



Pengaruh Ditutupnya Tiktok Shop terhadap *Consumer Shopping Behavior*

Anggi Setiawan, Immanuela Irene Harmany
eDOT, Xtra Ordinary Event Organizer
Email: itsanggi.setiawan@gmail.com

Abstrak:

Perkembangan teknologi digital, khususnya dalam sektor e-commerce, telah mengubah perilaku berbelanja konsumen Indonesia. TikTok Shop, sebagai platform e-commerce yang mengintegrasikan media sosial dengan belanja daring, telah memperkenalkan cara baru dalam berbelanja yang berbasis interaksi langsung. Namun, penutupan TikTok Shop oleh pemerintah Indonesia pada Oktober 2023 menciptakan perubahan signifikan dalam pola konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh penutupan TikTok Shop terhadap perilaku belanja konsumen di Indonesia, serta bagaimana konsumen beralih ke platform e-commerce lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 113 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun TikTok Shop ditutup, sebagian besar konsumen memilih untuk melanjutkan belanja secara online melalui platform lain seperti Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini juga menemukan bahwa harga yang kompetitif dan kemudahan berbelanja menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih platform e-commerce. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan e-commerce harus fokus pada penguatan fitur kemudahan berbelanja dan menawarkan harga yang bersaing untuk mempertahankan daya tarik konsumen.

Kata Kunci: TikTok Shop, E-commerce, Consumer Behavior

Abstract

The development of digital technology, particularly in the e-commerce sector, has transformed consumer shopping behavior in Indonesia. TikTok Shop, as an e-commerce platform integrating social media with online shopping, introduced a new way of shopping based on direct interaction. However, the closure of TikTok Shop by the Indonesian government in October 2023 created a significant shift in consumption patterns. This study aims to identify the impact of TikTok Shop's closure on consumer shopping behavior in Indonesia, as well as how consumers transitioned to other e-commerce platforms. The research employed a descriptive-quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 113 respondents. The findings indicate that, despite the closure of TikTok Shop, most consumers continued shopping online via other platforms such as Shopee

and Tokopedia. The study also found that competitive pricing and ease of shopping were the main factors influencing consumer choices in selecting e-commerce platforms. The implications of this study suggest that e-commerce companies should focus on enhancing shopping ease and offering competitive pricing to retain consumer interest.

Keywords: TikTok Shop, E-Commerce, Consumer Behavior

Pendahuluan

Perubahan cara berbelanja konsumen merupakan salah satu peristiwa yang paling mencolok dalam perjalanan ekonomi global pada dekade terakhir. Transformasi ini telah terjadi secara drastis seiring dengan perkembangan teknologi digital yang memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan kita. Seiring dengan kemajuan teknologi, konsumen saat ini memiliki lebih banyak pilihan daripada sebelumnya dan akses lebih cepat ke berbagai produk dan layanan. Perubahan dari perilaku konsumen ini menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi bisnis masa depan.

Salah satu aspek paling menonjol dari perubahan ini adalah peralihan dari cara tradisional berbelanja ke platform digital. Sebelumnya, berbelanja seringkali memerlukan perjalanan ke toko fisik, pertukaran uang tunai, dan memegang produk secara langsung sebelum pembelian. Namun, saat ini, konsumen dapat membeli hampir segala hal dengan beberapa klik di perangkat ponsel pintar atau komputer mereka, tanpa perlu meninggalkan rumah. Konsumen modern semakin bergantung pada platform e-commerce sebagai wadah utama untuk berbelanja online.

Penggunaan internet dan perkembangan teknologi bukan saja berdampak pada dunia e-commerce tetapi juga terkait erat dengan visi Society 5.0, yang memandang masyarakat masa depan sebagai entitas yang lebih berpusat pada manusia dan menggunakan teknologi untuk mengatasi masalah sosial. E-commerce, yang merupakan praktik membeli dan menjual barang dan layanan secara online, terus tumbuh sejalan dengan perkembangan teknologi seperti internet, perangkat mobile, dan media sosial.

