

TikTok Shop sebagai Inovasi Social Commerce: Analisis Pengalaman Pengguna, Kepuasan Konsumen, dan Perubahan Perilaku Belanja

Rizki Tri Sulam¹, Muhammad Iqbal Fasa²

^{1,2} Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

rizkitrisulam021@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pandangan konsumen terhadap TikTok Shop sebagai alternatif belanja offline, dengan fokus pada pengalaman dan kepuasan pengguna. Dengan berkembangnya model bisnis "*shoppertainment*" yang menggabungkan aspek hiburan dan belanja daring, TikTok Shop telah muncul sebagai fenomena yang mengubah paradigma perilaku konsumsi di Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode literature review, penelitian ini mengkaji berbagai dimensi pengalaman pengguna pada platform TikTok Shop, termasuk aspek kehadiran sosial, nilai konsumsi, proses integrasi informasi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan kepuasan konsumen berdasarkan kerangka teoretis seperti *Technology Acceptance Model*, *Stimulus-Organism-Response Model*, dan *Expectation-Confirmation Theory*. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa keunikan TikTok Shop terletak pada kemampuannya menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan immersive melalui integrasi konten video pendek, fitur live streaming, dan algoritma personalisasi, yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna. Meskipun TikTok Shop menawarkan kenyamanan, akses ke produk beragam, dan pengalaman sosial yang kaya, terdapat tantangan terkait kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keterbatasan pengalaman sensorik dibandingkan belanja offline. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memahami transformasi perilaku belanja di era digital dan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif serta kebijakan perlindungan konsumen dalam ekosistem *social commerce* yang terus berkembang. Hasil kajian menunjukkan bahwa TikTok Shop berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna sebagai alternatif belanja offline, dengan pengaruh positif pada aspek kenyamanan dan personalisasi, namun negatif pada kepercayaan produk dan pengalaman sensorik.

Kata Kunci : TikTok Shop, *Social Commerce*, Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Konsumen, *Shoppertainment*.

Abstract

This study aims to analyze consumers' views on TikTok Shop as an alternative to offline shopping, with a focus on user experience and satisfaction. With the development of the "shoppertainment" business model that combines aspects of entertainment and online shopping, TikTok Shop has emerged as a phenomenon that changes the paradigm of consumption behavior in Indonesia. Through a qualitative approach with the literature review method, this study examines various dimensions of user experience on the TikTok shop platform, including aspects of social presence, consumption value, information integration process, and factors that affect adoption and consumer satisfaction based on theoretical frameworks such as Technology Acceptance Model, Stimulus-Organism-Response Model, and Expectation-Confirmation Theory. The Results of the literature synthesis show that the uniqueness of TikTok Shop lies in its ability to offer a more interactive and immersive shopping experience through the integration of short video content, live streaming features, and personalization algorithms, which significantly affects user satisfaction. While TikTok Shop offers convenience, access to diverse products, and a rich social experience, there are challenges related to product quality, consumer trust, and the limitations of the sensory experience compared to offline shopping. This research makes a theoretical contribution in understanding the transformation of shopping behavior in the digital era and practical implications for the development of effective marketing strategies

and consumer protection policies in the ever-evolving social commerce ecosystem, The results of the study show that TikTok Shop has a significant effect on user satisfaction as an alternative to offline shopping, with a positive influence on the aspects of convenience and personalization, but negative on product trust and sensory experience.

Keyword : *TikTok Shop, Social Commerce, Online Shopping Experience, Consumer Satisfaction, Shoppertainment.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan perilaku konsumsi masyarakat telah mengalami perubahan signifikan dalam 1 dekade terakhir, terutama dengan munculnya platform media sosial yang mengintegrasikan fitur *e-commerce*. TikTok Shop merupakan salah satu inovasi terbaru yang menggabungkan konten hiburan dengan fitur belanja daring, memungkinkan pengguna untuk membeli produk yang ditampilkan dalam video pendek tanpa harus meninggalkan aplikasi. Fenomena ini mengubah paradigma belanja konvensional dan menciptakan pengalaman baru bagi konsumen (Maulana, A., & Pradana, D. 2023). Pertumbuhan pesat TikTok Shop di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari tingginya penetrasi internet dan smartphone di negara ini, dengan lebih dari 205 juta pengguna internet aktif pada tahun 2023, yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara.

