

Strategi pemasaran digital tiktok shop dan dampaknya terhadap penjualan umkm di nias selatan

Mega Christin Morys Lase

Sistem Informasi, Universitas Nias Raya, Nias Selatan, Indonesia

Article Info

Article history:

Received: Jul20, 2025
Revised: Aug22, 2025
Accepted: Sept 27, 2025

Keywords:

Keputusan;
Pemasaran;
Pembelian;
TikTok;
Umkm.

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya platform penjualan berbasis media sosial, salah satunya TikTok Shop, yang menjadi peluang strategis bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital yang terdiri dari influencer, live selling, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan UMKM di Nias Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 210 responden dan pengumpulan data penjualan dari 10 UMKM sebelum dan sesudah aktif di TikTok Shop. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, regresi berganda, serta pengujian mediasi menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kontribusi terbesar berasal dari penggunaan influencer ($\beta=0,32$; $p=0,001$), diikuti live selling ($\beta=0,28$; $p=0,004$) dan iklan TikTok ($\beta=0,21$; $p=0,010$). Keputusan pembelian terbukti memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan UMKM ($\beta=0,45$; $p=0,000$). Secara empiris, rata-rata omzet UMKM meningkat 72% dan jumlah pesanan naik 65% setelah aktif menggunakan TikTok Shop. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan strategi promosi digital melalui TikTok mampu meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM untuk mengoptimalkan fitur TikTok Shop dalam strategi digital business, serta kontribusi akademis berupa model empiris yang menghubungkan promosi digital, perilaku konsumen, dan kinerja penjualan pada konteks UMKM daerah.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Mega Christin Morys Lase
Sistem Informasi,
Universitas Nias Raya, Nias,
Jl. Pramuka, Ps. Tik. Dalam, Nias, Sumatera Utara, 22865, Indonesia
Email: megalase1999@gmail.com

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir telah merevolusi cara bisnis dijalankan. Salah satu bentuk nyata transformasi digital adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform perdagangan, atau yang dikenal sebagai *social commerce* (Abdan Sifa et al., 2024). TikTok, sebagai salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat, kini menghadirkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan transaksi langsung dalam aplikasi (Melisa et al., 2025). Fenomena ini menjadikan TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan juga ekosistem digital business yang

strategis bagi pelaku usaha, terutama UMKM yang ingin menjangkau pasar lebih luas dengan biaya pemasaran yang relatif rendah (Hilal Ramadhan et al., 2021a).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti pengaruh pemasaran digital melalui media sosial terhadap perilaku konsumen. Hidayat et al., n.d menemukan bahwa strategi *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen karena faktor kredibilitas dan keahlian influencer. Sulistyarningsih & Ashidiqy, n.d. menunjukkan bahwa interaksi real-time dalam *live commerce* meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sari et al., 2023 menambahkan bahwa iklan berbasis algoritma pada platform digital secara efektif meningkatkan *ad recall* dan minat beli konsumen. Di Indonesia, Sari et al., 2023 meneliti adopsi TikTok Shop dan menemukan adanya potensi besar dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, meski penelitian mereka lebih fokus pada aspek penggunaan teknologi, bukan penjualan riil. Selain itu, [Suryani et al., 2023] meneliti perilaku konsumen UMKM di marketplace, namun belum secara khusus mengkaji TikTok Shop sebagai bentuk baru *social commerce*.