Perkembangan e-commerce di Indonesia dimulai ketika Andrew Darwis pada tahun 1999 mendirikan forum jual beli bernama Kaskus. Kemudian disusul dengan platform jual beli Bhinneka.com. Kemudian e-commerce mengalami perkembangan cukup tinggi. Namun, tidak semua masyarakat menyambut antusias keberadaannya. Butuh beberapa waktu untuk meyakinkan masyarakat untuk menggunakan e-commerce. Pada tahun 2010-an, online shopping mulai menunjukkan eksistensi dengan menghadirkan beberapa e-commerce unicorn seperti Tokopedia, Gojek, Bukalapak, dan sebagainya.

Fenomena ini mewakili transformasi mendasar dalam perilaku konsumen, dengan dampak yang luar biasa pada ekonomi global, bisnis, dan masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu, pendekatan bisnis yang berpusat pada manusia atau human-centered menjadi semakin penting dalam mengidentifikasi dan memahami perubahan perilaku konsumen dalam konteks e-commerce.

Berdasarkan data diatas, dapat terlihat bagaimana perkembangan jumlah orang-orang yang melakukan transaksi digital semakin meningkat dari tahun ke tahun. Digitalisasi telah menciptakan peluang yang luar biasa dalam hal kenyamanan, aksesibilitas, dan pilihan bagi konsumen, namun juga membawa tantangan dan risiko

yang harus dipahami. Dengan begitu banyak hal yang terjadi di dunia digital, pengetahuan tentang perilaku konsumen menjadi kunci untuk memahami tren dan dinamika pasar.

Di era modern ini, digitalisasi telah mengubah secara fundamental cara orang berbelanja dan bertransaksi. Transformasi ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan konsumen untuk menjalani pengalaman berbelanja yang lebih praktis, efisien, dan serba cepat.

Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja akibat digitalisasi, semakin beralih kepada niaga elektronik atau e-commerce. E-commerce merujuk pada kegiatan berbelanja dan perdagangan secara daring yang memanfaatkan platform elektronik. Di Indonesia, terdapat berbagai macam jenis e-commerce yang aktif, namun berdasarkan data yang dilansir dari situs Katadata Media Network, e-commerce dengan pengunjung terbanyak di tahun 2023 adalah Shopee, diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak secara berurutan.

Salah satu tren digitalisasi yang mengguncang dunia konsumen Indonesia adalah fenomena TikTok Shop. TikTok Shop adalah platform e-commerce yang terkait dengan aplikasi media sosial TikTok. TikTok adalah aplikasi berbagi video pendek yang sangat populer di seluruh dunia, dan TikTok Shop merupakan pengembangan dari TikTok yang menjadi salah satu fitur TikTok untuk memungkinkan pengguna untuk berbelanja produk langsung melalui aplikasi tersebut. Mulai dari kreator konten, pedagang, dan afiliasi banyak yang mempromosikan serta menjual barang dagangan mereka di TikTok secara langsung.

Terdapat beberapa fitur unik yang diberikan oleh TikTok Shop, salah satunya adalah fitur belanja langsung melalui TikTok Live. TikTok shop memberikan pengalaman para konsumen untuk berbelanja secara waktu nyata (*real-time shopping*) yang memungkinkan untuk para konsumen dapat berinteraksi secara langsung kepada pedagang dan mendapatkan informasi, serta bantuan untuk mengenal produk sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi.

Fitur Tiktok Live ini juga dapat muncul dalam di laman “Untuk Anda” atau “For You”, dimana laman ini akan menampilkan video-video yang disesuaikan dengan riwayat penelusuran dan pembelian pengguna, serta disusun berdasarkan minat dan lokasi yang dimiliki oleh pengguna.

