mengelola stok dengan lebih baik. Terakhir, TikTok Academy menjadi sarana edukasi gratis melalui video pendek yang mudah diakses, memberikan akses ke pengetahuan dan informasi bagi pengguna. Meskipun memiliki potensi positif, perlu diatasi tantangan seperti verifikasi dan penyaringan konten pendidikan. Keseluruhan, dukungan-dari akun bisnis, promosi, iklan, Live Shopping, data analisis, dan TikTok Academy-menjadi kunci dalam memperluas bisnis dan meningkatkan omset penjualan pedagang di platform ini.

Pembahasan dan Hasil Analisis

Tabel 2. Data Rata-rata Omset Pedagang Tiktok Shop

kategori	Rata-Rata		
	omset (USD)	growth(%)	Omset(IDR)
beauty	423.500	63	Rp6.355.930.350
f&b	54.100	32	Rp811.938.210
Baby & Maternity	6.800	40	Rp102.055.080
health	69.750	154	Rp1.046.814.975
womensware	272.500	54	Rp4.089.707.250
mensware	41.000	109	Rp615.332.100

Sumber : Tiktok Mei 2023 (Kurs 1 USD = Rp 15.008,10)

Data di atas menunjukkan bahwa Tiktokshop memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan omset dari para penjual, terutama dalam kategori Beauty yang memiliki rata-rata omset per pedagang tertinggi yaitu Rp6.355.930.350,- di bulan Mei 2023. Fenomena ini menunjukkan bahwa Tiktokshop telah berhasil menjadi alat efektif bagi para penjual dalam menjual produk dan mencapai kesuksesan dalam bisnis mereka. Peringkat kedua dan ketiga ditempati oleh kategori Womansware dan Health dengan rata-rata omset per pedagang masing-masing sebesar Rp4.089.707.250,- dan Rp1.046.814.975,-. Selain itu, data menunjukkan bahwa kategori-kategori lainnya seperti F&B, Mensware, dan Baby & Maternity juga mengalami pertumbuhan omset yang signifikan. Faktor-faktor seperti musim dan peristiwa khusus seperti lebaran juga dapat mempengaruhi naik-turunnya omset dalam beberapa kategori tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktokshop mampu menjadi platform yang efektif untuk meningkatkan penjualan bagi berbagai kategori produk, dan kemampuannya untuk menciptakan tren dan iklim belanja yang positif bagi konsumen dan penjual. Keberhasilan Tiktokshop dalam meningkatkan omset dan popularitas dari para pedagang menggambarkan kekuatan dan potensi dari pemasaran melalui platform media sosial seperti TikTok, yang telah menjadi pilihan strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan di era digital ini.

Selain itu, hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada informan ditemukan beberapa hasil yang mendukung hipotesis dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. PXXXE (Fashion - Sepatu)

   PxxxE adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang toko sepatu. Berdiri sejak tahun 2022, PxxxE berawal dari toko offline, seiring perkembangan teknologi PxxxE mulai menggunakan media sosial dalam promosinya. Untuk penjualan secara online pun sudah mulai dilakukan beberapa tahun belakangan, seiring banyaknya bermunculan marketplace yang ada di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko, PxxxE mulai melakukan live streaming untuk kegiatan promosi barang nya sekitar 1,5 tahun yang lalu. Menurut penjual, live shoping ini mampu menaikan pendapatan tokonya sebanyak 75% dibandingkan dengan tidak melakukan live. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh **Sutopo & Alfin Muslikhun (2022),** dimana dalam penelitian tersebut mendapati hasil Sistem Live Streaming mempunyai dampak besar dalam meningkatkan penjualan online di TikTok. Sistem Live Streaming secara langsung maupun tidak langsung juga mempunyai dampak positif dalam meningkatkan pengikut (follower).