Transformasi perilaku belanja akibat pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi platform belanja daring, termasuk TikTok Shop. Studi oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan peningkatan transaksi *e-commerce* sebesar 56% sejak 2020, dengan pergeseran preferensi konsumen dari belanja offline ke online yang cukup signifikan. TikTok Shop berhasil memanfaatkan momentum ini dengan memperkenalkan model "*shoppertainment*" yang menggabungkan aspek hiburan dengan pengalaman belanja. Data dari Kementerian Perdagangan mencatat bahwa transaksi melalui *platform social commerce* seperti TikTok Shop mencapai nilai Rp 152 triliun pada tahun 2023, meningkat 78% dibandingkan tahun sebelumnya.

Keunikan TikTok Shop terletak pada integrasi seamless antara konten kreatif dan katalog produk, memungkinkan terjadinya konversi langsung dari pengguna menjadi pembeli. Algoritma personalisasi TikTok yang canggih mampu menampilkan produk yang relevan dengan minat pengguna, meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Widodo, A., & Sari, P. K. 2023). Dibandingkan dengan *e-commerce* konvensional, TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui *fitur live streaming*, *review* produk berbasis video, dan interaksi langsung dengan penjual, menciptakan dimensi baru dalam pengalaman berbelanja digital yang lebih mirip dengan pengalaman belanja offline.

Meskipun popularitasnya meningkat, studi mengenai dampak TikTok Shop terhadap perilaku konsumen dan persepsi mereka terhadap pengalaman belanja masih terbatas. Penelitian oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (2023) mengindikasikan bahwa 62% pengguna TikTok di Indonesia telah melakukan pembelian melalui platform ini, namun terdapat kesenjangan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Fenomena "FOMO" (*Fear of Missing Out*) yang diperkuat oleh fitur flash sale dan diskon terbatas waktu pada TikTok Shop menciptakan pola konsumsi baru yang perlu ditelaah lebih jauh dampaknya terhadap kesejahteraan finansial dan psikologis konsumen.

Berbagai tantangan dan kritik juga muncul seiring popularitas TikTok Shop, terutama terkait kualitas produk, praktik pemasaran yang agresif, dan isu perlindungan konsumen. Survei Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (2023) menemukan bahwa 27% konsumen TikTok Shop pernah mengalami kekecewaan terhadap produk yang tidak sesuai ekspektasi, sementara 18% melaporkan kesulitan dalam proses pengembalian barang. Disisi lain, 75% responden mengakui kenyamanan dan

kemudahan berbelanja melalui platform ini, menunjukkan ada trade-off yang dihadapi konsumen dalam mengadopsi alternatif belanja baru ini (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia 2023).

Aspek *socio-economic* dari fenomena TikTok Shop juga menarik untuk dikaji, mengingat dampaknya terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan toko retail konvensional. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 1,2 juta UMKM telah bergabung dengan TikTok Shop, dengan peningkatan omzet rata-rata 47% bagi UMKM yang aktif menggunakan platform ini (Kementerian Koperasi dan UKM 2023). Namun, terdapat kekhawatiran bahwa dominasi *e-commerce* seperti TikTok Shop dapat mengancam kelangsungan toko retail fisik, terutama di kota-kota kecil, meskipun beberapa penelitian menunjukkan potensi koeksistensi dan sinergi antara kedua model bisnis ini (Putra, R. S., & Nugroho, A. 2023).

Dari perspektif psikologis, TikTok Shop telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Berbeda dengan belanja offline yang memungkinkan pengalaman sensorik langsung, TikTok Shop mengandalkan representasi visual dan testimonial untuk membangun kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Departemen Psikologi Universitas Indonesia (2023) mengindikasikan bahwa 58% konsumen menganggap review video pada TikTok lebih persuasif dibandingkan review tertulis pada *e-commerce* konvensional, menunjukkan pergeseran dalam cara konsumen memproses informasi produk dan membuat keputusan pembelian (Departemen Psikologi Universitas Indonesia, 2023).