Tiktok sebagai platform media sosial dengan format video pendek memberikan fasilitas untuk para konsumen dapat dengan mudah dan cepat menelusuri produk dari pedagang dan memahami fitur, serta kegunaan dari produk yang dijual. Tiktok juga memungkinkan pelaku bisnis untuk membuat video dengan menampilkan langsung produk dengan fitur keranjang kuning yang dapat dengan efektif menghasilkan penjualan. Sebagai e-commerce yang menjadi satu dengan platform sosial media, TikTok Shop juga memberikan kemudahan untuk konsumen melakukan pembelanjaan tanpa keluar dari sosial media.

Tiktok Shop juga mengintegrasikan fitur perdagangan sosial, seperti berbagi sosial, ulasan pengguna, dan obrolan langsung. Fitur ini memudahkan konsumen untuk saling berbagi dan mendapatkan detail mengenai produk, dan mendapatkan ulasan dari konsumen lain sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap suatu toko atau produk. Fitur perdagangan sosial ini juga memungkinkan pengguna untuk mengiklankan dan menjual produk mereka melalui TikTok. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis dan mulai tersedia di akun pengguna pada medio pertengahan tahun 2021.

Selain itu, fitur belanja ini dihadirkan TikTok sebagai respon atas peningkatan penjualan berbagai produk setelah adanya promosi dari berbagai brand melalui platform jejaring sosial tersebut. Menurut survei Adweek-Morning Consult, 49% pengguna akan membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di TikTok.

Fitur-fitur tersebut memberikan peluang yang besar untuk Tiktok Shop dapat berkembang dengan pesat, ditambah dengan Tiktok yang adalah platform media sosial paling populer di Indonesia dengan pengguna lebih dari 125 juta. Pengguna Tiktok di Indonesia menghabiskan waktu sesi rata-rata lebih dari 85 menit per hari.

Fitur TikTok Shop sendiri, sebagai e-commerce, diluncurkan di Indonesia secara sepenuhnya pada April 2021, sebagai salah satu tempat uji coba peluncuran platform ini di luar China. Dan pada akhir 2022, TikTok Shop menjadi salah satu dari 5 e-commerce terbesar di Indonesia, dilansir dari data perusahaan venture berbasis di Singapura, Momentum Works.

Pertumbuhan pangsa pasar TikTok Shop yang sangat signifikan dapat terlihat dari data diatas. Diperkirakan hanya dalam 1 tahun, pertumbuhan Tiktok Shop dapat mencapai 13,2% di tahun 2023 dari tahun sebelumnya 4,4%. Sedangkan e-commerce yang lain, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada diperkirakan akan terjadi penurunan pangsa pasar.

Popularitas Tiktop Shop sebagai media e-commerce ternyata banyak menuai kontroversi baik dari pemerintah maupun para pedagang konvensional di pasar. Banyak pedagang di pasar yang mengeluhkan kehilangan hampir seluruh pembelinya akibat adanya TikTok Shop. Pengadaan potongan harga yang cukup menjanjikan menjadikan sebagian besar masyarakat beralih dari jual beli konvensional menjadi jual beli digital, sehingga kegiatan jual beli di pasar konvensional terancam meredup. Head of Communications TikTok Indonesia Anggini Setiawan menyebut hampir 2 juta bisnis lokal di tanah air tumbuh dan berkembang berkat hadirnya social commerce.

Sejumlah pedagang di Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat melakukan aksi dengan memasang poster bertuliskan 'tutup TikTok'. Mereka mendesak pemerintah untuk segera menutup platform e-commerce TikTok Shop. Salah seorang pedagang yang memasang kardus 'Hapus Online Shop' di depan tokonya mengatakan, TikTok Shop dan platform e-commerce lainnya dianggap merugikan pedagang offline, seperti di Pasar Tanah Abang. Sebab, harga jual di platform tersebut jauh lebih murah dibandingkan harga di toko offline.