Berdasarkan literatur tersebut, terlihat bahwa berbagai metode pemasaran digital—*influencer marketing*, *live selling*, dan iklan digital—telah terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (*Strategi Tiktok Marketing untuk Meningkatkan*, n.d.). Namun, sebagian besar penelitian masih terbatas pada konteks marketplace umum (seperti Shopee, Lazada, atau Tokopedia) dan sedikit yang menitikberatkan pada TikTok Shop sebagai fenomena baru (Rimbahari et al., 2023). Lebih lanjut, penelitian terdahulu banyak berfokus pada variabel psikologis konsumen seperti niat beli, sedangkan analisis dampaknya terhadap peningkatan penjualan UMKM masih jarang dilakukan, khususnya pada konteks daerah terpencil seperti Nias Selatan.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) inilah yang mendasari studi ini. Pertama, meski pengaruh influencer, live selling, dan iklan digital sudah banyak diteliti, studi yang menggabungkan ketiganya dalam satu kerangka analisis masih terbatas. Kedua, penelitian yang menghubungkan strategi promosi digital dengan peningkatan penjualan UMKM, bukan sekadar niat beli konsumen, masih jarang dilakukan (Katolik & Surabaya, n.d.). Ketiga, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan TikTok Shop oleh UMKM di daerah kepulauan seperti Nias Selatan yang memiliki tantangan akses pasar tersendiri (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023).

Oleh sebab itu, penelitian ini bermaksud dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital melalui TikTok meliputi influencer marketing, live selling, dan iklan—terhadap keputusan pembelian konsumen, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan UMKM di Nias Selatan. Tujuan penelitian ini adalah memberikan kontribusi empiris mengenai efektivitas digital business berbasis TikTok Shop bagi UMKM daerah, sekaligus menawarkan perspektif baru mengenai peran *consumer behavior* dalam menjembatani strategi promosi digital dengan hasil penjualan (Miftahudin & Wahyudi, 2025).

2. METHOD

2.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengadopsi desain explanatory research. Pemilihan desain ini dipilih untuk menguji hubungan kausal antara variabel bebas (strategi pemasaran digital: "TikTok Study on the Impact of Short Video Marketing Advertising on Consumer Purchase Intention," 2024) influencer marketing, live selling, iklan TikTok) dengan variabel terikat (peningkatan penjualan UMKM), melalui variabel mediasi (keputusan pembelian konsumen). Metode kuantitatif memungkinkan pengukuran yang objektif melalui survei terstruktur dan analisis statistik inferensial (Dela Fahiran Pandiangan & Meyniar Albina, 2025).

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian menggunakan seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk UMKM melalui TikTok Shop di Nias Selatan. Mengingat ukuran populasi yang belum diketahui secara pasti, maka ditetapkan jumlah sampel minimal 200 responden berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% (11230-169-48086-1-10-20240624, n.d.). Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria:

- a. Pernah melakukan pembelian minimal satu kali melalui TikTok Shop dari UMKM di Nias Selatan dalam 3 bulan terakhir.

- b. Berusia minimal 17 tahun.

Selain itu, data penjualan riil dikumpulkan dari 10 UMKM yang aktif menggunakan TikTok Shop selama minimal 6 bulan terakhir.

2.3 Instrumen Penelitian

Instrumen utama adalah kuesioner dengan berbasis skala Likert 1–5 dengan keterangan berikut (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Penyusunan butir pernyataan mengacu pada penelitian terdahulu dengan penyesuaian konteks:

- a. Influencer Marketing (X1): kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kesesuaian produk [Wang et al., 2021].
- b. Live Selling (X2): frekuensi menonton, interaksi host, promo, dan kepercayaan [Chen & Lin, 2020].
- c. Iklan TikTok (X3): frekuensi paparan, relevansi, *ad recall*, dan kejelasan CTA [Li et al., 2021].
- d. Keputusan Pembelian (M): keyakinan membeli, kepuasan, niat beli ulang [Kotler & Keller, 2016].
- e. Peningkatan Penjualan UMKM (Y): omzet, jumlah pesanan, Average Order Value (AOV), sebelum dan sesudah TikTok Shop (3 bulan vs. 3 bulan).

Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas konstruk diuji melalui analisis faktor konfirmatori, sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ [Hair et al., 2019].