   Selain itu PxxxE juga menggunakan jasa influencer dan afiliate dalam melakukan penjualan dalam live shoping. Ini juga memberikan dampak positif dalam peningkatan omset penjualan online dar PxxxE, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Novan Yurindera (2023),** dimana dalam penelitian itu mendapatkan hasil Sales Promotion dan Influencer Credibility secara positif dan signifikan mempengaruhi Minat Beli pada live shopping di TikTok. PxxxE telah berhasil mengoptimalkan strategi pemasaran dengan menggabungkan media sosial, khususnya live streaming di TikTok, dalam promosi produknya. Melalui live

shopping, PxxxE berhasil meningkatkan pendapatan toko secara signifikan, sebesar 75% dibandingkan dengan tidak menggunakan live streaming. Hal ini sejalan dengan penelitian Sutopo & Alfin Muslikhun (2022), yang menemukan bahwa Sistem Live Streaming berdampak positif dalam meningkatkan penjualan online di TikTok dan juga meningkatkan jumlah pengikut (follower). PxxxE juga cerdas dalam memanfaatkan jasa influencer dan afiliasi, yang telah terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan omset penjualan online. Temuan dari penelitian Novan Yurindera (2023) menegaskan bahwa Sales Promotion dan Influencer Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada live shopping di TikTok. Dengan strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis teknologi, PxxxE telah berhasil memperluas pangsa pasar dan menjadi salah satu toko sepatu yang sukses dalam bisnis online di Indonesia.

2. Kxxxd (Fashion – Baju Gamis)

Kxxxd adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang toko Baju Gamis. Berdiri sejak tahun 2022, Kxxxd berawal dari toko offline, seiring perkembangan teknologi Kxxxd mulai menggunakan media sosial dalam promosinya. Untuk penjualan secara online pun sudah mulai dilakukan dari tahun 2021, seiring dengan meningkatnya atmosfer onlineshop di Indonesia dan berubah nya perilaku konsumen di Indonesia saat Pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko, Kxxxd mulai melakukan live streaming untuk kegiatan promosi barang nya sekitar 1 tahun yang lalu. Menurut penjual, live shoping ini mampu menaikan pendapatan tokonya sebanyak 50% dibandingkan dengan tidak melakukan live. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh **Safira Aulia Rahma (2023),** dimana dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil Adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan variabel antara atribut anchor tiktok yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif, strategi kelangkaan yang dirasakan terhadap keterlibatan, imersi terhadap keterlibatan, keterlibatan terhadap perilaku pembelian impulsif, keterlibatan memediasi antara strategi kelangkaan yang dirasakan dengan perilaku pembelian impulsif, dan keterlibatan memediasi antara imersi dengan perilaku pembelian impulsif. Lalu terdapat hubungan pengaruh negatif dan tidak signifikan pada variabel atribut anchor tiktok yang dirasakan terhadap keterlibatan dan keterlibatan memediasi antara attribut anchor tiktok yang dirasakan dengan perilaku pembelian impulsif. Terakhir, adanya pengaruh positif namun tidak signifikan pada hubungan variabel antara strategi kelangkaan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif dan imersi terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan makalah ini memberikan saran kepada pengecer online untuk lebih berfokus dalam meningkatkan keterlibatan yang diciptakan oleh anchor yang akhirnya membuat mereka melakukan pembelian secara impulsif.

Penjual mengatakan bahwa di era digitalisasi ini mereka harus melakukan perubahan dan adaptasi teknologi agar omset mereka terus naik. Dan media social adalah salah satu wadah mereka dalam meningkatkan promosi dan menaikan omset penjualan. Para mahasiswa pun banyak yang menjadi rekanan dari toko Kxxxd, mereka aktif menjadi affiliate dari took Kxxxd. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Risma Agistiani (2023),** dimana dalam penelitian tersebut diperoleh hasil Terdapat dua pilihan untuk memperoleh pendapatan tambahan melalui live streaming TikTok, yaitu menjadi Host Live dengan pendapatan konsisten, atau melakukan live streaming secara mandiri untuk memasarkan produk yang dimiliki dengan pendapatan yang tidak konsisten. Mahasiswa dapat memaksimalkan potensi pendapatan tambahan dari live streaming TikTok dengan mengelola waktu dan prioritas dengan baik. Kxxxd telah berhasil mengambil langkah yang tepat dalam mengikuti tren digitalisasi dengan menggunakan media sosial sebagai wadah untuk