Para pedagang mengaku heran dengan platform e-commerce, khususnya TikTok Shop, yang bisa menjual harga yang terlalu murah dan tidak masuk akal. Mereka mencontohkan, gamis di tokonya dijual dengan harga Rp100.000, sementara terdapat penjual di platform e-commerce yang mampu menjual dengan harga Rp39.000 - Rp49.000. Akibatnya, terdapat penurunan omzet yang sangat signifikan. Sebelum pandemi Covid-19 dan maraknya TikTok Shop, para pedagang bisa mendapatkan pendapatan hingga 20 juta Rupiah sehari, namun saat ini mereka mengaku sangat kesulitan untuk mendapatkan pendapatan 2 juta Rupiah per hari. Hal inilah salah satu penyebab dimana para pedagang melakukan aksi demonstrasi menuntut ditutupnya e-commerce terutama TikTok Shop.

Berbagai keluhan dari pedagang offline di berbagai tempat membuat pemerintah turun tangan. Respon pemerintah dalam menyikapi tren TikTok sebagai platform media sosial dan e-commerce cukup menuai kontroversi. Pada tanggal 4 Oktober 2023, Tiktok Shop menghilangkan fitur jual beli pada aplikasinya. Hal tersebut atas dasar larangan

Pemerintah Menteri Perdagangan atas jual beli di Tiktok Shop di negara ini. Penutupan TikTok Shop oleh pemerintah tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan banyak sekali keluhan masuk soal serbuan barang murah asing di tanah air. TikTok melanggar peraturan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) pada sebuah platform layanan digital. Meskipun TikTok pada dasarnya adalah platform media sosial, namun seharusnya tidak menyediakan fitur transaksi jual-beli. Aturan ini tercantum dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 mengenai Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Dalam regulasi tersebut, ditegaskan bahwa platform berbasis media sosial dilarang untuk berperan sebagai e-commerce atau melakukan transaksi jual beli.

Sebagian besar barang impor yang dijual pada platform e-commerce TikTok Shop juga merupakan barang-barang bekas dan tidak memenuhi standar barang impor seperti yang tertulis pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 118 Tahun 2018 tentang Ketentuan Impor Barang Modal Dalam Keadaan Tidak Baru. Ketentuan melakukan impor barang juga seharusnya memiliki nilai minimal belanja sebesar US\$100 alias 1,5 juta Rupiah. Adanya batasan minimal belanja impor yang diatur pemerintah tersebut diberlakukan agar tidak mematikan produk-produk lokal.

Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Perdagangan Indonesia, sebelum pencabutan TikTok Shop, terdapat lebih dari 500.000 penjual aktif dan lebih dari 10 juta pembeli yang menggunakan platform tersebut secara rutin. Tindakan ini telah secara drastis mengurangi tingkat aktivitas e-commerce di negara ini. Dalam waktu satu bulan setelah Tiktok Shop dihapus, terjadi penurunan sebesar 30% dalam penjualan online. Pencabutan izin tersebut tentunya memiliki dampak positif dan negatif terhadap beberapa sektor di Indonesia khususnya di bidang perdagangan.

Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring akibat kemunculan berbagai platform e-commerce digital seperti TikTok Shop telah mengubah lanskap transaksi perdagangan di Indonesia. TikTok Shop, sebagai bagian dari platform media sosial TikTok, memperkenalkan model belanja langsung melalui fitur TikTok Live yang memungkinkan interaksi real-time antara konsumen dan penjual. Namun, setelah penutupan TikTok Shop oleh pemerintah pada Oktober 2023, muncul pertanyaan mengenai dampaknya terhadap perilaku konsumen, terutama dalam hal transisi mereka dari TikTok Shop ke platform e-commerce lain atau kembali ke metode belanja offline. Penelitian ini berfokus untuk memahami bagaimana perubahan ini memengaruhi kebiasaan berbelanja konsumen di sektor e-commerce Indonesia.

Seiring dengan pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia, TikTok Shop sebagai platform baru yang inovatif menarik perhatian banyak konsumen karena kemudahan, harga murah, dan pengalaman belanja yang berbeda. Namun, penutupan platform ini menciptakan kekosongan yang menarik untuk diteliti, terutama untuk memahami perubahan preferensi konsumen dalam memilih platform e-commerce lainnya, seperti Shopee atau Tokopedia. Selain itu, dampak dari penutupan TikTok Shop terhadap bisnis konvensional juga perlu dianalisis, mengingat banyaknya pedagang tradisional yang merasa terancam dengan keberadaan e-commerce.