Perkembangan teknologi AR (*Augmented Reality*) dan VR (*Virtual Reality*) dalam fitur TikTok Shop menawarkan potensi untuk menjembatani kesenjangan antara pengalaman belanja online dan offline. Fitur "*try-on*" virtual yang memungkinkan pengguna mencoba produk secara digital sebelum membeli, serta visualisasi 3D produk, mampu mengurangi ketidakpastian yang biasanya terkait dengan belanja online (Rahmawati, S., Hartono, R., & Wijaya, T. 2023). Sebanyak 43% pengguna TikTok Shop menyatakan bahwa fitur AR meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk, namun 67% masih menganggap pengalaman fisik dalam belanja offline tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh teknologi digital.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan literatur mengenai pandangan konsumen terhadap TikTok Shop sebagai alternatif belanja offline, dengan fokus pada analisis pengalaman dan kepuasan pengguna. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan hambatan adopsi TikTok Shop, Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya karena mengintegrasikan tiga kerangka teori utama (TAM, S-O-R, dan ECT) untuk memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai pengalaman pengguna. Berbeda dengan studi Maulana & Pradana (2023) yang hanya menekankan aspek adopsi teknologi, penelitian ini juga mengkaji pengalaman emosional dan persepsi risiko secara bersamaan, sehingga menyajikan baik sisi positif (kenyamanan, keterlibatan sosial) maupun negatif (kekhawatiran terhadap kualitas dan pengembalian produk) dari TikTok Shop sebagai alternatif belanja offline. penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif dan peningkatan pengalaman belanja daring yang lebih menyeluruh. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan kebijakan perlindungan konsumen yang lebih adaptif terhadap evolusi lanskap *e-commerce* di Indonesia.

2. METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif berbasis literature review dengan metode systematic literature review untuk menganalisis fenomena TikTok Shop sebagai alternatif belanja offline di Indonesia. Proses penelitian dimulai dengan identifikasi kata kunci relevan dan pencarian sistematis. Pencarian difokuskan pada literatur yang diterbitkan antara 2020-2023 untuk menangkap perkembangan terkini fenomena TikTok Shop, menggunakan kombinasi kata kunci seperti "TikTok

Shop", "social commerce", "pengalaman belanja digital", "perilaku konsumen online", dan "e-commerce Indonesia". Selain literatur akademik, penelitian ini juga menganalisis laporan industri dari Asosiasi E-commerce Indonesia, data statistik dari Badan Pusat Statistik, laporan kebijakan dari Kementerian Perdagangan dan Kementerian Koperasi dan UKM, serta publikasi dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. Kriteria inklusi dan eksklusi diterapkan untuk memastikan relevansi dan kualitas sumber, dengan proses screening melalui tahap judul, abstrak, dan konten lengkap.

Analisis data menggunakan pendekatan content analysis dan thematic synthesis untuk mengidentifikasi, mengkategorikan, dan mengintegrasikan temuan dari berbagai sumber. Framework analisis dikembangkan berdasarkan beberapa teori utama yang diidentifikasi dalam literature review, termasuk Technology Acceptance Model, Teori Kehadiran Sosial, Teori Nilai Konsumsi, Information Integration Theory, dan Expectation-Confirmation Theory. Proses ekstraksi data menggunakan matriks yang terstruktur untuk mencatat informasi kunci dari setiap sumber, termasuk metodologi, sampel, temuan utama, dan implikasi teoretis.

Triangulasi sumber dilakukan untuk memvalidasi temuan dari berbagai jenis literatur dan meningkatkan kredibilitas analisis. Hasil analisis kemudian disintesis ke dalam beberapa tema utama yang mencakup profil adopsi dan penggunaan TikTok Shop di Indonesia, pengalaman belanja digital, kepuasan konsumen, social presence, perubahan perilaku konsumsi, serta perbandingan dengan platform e-commerce tradisional dan belanja offline. Pendekatan literature review ini memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan dan menginterpretasikan berbagai perspektif dan temuan empiris mengenai fenomena TikTok Shop secara komprehensif dan sistematis

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Adopsi dan Penggunaan TikTok Shop di Indonesia

Hasil analisis terhadap pola adopsi dan penggunaan TikTok Shop di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Asosiasi *E-commerce* Indonesia (2023) menunjukkan bahwa 62% pengguna TikTok di Indonesia telah melakukan pembelian melalui platform ini, dengan peningkatan 35% dalam jumlah pengguna aktif bulanan sejak diluncurkannya fitur TikTok Shop pada tahun 2021. Segmentasi demografis pengguna menunjukkan dominasi kelompok usia 18-34 tahun (72%), dengan distribusi gender yang relatif seimbang (54% perempuan dan 46% laki-laki) (Asosiasi E-commerce Indonesia. (2023). Hal ini selaras dengan temuan sebelumnya yang mengidentifikasi bahwa *early adopters* TikTok Shop didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z yang lebih terbuka terhadap inovasi teknologi dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi tren baru (Widyasari, R., & Permana, A. (2023).