promosi dan penjualan produk gamis mereka. Dengan memanfaatkan live streaming di platform TikTok, Kxxxd mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif yang berdampak positif pada peningkatan omset toko hingga 50%. Temuan penelitian Safira Aulia Rahma (2023) juga memberikan dukungan pada strategi ini dengan menemukan bahwa keterlibatan di platform TikTok berperan sebagai mediator dalam mengarahkan konsumen melakukan pembelian impulsif. Selain itu, melibatkan mahasiswa sebagai rekanan dan afiliasi toko juga menjadi langkah cerdas dalam memperluas jangkauan dan potensi pendapatan tambahan. Kxxxd mampu beradaptasi dengan baik dalam era digital ini, menunjukkan kesadaran mereka terhadap perubahan dan kemampuan mereka untuk berinovasi demi kesuksesan dalam bisnis online.

3. Rxxxe (Fashion – Celana)

Rxxxe adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang fashion khususnya celana. Berdiri pada tahun 2022, Rxxxe langsung terjun ke dunia onlineshop. Tiktokshop adalah salah satu tools terbaik yang dipakai oleh Rxxxe. berbekal panduan dan konten tutorial yang ada di Tiktok, Rxxxe bisa mendapatkan omset yang banyak dalam penjualan celana. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko, Rxxxe mulai melakukan live streaming untuk kegiatan promosi barang nya sekitar 1 tahun yang lalu. Menurut penjual, live shoping ini mampu menaikan pendapatan tokonya sebanyak 30% dibandingkan dengan tidak melakukan live. Menurut penjual hal ini terjadi karena adanya perubahan trend yang terjadi saat ini pada konsumen di Indonesia, konsumen lebih senang berbelanja online saat live streaming. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Esti Tri Endarwati1 , Yuni Ekawarti2 (2021).** Dimana dalam penelitian itu didapat hasil Secara umum responden merasa puas dalam omzet penjulannya melalui media sosial TikTok. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa TikTok membuat kenaikan signifikan dalam omzet bisnisnya. Dari segi penjualan, 40% responden menyatakan bahwa TikTok dapat menyampaikan informasi dengan baik, 56,67% responden yang menyatakan bahwa pembuatan konten promosi di TikTok sederhana dan mudah dimengerti. Lalu 46,67% responden menyatakan bahwa Komunitas pebisnis di TikTok sangat membantu dan menaikan volume penjualan; dan 50% responden menyatakan bahwa TikTok lebih menjaga privasi, sehingga memberikan kemudahan dan rasa aman dalam berbisnis.

Rxxxe telah berhasil mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform TikTokshop untuk promosi dan penjualan celana mereka. Melalui live streaming, Rxxxe berhasil meningkatkan omset toko sebesar 30%, yang sejalan dengan tren perubahan perilaku konsumen di Indonesia yang lebih suka berbelanja online saat live streaming. Temuan penelitian Esti Tri Endarwati dan Yuni Ekawarti (2021) juga mengonfirmasi bahwa media sosial TikTok memiliki dampak positif dalam meningkatkan omzet bisnis dengan menyediakan informasi yang mudah dimengerti, serta membangun komunitas pebisnis yang membantu meningkatkan volume penjualan. Keberhasilan Rxxxe dalam memanfaatkan TikTokshop dan memahami preferensi konsumen membuktikan bahwa adaptasi teknologi dan kreativitas dalam konten promosi dapat menghasilkan pertumbuhan yang signifikan dalam bisnis fashion mereka.