Penelitian ini penting karena mencermati pergeseran besar dalam perilaku konsumen Indonesia setelah penutupan TikTok Shop, platform yang sangat berpengaruh di sektor e-commerce. Mengingat peralihan ke platform lain atau kembali ke belanja offline, penting untuk memahami alasan di balik perubahan ini dan bagaimana

pengaruhnya terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja online. Penelitian ini juga relevan dengan strategi bisnis e-commerce yang harus beradaptasi dengan kebiasaan konsumen yang terus berkembang, serta menyediakan data penting bagi para pemangku kepentingan untuk menyesuaikan pendekatan mereka terhadap konsumen pasca penutupan TikTok Shop.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa TikTok Shop sebagai e-commerce berbasis media sosial memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik bagi konsumen, terutama generasi muda (Somantri, 2021; Mustajab, 2023; Evangelidis & Gunadi, 2023). TikTok Shop menawarkan berbagai fitur unik, seperti TikTok Live dan pembelian langsung melalui video, yang memungkinkan interaksi antara konsumen dan penjual secara langsung. Data dari survei yang dilakukan oleh Populix (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan TikTok Shop didorong oleh kemudahan, harga kompetitif, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Namun, penutupan TikTok Shop menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana konsumen akan beradaptasi dan mencari alternatif lain setelah hilangnya salah satu platform yang sangat berkembang ini. Penelitian oleh Devendra (2023) menyatakan bahwa harga yang kompetitif di TikTok Shop menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian impulsif, yang menempatkan TikTok Shop sebagai pilihan utama di antara platform e-commerce lainnya. Berdasarkan penelitian oleh Hapsari (2023), faktor harga dan kemudahan tetap menjadi alasan dominan bagi konsumen dalam memilih platform e-commerce yang mereka gunakan.

Selain itu, penelitian oleh Ardiyanti (2023) menunjukkan bahwa TikTok Live memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang memperkuat pengaruh TikTok Shop dalam mengubah pola perilaku belanja konsumen. Ini menunjukkan bahwa perubahan besar dalam sektor e-commerce akan mempengaruhi pasar secara signifikan, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia.

Meskipun banyak penelitian yang membahas tentang perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi e-commerce, masih sedikit yang mengkhususkan diri pada pengaruh spesifik dari penutupan platform e-commerce baru seperti TikTok Shop terhadap perilaku konsumen. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada tren e-commerce secara umum atau pada sektor spesifik tanpa memperhitungkan perubahan mendalam yang terjadi pasca penutupan suatu platform besar. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengisi gap tersebut dengan mengamati perubahan langsung pada perilaku konsumen setelah penutupan TikTok Shop dan bagaimana mereka beralih ke platform lain.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis pengaruh penutupan TikTok Shop terhadap consumer shopping behavior di Indonesia, dengan fokus pada transisi konsumen ke platform e-commerce lainnya atau beralih ke toko offline. Penelitian ini mengintegrasikan aspek perubahan perilaku konsumen dengan aspek pasar digital yang semakin berkembang, serta mengungkapkan alasan di balik keputusan konsumen untuk memilih platform baru setelah penutupan TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi tren e-commerce sosial yang diperkenalkan oleh TikTok Shop, serta dampaknya terhadap kebiasaan belanja konsumen di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penutupan TikTok Shop terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Indonesia, serta untuk mengidentifikasi alasan utama konsumen beralih ke platform e-commerce lainnya seperti Shopee dan

Tokopedia. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi perubahan dalam preferensi belanja konsumen setelah penutupan TikTok Shop dan untuk memberikan wawasan yang berguna bagi para pemangku kepentingan di sektor e-commerce dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif.

Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan kepada para pemangku kepentingan di sektor e-commerce dan pengusaha mengenai dampak penutupan TikTok Shop terhadap perilaku konsumen, serta membantu mereka dalam menyusun strategi pemasaran dan penawaran produk yang lebih tepat sasaran. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi regulator untuk merumuskan kebijakan yang lebih baik dalam mengatur platform e-commerce, serta mendorong keberlanjutan dalam pembangunan ekonomi digital di Indonesia. Penelitian ini juga memberikan panduan kepada investor dalam membuat keputusan yang lebih baik terkait investasi di sektor e-commerce yang sedang berkembang.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah metode deskriptif-kuantitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti, yaitu perilaku berbelanja responden dan profil mereka. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kondisi yang sedang diamati tanpa mempengaruhi atau mengubah subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen secara menyeluruh berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

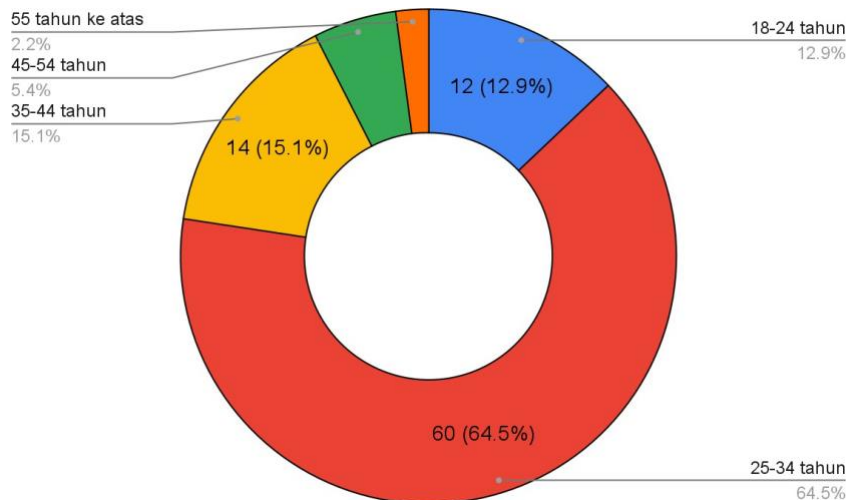
Selanjutnya, metode kuantitatif diterapkan untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang disebar kepada 113 responden secara acak melalui Google Form dalam rentang waktu 24-28 Oktober 2023. Kuesioner ini dibagi menjadi dua bagian utama: satu bagian untuk profil responden dan satu bagian lagi untuk perilaku berbelanja responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk memberikan gambaran yang lebih terukur dan objektif tentang hubungan antara variabel yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Dari 113 koresponden yang didapatkan, 93 orang menyatakan pernah belanja di TikTok Shop, dan 20 koresponden lainnya menyatakan tidak pernah belanja di TikTok Shop. Dari 20 orang yang tidak pernah belanja di TikTok Shop, 6 diantaranya atau sekitar 33% memilih lebih menyukai untuk berbelanja secara offline, sedangkan 67% lainnya memilih lebih suka untuk berbelanja secara online di *e-commerce* lain. Berdasarkan rentang usia, dari total 93 responden yang pernah melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop, didapatkan data terbanyak pengguna TikTok Shop dalam rentang usia 25-34 tahun sebanyak 60 orang (64,5%), lalu diikuti dengan rentang usia 35-44 tahun sebanyak 14 orang (15,1%), 18-24 tahun sebanyak 12 orang (12,9%) dan paling sedikit pada rentang usia 45-54 tahun sebanyak 5 orang (5,4%) dan diatas 55 tahun sebanyak 2 orang (2,2%).