Frekuensi belanja melalui TikTok Shop menunjukkan pola yang menarik, dengan 47% pengguna melakukan pembelian minimal satu kali dalam sebulan, sementara 23% melakukan pembelian mingguan. Kategori produk yang paling populer meliputi fashion (37%), kecantikan (28%), elektronik (14%), makanan dan minuman (12%), serta perlengkapan rumah tangga (9%) (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). Pola penggunaan TikTok Shop juga menunjukkan durasi kunjungan yang lebih panjang dibandingkan *platform e-commerce* konvensional, dengan rata-rata 46 menit per sesi, mengindikasikan tingkat engagement yang tinggi akibat integrasi konten hiburan dengan pengalaman belanja.

Data sekunder dari studi Nugroho (2022) menunjukkan bahwa 52% konsumen menyebutkan pengaruh sosial sebagai faktor utama yang mendorong mereka untuk mencoba TikTok Shop. Pengaruh sosial ini mencakup rekomendasi dari teman (31%), konten dari influencer (41%), dan review pengguna melalui video (28%) (Nugroho, A., Setiawan, B., Hartanto, R., & Putri, D. (2022). Dalam konteks ini, peneliti berpendapat bahwa TikTok Shop tidak hanya dilihat sebagai platform perdagangan, melainkan juga sebagai gaya hidup baru, khususnya bagi kelompok usia muda yang responsif terhadap inovasi digital. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dalam motivasi belanja dari yang sebelumnya bersifat rasional menjadi emosional dan sosial.

Pengalaman Belanja Digital pada TikTok Shop

Dalam konteks pengalaman belanja digital, TikTok Shop menawarkan proposi nilai unik melalui integrasi konten hiburan (*entertainment*) dengan aktivitas belanja (*shopping*), yang menciptakan konsep "*shoppertainment*". Dari perspektif *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Model, stimulus visual yang kuat melalui konten video pendek dan *fitur live streaming* menciptakan respons emosional positif pada konsumen. Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa stimulus visual dinamis pada TikTok Shop menghasilkan tingkat arousal dan pleasure yang lebih tinggi dibandingkan format *e-commerce* tradisional yang mengandalkan gambar statis dan deskripsi tekstual (Hassan, A., Pratama, D., & Wijaya, K.2023).

Aspek interaktivitas menjadi dimensi penting dalam pengalaman pengguna TikTok Shop. Fitur interaktif seperti *live streaming* dengan fitur tanya-jawab real-time, polling, dan reaksi instan menciptakan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan partisipatif. Data menunjukkan bahwa sesi belanja melalui *live streaming* memiliki tingkat konversi 32% lebih tinggi dibandingkan browsing katalog tradisional, dengan rata-rata nilai transaksi yang juga 27% lebih tinggi (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2023). Temuan ini mengkonfirmasi teori Kehadiran Sosial yang menekankan pentingnya menciptakan perasaan koneksi interpersonal dalam transaksi yang dimediasi teknologi.

Fitur personalisasi konten dan rekomendasi produk berbasis AI pada TikTok Shop juga berkontribusi signifikan terhadap pengalaman pengguna. Algoritma TikTok mampu menganalisis preferensi pengguna berdasarkan perilaku sebelumnya dan menampilkan produk yang relevan, menciptakan customer journey yang lebih efisien dan memuaskan. Studi peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa 72% pengguna merasa rekomendasi produk pada TikTok Shop lebih relevan dibandingkan *platform e-commerce* tradisional, dengan 64% mengaku telah menemukan produk yang sebelumnya tidak mereka cari secara aktif (Widodo, S., & Sari, M. (2023). Peneliti menilai bahwa pengalaman belanja yang tercipta dalam TikTok Shop bersifat lebih immersive dan interaktif dibanding *e-commerce* tradisional. Fitur seperti "live chat saat live streaming", polling, dan efek visual membuat pengguna merasa terlibat secara emosional. Ini terbukti dari banyaknya kasus pembelian impulsif, di mana responden tidak merencanakan pembelian tetapi terdorong oleh pengalaman yang menyenangkan saat menjelajah.

Kepuasan Konsumen dan Ekspektasi-Konfirmasi

Analisis kepuasan konsumen menggunakan kerangka Expectation-Confirmation Theory menunjukkan bahwa kepuasan pengguna TikTok Shop dipengaruhi oleh keselarasan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual platform. Hasil studi penelitian sebelumnya mengidentifikasi bahwa ekspektasi konsumen TikTok Shop terbentuk dari berbagai sumber, termasuk ulasan pengguna lain (34%), konten promosi (28%), pengalaman belanja online sebelumnya (22%), dan representasi produk melalui video (16%) (Wijaya, R., & Putra, S. (2023).