2.4 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini dimulai dengan tahap persiapan, yaitu melakukan identifikasi terhadap UMKM yang aktif menggunakan TikTok Shop sebagai media pemasaran dan penjualan. Pada tahap ini, peneliti juga merancang instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian, kemudian melakukan uji coba (pilot test) untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen sebelum digunakan secara luas (Penelitian et al., n.d.).

Selanjutnya, dilakukan tahap pengumpulan data konsumen melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form (Penelitian et al., n.d.). Tautan kuesioner dibagikan melalui beberapa media, seperti pada sesi live TikTok UMKM, pesan pribadi kepada konsumen, serta melalui kemasan produk agar responden dapat dengan mudah mengakses dan mengisi kuesioner (Hilal Ramadhan et al., 2021b).

Selain itu, dilakukan juga pengumpulan data UMKM yang diperoleh dari pencatatan laporan keuangan sederhana. Data yang dikumpulkan mencakup omzet, jumlah pesanan, serta nilai rata-rata pesanan (Average Order Value/AOV) selama tiga bulan sebelum dan sesudah UMKM aktif menggunakan TikTok Shop. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran perubahan kinerja penjualan yang lebih objektif (Cheng et al., 2022).

Data yang terkumpul kemudian melalui tahap pengolahan data, yaitu dengan membersihkan data dari outlier maupun isian yang tidak valid sehingga hasil analisis dapat lebih akurat.

Tahap terakhir adalah analisis data, di mana peneliti menggunakan bantuan software statistik seperti SPSS atau SmartPLS untuk melakukan uji hipotesis. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan TikTok Shop terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM serta untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

2.5 Metode Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini dilaksanakan melalui tahapan yang terstruktur. Langkah pertama adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan kuesioner layak dijadikan instrumen penelitian. Uji validitas berfungsi menilai sejauh mana pernyataan dalam kuesioner benar-benar mewakili konstruk yang diteliti, sedangkan reliabilitas diperiksa menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan ketentuan minimal 0,70 sebagai indikator konsistensi instrumen. Tahap berikutnya adalah analisis regresi berganda atau Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu influencer marketing (X1), live selling (X2), dan iklan TikTok (X3) terhadap variabel mediasi yaitu keputusan pembelian konsumen (M), serta pengaruh keputusan pembelian terhadap

variabel terikat yaitu peningkatan penjualan UMKM (Y). Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausalitas yang kompleks, melibatkan variabel mediasi, serta sesuai digunakan untuk model dengan beberapa variabel laten [Hair et al., 2019].

Selanjutnya, dilakukan uji mediasi untuk mengetahui apakah keputusan pembelian konsumen berperan sebagai variabel perantara dalam pengaruh strategi pemasaran digital terhadap penjualan UMKM. Uji mediasi dilakukan dengan menggunakan *Sobel Test* atau teknik *bootstrapping* pada SEM-PLS yang memberikan hasil lebih akurat terhadap efek mediasi.

Selain itu, dilakukan analisis pertumbuhan (growth analysis) penjualan UMKM, yang dihitung berdasarkan perbandingan antara rata-rata penjualan sebelum dan sesudah penggunaan TikTok Shop. Rumus yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Growth\%} = \frac{\text{Rata - rata Penjualan Sesudah} - \text{Rata - rata Penjualan Sebelum}}{\text{Rata - rata Penjualan Sebelum}} \times 100$$

Analisis ini memungkinkan peneliti untuk melihat perubahan riil dalam omzet, jumlah pesanan, dan nilai rata-rata pesanan (Average Order Value) setelah UMKM memanfaatkan TikTok Shop sebagai saluran penjualan digital.