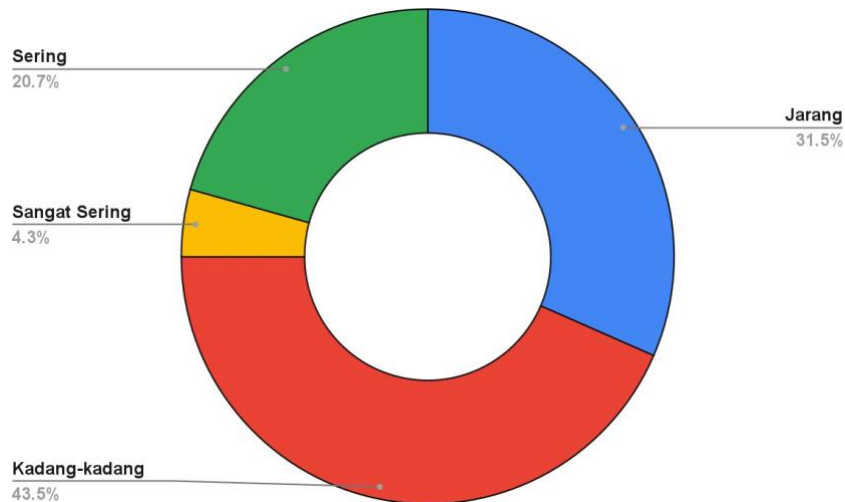
Tabel 2. Rentang Usia Responden yang Pernah Menggunakan TikTok Shop

<i>Rentang Usia</i>	<i>Jumlah</i>
18-24 tahun	12
25-34 tahun	60
35-44 tahun	14
45-54 tahun	5
55 tahun ke atas	2
Grand Total	93

Bagan 1. Persentase Rentang Responden yang Pernah Menggunakan TikTok Shop

Penyebaran data ini sesuai dengan data yang didapatkan dari laporan [survei hasil kolaborasi Kredivo bersama Katadata Insight Center](#) yang bertajuk “Perilaku Konsumen *e-Commerce* Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi”, dimana tercatat bahwa konsumen berusia 26-35 tahun atau generasi milenial masih menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi *e-commerce* sepanjang 2022 yaitu mencapai 46,2%. Diikuti dengan konsumen berusia 36-45 tahun, yang mengalami kenaikan pesat dalam penggunaan [e-commerce dalam 2 tahun terakhir](#), yaitu sebesar 23,5% dan diurutkan ketiga sebesar 23,2% adalah konsumen berusia 18-25 tahun. Faktor lain kenapa gen Z dan gen Y merupakan penyumbang transaksi *e-commerce* terbesar karena kelompok usia 15 tahun-30 tahun juga mendominasi penggunaan internet, dibandingkan dengan kelompok umur lainnya. Hal itu sesuai dengan riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang menyebutkan pengguna internet didominasi generasi muda. Di mana penetrasi internet usia 15 tahun-19 tahun mencapai 91%, diikuti usia 20 tahun-24 tahun (88,8%), dan 25 tahun-29 tahun (82,7%).