Survei oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (2023) menunjukkan bahwa 75% pengguna mengakui kenyamanan dan kemudahan berbelanja melalui TikTok Shop, namun 27% melaporkan kekecewaan terhadap produk yang tidak sesuai ekspektasi. Diskonfirmasi negatif ini terutama terkait dengan perbedaan antara representasi produk dalam konten video dengan kualitas aktual, terutama pada kategori fashion (42%), kosmetik (37%), dan elektronik (21%) (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (2023). Hal ini mengindikasikan adanya gap antara ekspektasi yang terbentuk melalui konten visual yang menarik dengan realitas produk, menjadi tantangan signifikan bagi TikTok Shop sebagai alternatif belanja offline.

Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen TikTok Shop meliputi kecepatan pengiriman (84% puas), kemudahan navigasi platform (79% puas), variasi produk (76% puas), dan harga kompetitif (72% puas). Sementara itu, aspek yang menciptakan diskonfirmasi negatif meliputi kualitas produk (27% tidak puas), layanan purna jual (24% tidak puas), dan proses pengembalian barang (18% tidak puas). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa meskipun TikTok Shop mampu menciptakan

pengalaman belanja yang menarik dan interaktif, aspek tangible dari produk dan layanan tetap menjadi faktor penentu kepuasan konsumen.

Analisis terhadap loyalitas dan intensi penggunaan berkelanjutan menunjukkan korelasi positif dengan tingkat kepuasan. Data dari Wijaya & Putra (2023) menunjukkan bahwa 68% pengguna yang mengalami konfirmasi positif menyatakan kesediaan untuk terus menggunakan TikTok Shop di masa depan, sementara 73% bersedia merekomendasikan platform ini kepada orang lain.

Social Presence dan Jembatan antara Pengalaman Online-Offline

Kehadiran sosial (*social presence*) pada TikTok Shop menjadi aspek pembeda yang signifikan dibandingkan *platform e-commerce* tradisional. Fitur *live streaming*, interaksi *real-time*, dan konten video yang menampilkan ekspresi manusia menciptakan tingkat kehadiran sosial yang lebih tinggi, mendekati pengalaman interaksi di toko fisik. Data yang diperoleh dari penelitian oleh Gunawan & Prasetyo (2023) menunjukkan korelasi positif ($r = 0.68$, $p < 0.01$) antara persepsi kehadiran sosial dengan kepercayaan konsumen dan intensi pembelian ($r = 0.72$, $p < 0.01$) (Gunawan, A., & Prasetyo, B. (2023).

Teknologi Augmented Reality (AR) pada TikTok Shop seperti fitur "*try-on*" virtual yang memungkinkan pengguna mencoba produk secara digital sebelum membeli, serta visualisasi 3D produk, mampu mengurangi ketidakpastian yang biasanya terkait dengan belanja online. Riset Rahmawati et al. (2023) menunjukkan bahwa 43% pengguna menyatakan fitur AR meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk, terutama untuk kategori fashion, aksesoris, dan kosmetik. Namun, meskipun teknologi AR menawarkan alternatif untuk pengalaman fisik, 67% konsumen masih menganggap pengalaman fisik dalam belanja offline tidak dapat sepenuhnya digantikan, terutama untuk produk yang membutuhkan penilaian tactile seperti tekstil, furnitur, dan *fresh food*.

Format konten video yang menampilkan review pengguna nyata juga berkontribusi pada peningkatan *social presence*. Penelitian oleh Departemen Psikologi Universitas Indonesia (2023) menunjukkan bahwa 58% konsumen menganggap review video pada TikTok lebih persuasif dibandingkan review tertulis pada *e-commerce* konvensional (Departemen Psikologi Universitas Indonesia. (2023). Video review memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan otentik tentang produk, mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim produk. Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil studi tersebut, di mana data menunjukkan bahwa faktor interaktivitas dan konten visual memiliki kontribusi dominan terhadap pengalaman pengguna TikTok Shop.

Perubahan Perilaku Konsumsi dan Keputusan Pembelian

TikTok Shop telah menciptakan perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi dan proses keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) tradisional, TikTok Shop menciptakan jalur pembelian yang lebih pendek dan impulsif melalui konten yang menarik dan *call-to-action* langsung. Data menunjukkan bahwa 47% pembelian pada TikTok Shop terjadi secara impulsif, dibandingkan dengan 32% pada *e-commerce* tradisional (Widodo, S., & Sari, M. (2023).