Informasi dari ketiga informan mengindikasikan bahwa penjualan di TiktokShop lebih banyak dibandingkan dengan marketplace lain seperti Shopee. Hal ini menunjukkan keefektifan TiktokShop sebagai platform yang tidak hanya sebagai media sosial, tetapi juga sebagai tempat berbelanja yang menarik bagi para konsumen. Dukungan yang diberikan oleh TikTok kepada para pedagang, terutama melalui Tiktokshop Academy dan Shopping Center Analityc, memberikan manfaat besar dalam meningkatkan omset mereka. Perbandingan

penjualan yang menunjukkan rasio 3:1 antara TikTok Shop dan Shopee pada bulan Mei, Juni, dan Juli 2022 menegaskan popularitas dan keunggulan TiktokShop sebagai pilihan utama bagi para penjual dalam mencapai kesuksesan dalam bisnis mereka. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok sebagai platform media sosial dan e-commerce telah berhasil menyatukan pengalaman belanja dan memfasilitasi transaksi dengan baik, menjadikannya sebagai pilihan yang lebih menarik dan menguntungkan bagi para pedagang. Keberhasilan TiktokShop dalam menarik perhatian dan kepercayaan para konsumen serta memberikan dukungan kepada para pedagang memperkuat posisinya sebagai platform pemasaran yang efektif dalam era digital ini.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa TiktokShop memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan omset para pedagang, terutama dalam kategori-kategori seperti Beauty, Womensware, dan Health. Data rata-rata omset pedagang TiktokShop menunjukkan bahwa platform ini telah berhasil menjadi alat efektif bagi para penjual dalam menjual produk dan mencapai kesuksesan dalam bisnis mereka. Hasil wawancara dan observasi terhadap pedagang seperti PXXXE, Kxxxd, dan Rxxxe menegaskan bahwa live streaming di TikTokShop telah memberikan peningkatan pendapatan secara signifikan. Para penjual telah berhasil mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan fitur live streaming, jasa influencer, afiliasi, dan berbagai panduan yang disediakan oleh TikTokShop. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa live streaming di TikTokShop memiliki dampak positif dalam meningkatkan penjualan dan keterlibatan konsumen. Platform ini tidak hanya menjadi wadah promosi, tetapi juga tempat berbelanja yang menarik bagi konsumen. TikTokShop berhasil menyatukan pengalaman belanja dan transaksi dengan baik, menjadikannya pilihan yang lebih menguntungkan bagi para pedagang. Selain itu, perbandingan penjualan antara TikTokShop dan platform lain seperti Shopee menegaskan kepopuleran TikTokShop sebagai pilihan utama bagi pedagang. Dukungan yang diberikan oleh TikTok kepada pedagang melalui TiktokShop Academy, Shopping Center Analytics, dan berbagai fitur pemasaran lainnya juga telah memberikan manfaat besar dalam memperluas bisnis dan meningkatkan omset penjualan. Keseluruhan, hasil penelitian ini menggambarkan kesuksesan TikTokShop sebagai platform pemasaran dan e-commerce yang efektif dalam menghadapi tantangan persaingan di era digital saat ini.

Referensi :

Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, *3*(3), 123–128. https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/id/publications/423320/pengaruh-promosi-penjualan-terhadap-kepuasan-pelanggan-melalui-keputusan-pembeli

Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). Factors influencing product purchase intention in TikTok live streaming shopping. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, *7*(43), 571–586. https://doi.org/10.55573/IJAFB.074342

Amara, S. H. D., & Zamzamy, A. (2023). Motivasi Konsumen Remaja Surabaya dalam Menggunakan Tiktok Live Video Shopping. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* , *3*(2), 901–914. https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.3650

Anggraeny, A. D., Yudhari, I. D. A. S., & Arisena, G. M. K. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Oles Bokashi. *Jurnal Hexagro*, *6*(2), 83–97. https://doi.org/10.36423/hexagro.v6i2.923

Arikunto. (2018). *Metode Penelitian*.

Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunanakan Media

Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, *2*, 616–626.