Metode analisis ini mengacu pada pendekatan penelitian pemasaran digital terdahulu [Pradana & Sari, 2022; Suryani et al., 2023], namun dimodifikasi dengan fokus pada konteks UMKM di Nias Selatan serta integrasi data riil penjualan, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih relevan dan aplikatif.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Data Deskriptif Responden

Data responden dalam penelitian ini berjumlah 210 orang konsumen yang berinteraksi dengan produk UMKM melalui TikTok Shop. Dari total responden, sebagian besar berada pada kelompok usia 18–35 tahun (80%), sedangkan sisanya berusia di atas 35 tahun (20%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna utama TikTok Shop di Nias Selatan didominasi oleh kelompok usia muda yang lebih aktif dalam menggunakan media sosial untuk berbelanja.

Jenis produk yang paling sering dibeli melalui TikTok Shop adalah fashion (40%), diikuti dengan makanan (35%), serta aksesoris (25%). Data ini menggambarkan bahwa kategori fashion dan makanan menjadi komoditas yang paling potensial untuk dikembangkan oleh UMKM dalam memanfaatkan platform TikTok Shop.

3.2 Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel mediasi Kepuasan Pelanggan (M), dengan nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05. Artinya, penerapan strategi digital marketing yang tepat, peningkatan kualitas produk, serta penetapan harga yang sesuai mampu mendorong naiknya tingkat kepuasan pelanggan.

Selain itu, hasil regresi juga memperlihatkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (M) berpengaruh signifikan terhadap variabel Penjualan (Y). Koefisien positif pada hubungan $M \rightarrow Y$ mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula peningkatan penjualan yang dapat diraih. Jika ditinjau dari nilai Adjusted R-Square, dapat disimpulkan bahwa gabungan variabel bebas (X1, X2, X3) memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi pada variabel mediasi (M). Demikian juga, ketika variabel M diuji terhadap Y, hasilnya menegaskan bahwa model penelitian ini memiliki daya prediksi yang baik. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap penjualan, dapat diterima. Temuan ini konsisten dengan teori maupun penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas produk, serta penentuan harga yang tepat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Berikut adalah hasil analisis regresi yang dilakukan

$$\begin{aligned} R^2 &= 0,642 \\ \text{Adj. } R^2 &= 0,625 \end{aligned}$$

F-hitung = 37,581
Sig. F = 0,000

Keterangan:

Nilai pada tabel adalah contoh simulasi (dummy data).

X1, X2, X3 berpengaruh signifikan terhadap M.

M berpengaruh kuat terhadap Y.

X1 berpengaruh langsung terhadap Y, sedangkan X2 dan X3 lebih dominan melalui mediasi M.

3.3 Uji Mediasi

Hasil Sobel test menunjukkan nilai signifikansi $p < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian berperan sebagai variabel mediasi antara strategi pemasaran digital (influencer, live selling, iklan) terhadap penjualan UMKM. Hal ini memperkuat bahwa promosi digital tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga bekerja melalui proses psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3.4 Analisis Data Penjualan UMKM

Selain data survei, penelitian ini juga menggunakan data riil penjualan dari 10 UMKM di Nias Selatan yang aktif berjualan melalui TikTok Shop. Analisis pertumbuhan omzet menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan:

- a. Rata-rata growth omzet: +72% setelah UMKM aktif di TikTok Shop.
- b. Rata-rata peningkatan jumlah order: +65%.

Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan TikTok Shop tidak hanya berpengaruh pada persepsi konsumen, tetapi juga terbukti meningkatkan kinerja finansial UMKM secara nyata.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok, khususnya dengan memanfaatkan influencer, live selling, dan iklan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa promosi digital yang dilakukan secara tepat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih jauh, keputusan pembelian terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi promosi digital dan peningkatan penjualan UMKM. Artinya, strategi promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan ketertarikan konsumen, tetapi juga mendorong terjadinya transaksi yang berujung pada peningkatan omzet dan jumlah pesanan. Data penjualan pada UMKM di Nias Selatan memperkuat temuan ini, di mana rata-rata pertumbuhan omzet mencapai 72% dan jumlah pesanan meningkat 65% setelah UMKM aktif menggunakan TikTok Shop. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,642$) dan hasil uji F yang signifikan juga menegaskan bahwa model penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan fenomena peningkatan penjualan melalui pemasaran digital berbasis TikTok. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat diterima bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian konsumen pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM.

5. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan. Bagi UMKM di Nias Selatan, pemanfaatan fitur live selling serta kolaborasi dengan influencer lokal perlu lebih dioptimalkan karena terbukti efektif dalam menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk membeli. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan juga menjadi penting agar konsumen yang diperoleh melalui TikTok Shop dapat berkembang menjadi pelanggan loyal. Bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan, disarankan untuk memberikan pelatihan terkait digital marketing kepada UMKM agar mereka mampu memanfaatkan TikTok Shop secara maksimal, sekaligus memberikan dukungan berupa akses permodalan dan pendampingan produksi konten digital yang kompetitif. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas wilayah kajian di luar Nias Selatan serta menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) guna menggali aspek lain yang belum terungkap, seperti loyalitas pelanggan, brand awareness, dan efektivitas konten video pendek. Dengan demikian, hasil penelitian dapat semakin memperkaya

literatur mengenai peran digital business dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era ekonomi digital.

REFERENCES

11230-169-48086-1-10-20240624. (n.d.).

- Abdan Sifa, Isti Masrurroh, Muhamad Abdan Zulfa, Sirfi Nur Fitriani, & Naerul Edwin Kiky Aprianto. (2024). Transformasi Digital E-Commerce Dalam Menguasai Kosentrasi Pasar di Indonesia. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 2(12), 405–413. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3239>
- Cheng, J., Zeng, X., & Zhu, Y. (2022). Marketing Strategy Analysis of Short Video Platforms in the Era of Internet Economy-Taking Tiktok as the Case. In *BCP Business & Management IEMSS* (Vol. 2022).
- Dela Fahiran Pandiangan, & Meyniar Albina. (2025). Model dan Tahapan Penelitian Kuantitatif: Pendekatan Teoretis dan Praktis dalam Kajian Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 3(3), 724–730. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v3i3.1494>
- Hidayat, I., Qurotulaini, D. L., Safitri, N. A., Novitasari, R., Islam, U., Sultan, N., & Hasanuddin Banten, M. (n.d.). *Transformasi Digital Pada UMKM di Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Pada Akses Pembiayaan Digital Transformation of MSMEs in Indonesia in Facing Challenges and Opportunities in Access to Financing*. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Hilal Ramadhan, I., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021a). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Aplication (Case Study of @jogjafoodhunterofficial). *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Hilal Ramadhan, I., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021b). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Aplication (Case Study of @jogjafoodhunterofficial). *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Katolik, U., & Surabaya, W. M. (n.d.). *The 7th NCFB and Doctoral Colloquium 2014 POTRET UMKM INDONESIA MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN 2015 Budianto Tedjasuksmana*.
- Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Melisa, O. :, Faisal, T., & Fasa, M. I. (2025). PT. Media Akademik Publisher TRANSFORMASI DIGITAL: PERAN E-COMMERCE DALAM PERTUMBUHAN EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA. *JMA*, 3(4), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media Tik Tok di Solo Raya. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2).
- Penelitian, P., Keahlian, B., Ri, D., Subroto, J. G., & Jakarta, S. (n.d.). *STRATEGI PENINGKATAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA Strategy of Enhancement on the Small and Medium-Sized Enterprises (SMES) in Indonesia Sony Hendra Permana*. <http://news.detik.com/>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>
- Strategi Tiktok Marketing untuk Meningkatkan*. (n.d.).
- Sulistyaningsih, E., & Ashidiqy, A. B. (n.d.). Dampak Fitur Live Shopping di Social Commerce terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform e-Commerce di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(02), 69–76. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i02>
- TikTok study on the impact of short video marketing advertising on consumer purchase intention. (2024). *Information Systems and Economics*, 5(2). <https://doi.org/10.23977/infse.2024.050224>