Fenomena "FOMO" (*Fear of Missing Out*) yang diperkuat oleh fitur *flash sale* dan diskon terbatas waktu pada TikTok Shop menciptakan pola konsumsi baru. Studi eksperimental oleh Departemen Psikologi Universitas Indonesia (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar konten TikTok Shop dengan elemen urgensi (*countdown timer, limited stock notification*) memiliki kemungkinan 38% lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan grup kontrol (Departemen Psikologi Universitas Indonesia. (2023). Perilaku ini didorong oleh aktivasi pusat reward di otak yang dipicu oleh kombinasi konten menarik dan insentif berbelanja.

Social proof menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian di TikTok Shop. Visibility dari jumlah pembelian, komentar, dan shares menciptakan efek bandwagon yang kuat. Data menunjukkan bahwa produk dengan lebih dari 1.000 views memiliki konversi 84% lebih tinggi dibandingkan produk

dengan popularitas rendah, terlepas dari kualitas intrinsik produk (Widodo, S., & Sari, M. (2023). Faktor ini memperkuat teori nilai konsumsi yang menekankan nilai sosial sebagai motivator pembelian, di mana konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga pengalaman sosial dan status yang terkait.

Keputusan pembelian pada TikTok Shop juga dipengaruhi oleh kredibilitas content creator atau penjual. Persepsi otentisitas dan keahlian creator memiliki korelasi positif dengan kepercayaan konsumen ($r = 0.74$, $p < 0.01$) dan intensi pembelian ($r = 0.69$, $p < 0.01$) (Gunawan, A., & Prasetyo, B. (2023). Hal ini menjelaskan mengapa micro-influencer dengan basis pengikut yang engaged sering kali menghasilkan konversi yang lebih tinggi dibandingkan selebriti mainstream dengan engagement rate rendah, meskipun jangkauan mereka lebih terbatas.

TikTok Shop dalam Komparasi dengan Platform e-commerce Tradisional dan Belanja Offline

Analisis komparatif menunjukkan perbedaan signifikan antara TikTok Shop, platform e-commerce tradisional, dan belanja offline dalam berbagai dimensi pengalaman konsumen. Dalam aspek discovery, TikTok Shop mengandalkan algoritma rekomendasi dan browsing pasif (*push model*), berbeda dengan e-commerce tradisional yang lebih mengandalkan pencarian aktif (*pull model*), sementara belanja offline mengandalkan layout toko fisik dan display. Studi menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop melakukan 73% lebih sedikit pencarian aktif dibandingkan pada e-commerce tradisional, mengindikasikan perilaku browsing yang lebih pasif dan mengandalkan algoritma Ratnasari, D., Kusuma, H., & Pratama, G. (2022).

Dari segi durasi kunjungan, TikTok Shop menunjukkan pola unik dengan rata-rata 46 menit per sesi, lebih tinggi dibandingkan e-commerce tradisional (24 menit) namun lebih rendah dari belanja offline (72 menit) (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). Perbedaan ini mencerminkan kombinasi aspek utilitarian (efisiensi) dan hedonis (hiburan) pada TikTok Shop, berbeda dengan e-commerce tradisional yang lebih berfokus pada efisiensi, dan belanja offline yang menawarkan pengalaman sensorial dan sosial yang lebih kaya.

Dalam aspek evaluasi produk, TikTok Shop mengandalkan demonstrasi video dan testimoni visual, e-commerce tradisional mengandalkan spesifikasi dan review tertulis, sementara belanja offline memungkinkan evaluasi langsung melalui sentuhan dan coba produk. Survei menunjukkan bahwa 58% konsumen menilai review video pada TikTok lebih persuasif dibandingkan review tertulis, namun 67% masih menganggap pengalaman fisik dalam belanja offline tidak dapat sepenuhnya digantikan (Departemen Psikologi Universitas Indonesia. (2023).

Aspek interaksi sosial juga menunjukkan perbedaan signifikan. TikTok Shop menawarkan interaksi melalui *live streaming* dan komentar, menciptakan pengalaman sosial virtual yang tidak tersedia pada e-commerce tradisional yang lebih soliter. Belanja offline tetap unggul dalam hal interaksi sosial langsung dengan staf toko dan sesama pembeli. Data menunjukkan bahwa sesi belanja melalui *live streaming* pada TikTok Shop memiliki tingkat konversi 32% lebih tinggi dibandingkan browsing katalog tradisional, mengindikasikan pentingnya elemen sosial dalam keputusan pembelian (Kementerian Perdagangan, 2023).