Chan, S., & Asni, K. (2022). the Role of Sequence Mediation on the Influence of Live-Streaming Shopping Attribute on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *20*(4). https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.16

Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *17*(02), 22–31. https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332

Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, *4*(1), 41. https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361

Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jisip*, *7*(2), 84. www.publikasi.unitri.ac.id

Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, *4*(1), 67. https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435

Haq, S., Wahono, B., & Khalikussabir. (2023). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dengan Menggunakan Pendekatan Epic Model (Studi Kasus Pada Garden Café). *E – Jurnal Riset Manajemen*, *12*(02), 221–232.

Harianto, A. L. (2020). APLIKASI BUDAYA GUANXI DALAM REPURCHASE INTENTION KONSUMEN LIVE SHOPPING TIKTOK EONNIEDAILY . WEAR MELALUI PENGARUH PERCEIVED SIMILARITY DAN PERCEIVED. *Universitas Kristen Petra*.

Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, *19*(1), 76–82. https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001

Hikmawan, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan). *Change Think Journal*, *1*(Perdagangan Internasional Booster Dalam Pertumbuhan Ekonomi), 151–157.

Huda, M., Prasetyo, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, P. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, *8*(2), 2020.

Intan Rahmawati, D., & Agoestiyowati, R. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Dunkin Donuts (Studi Kasus Pada Konsumen Di Koja, Jakarta Utara). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *1*(6), 571. http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Iswanti Nursyirwan, V., Sari Ardaninggar, S., Dwi Septiningrum, L., Rani Gustiasari, D., & Muhammad Hasan, J. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, *03*(02), 238–244.

Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik di Kota Metro Lampung. *Jurnal Manajemen*, *14*(2), 168–177.

Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(6), 1517–1538. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754

Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(1), 37–42. https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767

Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Teknologi Live Shopping terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, *7*(3), 1039–1042. https://j-

ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12370

Nugraheni, F. (2019). The Effect Of Consumer Satifitation And Product Quality On Purchase Decisions On Tiktok Live Shopping. *Institut Informatika Dan Bisnis*, 14–18.

Oktavianti, A. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Pengaruh Streamer Product Knowledge Dan Streamer Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, *7*(3), 1086–1092. http://j-ptiik.ub.ac.id

Pratama, A., & Yunina, R. (2021). Model Pemasaran Digital Produk Sana Drinks Melalui Instagram Ads Dan Jasa Pengiklanan Kooda Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Sisfo: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, *5*(2), 107–116. https://doi.org/10.29103/sisfo.v5i2.6235

Puspawati, N. N. N., & Febrianta, M. Y. (2023). ANALISIS PENGARUH KETERJANGKAUAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM LIVE SHOPPING UNTUKMENCIPTAKAN PURCHASE INTENTIONPADA LIVE SHOPPING TIKTOK. *JIMEA*, *7*(2), 640–665.

Putra, S. A. (2019). ANALISA PERAMALAN PENJUALAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. CAKRA ANUGERAH ARTA ALUMINDO MEDAN. *JUMANSI STINDO*, *1*(3).

Ramadhani, A., & Hayati, A. F. (2017). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS KONSUMEN RANDANG PAKU IKAN RANGKITO). *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, *4*(Mi), 5–24.

Riduwan. (2018). *Menyusun Metodologi Penelitian*.

Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, *2*(9), 3610–3617. https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175

Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 83–88. https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686

Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung. *Ekono Insentif*, *16*(2), 138–152. https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.942

Subiyantoro, E., Muslikh, A. R., Andarwati, M., Swalaganata, G., & Pamuji, F. Y. (2022). Analisis Pemilihan Media Promosi UMKM untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, *8*(1), 1–8. https://doi.org/10.26905/jtmi.v8i1.6760

Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian*.

Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, DIVERSIFIKASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, *2*(1), 1–12.

Tiarani, S., Tresnati, R., & Akbar Rohandi, M. M. (2022). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kulit Merek Ciarmy. *Bandung Conference Series: Business and Management*, *2*(2), 888–891. https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.2651

Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom*, *7*(1), 85–89.

Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, *2*(1), 299–314. https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363