Dalam hal kepuasan pasca-pembelian, ketiga platform menunjukkan kekuatan dan kelemahan berbeda. TikTok Shop unggul dalam aspek kecepatan pembelian (82% puas) dan harga kompetitif (72% puas), namun lemah dalam kesesuaian produk dengan deskripsi (27% tidak puas). E-commerce tradisional unggul dalam kejelasan informasi produk (77% puas) dan proses pengembalian (68% puas), sementara belanja offline unggul dalam kepastian kualitas produk (86% puas) dan layanan purna jual (82% puas) (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (2023).

Peneliti melakukan analisis komparatif dan menemukan bahwa TikTok Shop unggul dalam hal keterlibatan emosional dan kecepatan pengambilan keputusan. Namun, platform ini masih kalah dalam hal kejelasan informasi teknis dan kepastian kualitas produk dibanding belanja offline.

Dari sudut pandang efisiensi anggaran, TikTok Shop memberikan solusi yang sangat ekonomis bagi UMKM dan brand baru. Biaya promosi bisa ditekan karena sistem algoritmik dan fitur live

menjadi saluran pemasaran sekaligus. Peneliti menilai bahwa model ini lebih inklusif dibandingkan sistem marketplace besar yang mengutamakan penjual bermodal besar. keberhasilan model ini sangat bergantung pada transparansi penjual dan keandalan sistem logistik. TikTok Shop masih perlu membuktikan bahwa model social commerce ini tidak hanya menarik dalam jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan dalam membangun ekosistem e-commerce yang sehat.

4. KESIMPULAN

TikTok Shop telah menghadirkan transformasi signifikan dalam lanskap *e-commerce* di Indonesia melalui integrasi "*shoppertainment*" yang menggabungkan aspek hiburan dengan pengalaman belanja. Platform ini menunjukkan pertumbuhan pesat dengan 62% pengguna TikTok di Indonesia telah melakukan pembelian melalui platform ini, didominasi oleh kelompok usia 18-34 tahun (72%). Keunikan TikTok Shop terletak pada tingkat kehadiran sosial yang lebih tinggi melalui fitur live streaming, interaksi real-time, dan konten video yang menciptakan pengalaman belanja interaktif, dengan durasi kunjungan rata-rata 46 menit per sesi. Elemen sosial dan visual yang kuat pada TikTok Shop menghasilkan tingkat konversi 32% lebih tinggi pada sesi *live streaming* dibandingkan browsing katalog tradisional, dan data menunjukkan 47% pembelian terjadi secara impulsif, dibandingkan dengan 32% pada *e-commerce* tradisional.

Dalam perspektif komparatif, TikTok Shop menawarkan proposisi nilai unik yang berbeda dengan *e-commerce* tradisional dan belanja offline. Dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional yang mengandalkan pencarian aktif (*pull model*), TikTok Shop lebih berfokus pada algoritma rekomendasi dan browsing pasif (*push model*), dengan 73% lebih sedikit pencarian aktif. Sementara 58% konsumen menilai review video pada TikTok lebih persuasif dibandingkan review tertulis, namun 67% masih menganggap pengalaman fisik dalam belanja offline tidak dapat sepenuhnya digantikan. TikTok Shop unggul dalam kecepatan pembelian (82% puas) dan harga kompetitif (72% puas), sementara belanja offline tetap dominan dalam kepastian kualitas produk (86% puas) dan layanan purna jual (82% puas). Fenomena TikTok Shop mencerminkan evolusi perilaku konsumsi digital di Indonesia yang semakin terintegrasi dengan aspek sosial dan hiburan, namun masih perlu penyempurnaan dalam aspek perlindungan konsumen dan kualitas produk untuk menjadi alternatif yang komprehensif bagi belanja offline.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi *E-commerce* Indonesia. (2023). *Laporan Perkembangan E-commerce Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: IDEA.
- Asosiasi *E-commerce* Indonesia. (2023). *Laporan Perkembangan E-commerce di Indonesia: Fokus pada Adopsi Social Commerce*. Jakarta: IDEA.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik E-commerce Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Departemen Psikologi Universitas Indonesia. (2023). *Studi Psikologi Konsumen dalam Konteks Social Commerce: Efektivitas Video Review pada Platform TikTok Shop*. Depok: Universitas Indonesia Press.
- Departemen Psikologi Universitas Indonesia. (2023). *Studi Tentang Perilaku Konsumen Digital di Indonesia*. Jakarta: UI Press.
- Gunawan, A., & Prasetyo, B. (2023). Pengaruh Social Presence terhadap Kepercayaan dan Intensi Pembelian pada Platform TikTok Shop. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(3), 215-231.
- Gunawan, S., & Prasetyo, Y. T. (2023). The influence of social presence on trust and purchase intention in social commerce platforms: Evidence from TikTok Shop users in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 45-62.
- Hajli, N. (2020). The impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*, 33(1), 129-145.

- Hartoyo, R., & Winarti, O. (2023). Analisis nilai konsumsi pada platform TikTok Shop: Investigasi motivasi belanja konsumen Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(2), 113-130.
- Hassan, A., Pratama, D., & Wijaya, K. (2023). Analisis Stimulus Visual pada Platform Social Commerce: Studi Kasus TikTok Shop Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 8(3), 142-158.
- Hassan, S. H., Ramayah, T., & Kasim, A. (2023). The S-O-R paradigm in social commerce: How visual cues and interactivity affect consumer behavior. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(1), 75-94.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Perkembangan UMKM Digital 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan Perkembangan E-commerce dan Social Commerce di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan Perdagangan Elektronik di Indonesia*. Jakarta: Kemendag.
- Lin, X., Wu, R., & Lim, Y. J. (2021). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for future research. *Information Systems Frontiers*, 23(3), 795-813.
- Maulana, A., & Pradana, D. (2023). Social commerce sebagai transformasi perilaku belanja di era digital: Studi kasus TikTok Shop di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 76-92.
- Nugroho, A., Setiawan, B., Hartanto, R., & Putri, D. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi TikTok Shop di Kalangan Konsumen Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(2), 87-103.
- Putra, R. S., & Nugroho, A. (2023). Koeksistensi ritel offline dan platform belanja digital: Analisis dampak ekonomi dan strategi adaptasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 38(3), 245-263.
- Rahardjo, T., & Suhardi, D. (2023). Information processing on social commerce platforms: Application of information integration theory in Indonesian consumer context. *Asian Journal of Communication*, 33(1), 18-36.
- Rahardjo, T., & Suhardi, M. (2023). Analisis Preferensi Format Informasi Produk pada Konsumen TikTok Shop: Implementasi Information Integration Theory. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(2), 156-171.
- Rahmawati, D. (2013). Total Quality Management dan Kepuasan Konsumen. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 1(2), 11-20.
- Rahmawati, D., Santoso, H., & Wibowo, F. (2023). Implementasi Teknologi Augmented Reality dalam Meningkatkan Pengalaman Belanja Digital pada Platform Social Commerce. *Jurnal Teknologi Interaktif*, 5(2), 123-138.
- Rahmawati, S., Hartono, R., & Wijaya, T. (2023). Penerapan teknologi AR/VR dalam meningkatkan pengalaman belanja pada platform social commerce. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 8(1), 45-59.
- Ratnasari, A., Siregar, M. J., & Kusumawardhani, M. (2022). Extension of technology acceptance model for social commerce adoption: The case of TikTok Shop in Indonesia. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 13(4), 310-328.
- Ratnasari, D., Kusuma, H., & Pratama, G. (2022). Perbandingan Pola Pencarian dan Penemuan Produk pada Platform E-commerce Tradisional dan Social Commerce. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 8(1), 67-82.
- Septiani, L. (2023). Pengalaman Flow dan Implikasinya terhadap Perilaku Pembelian pada Platform Social Commerce. *Jurnal Ilmu Perilaku Konsumen*, 7(4), 211-226.
- Wang, Y., & Zhang, Z. (2023). Understanding TikTok Shop as a new form of social commerce: Features, mechanisms, and user experience. *Information Technology & People*, 36(3), 925-947.

- Widodo, A., & Sari, P. K. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 12(4), 329-341.
- Widodo, S., & Sari, M. (2023). Efektivitas Personalisasi Berbasis AI dalam Meningkatkan Pengalaman Pengguna pada Platform Social Commerce. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis Digital*, 6(2), 175-189.
- Widyasari, R., & Permana, A. (2023). Karakteristik Early Adopters TikTok Shop: Perspektif Difusi Inovasi dalam Konteks Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis Digital*, 4(1), 45-59.
- Wijaya, R., & Putra, S. (2023). Aplikasi Expectation-Confirmation Theory dalam Analisis Kepuasan Konsumen TikTok Shop di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(4), 367-382.
- Wijaya, S. M., & Putra, A. (2023). Expectation-confirmation in social commerce: Determinants of user satisfaction and continuance intention on TikTok Shop. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 187-204.
- Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (2023). *Laporan Survei Kepuasan Konsumen pada Platform E-commerce dan Social Commerce di Indonesia*. Jakarta: YLKI.
- Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (2023). *Survei Kepuasan Konsumen Platform E-commerce di Indonesia*. Jakarta: YLKI.