Bagan 2. Persentase Frekuensi Penggunaan TikTok Shop

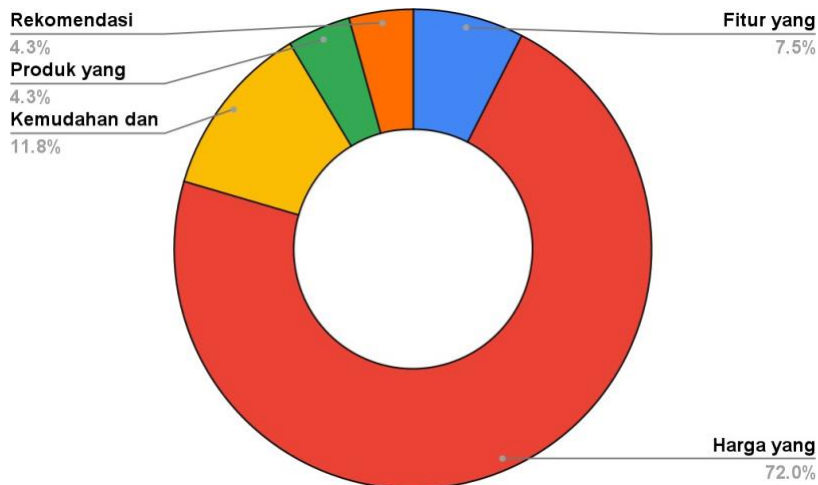


Dari pertanyaan mengenai frekuensi penggunaan TikTok Shop, didapatkan hasil terbanyak 43,5% oleh responden yang menjawab kadang-kadang, diikuti dengan jarang sebanyak 31,5%, sering 20,7% dan sangat sering sebanyak 4,3%. Temuan ini didukung oleh data dari [Momentum Works](#) yang menyatakan bahwa pangsa pasar TikTok Shop memang meningkat sangat signifikan dari yang dari tahun 2022 yang hanya sebesar 4.4% menjadi 13,2% di tahun 2023, akan tetapi *market share*-nya masih jauh dibawah *e-commerce* lain. [Shopee berhasil menjadi e-commerce](#) yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia yaang menguasai market sebesar 36%. Sementara itu, Tokopedia berada di peringkat kedua dengan pangsa pasar 35%. Lalu, ada Lazada dan Bukalapak dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 10%.

Tabel 3. Preferensi Kegiatan Berbelanja beserta Alasan dalam Memilih TikTok Shop

Preferensi Kegiatan Belanja	Alasan Utama	Alasan Lain	Jumlah
Belanja Offline	Harga yang Kompetitif	Kemudahan dan Kepuasan Berbelanja	3
		Produk yang Unik	1
		Rekomendasi dan Ulasan Pengguna	1
		Tidak Ada	1
	Harga yang Kompetitif Total		6
	Kemudahan dan Kepuasan Berbelanja	Harga yang Kompetitif	1
		Tidak Ada	1
Kemudahan dan Kepuasan Berbelanja Total		2	
Belanja Offline Total			8
Belanja Online	Fitur yang Menarik dan Pengalaman Pengguna (UI/UX) yang Lebih Baik	Harga yang Kompetitif	3
		Kemudahan dan Kepuasan Berbelanja	4
	Fitur yang Menarik dan Pengalaman Pengguna (UI/UX) yang Lebih Baik Total		7
	Harga yang Kompetitif	Fitur yang Menarik dan Pengalaman Pengguna (UI/UX) yang Lebih Baik	3
		Harga yang Kompetitif	3
		Kemudahan dan Kepuasan Berbelanja	18
		Produk yang Unik	6
		Rekomendasi dan Ulasan Pengguna	7
		Tidak Ada	24
	Harga yang Kompetitif Total		61
	Kemudahan dan Kepuasan Berbelanja	Fitur yang Menarik dan Pengalaman Pengguna (UI/UX) yang Lebih Baik	4
		Harga yang Kompetitif	5
	Kemudahan dan Kepuasan Berbelanja Total		9
	Produk yang Unik	Harga yang Kompetitif	1
		Kemudahan dan Kepuasan Berbelanja	1
		Tidak Ada	2
Produk yang Unik Total		4	
Rekomendasi dan Ulasan Pengguna	Harga yang Kompetitif	2	
	Kemudahan dan Kepuasan Berbelanja	1	
	Tidak Ada	1	
	Rekomendasi dan Ulasan Pengguna Total		4
Belanja Online Total			85
Grand Total			93

Pada Juli 2023, Populix melakukan riset melalui online survey terhadap 1.005 responden laki-laki dan perempuan di Indonesia yang aktif mengakses internet dan aplikasi e-commerce. Alasan yang mendorong mereka untuk memilih berbelanja barang tersebut melalui platform e-commerce, yakni hemat waktu dan tenaga (79,00%), gratis ongkos kirim (72%), harga lebih murah dari toko luring (62%), tersedia diskon pembelian (61%), dan kemudahan membandingkan harga dengan toko lain (57%). DataIndonesia.id juga melakukan survei pada bulan September 2022. Dari hasil survei tersebut ditemukan bahwa 53,8% responden berbelanja online karena lebih hemat waktu dan tenaga. Sebanyak 25,1% responden mengatakan lebih mudah membandingkan harga ketika berbelanja online. Ada pula konsumen yang berbelanja online karena barang yang dijual lebih beragam dibandingkan di toko fisik. Hal itu sebagaimana disampaikan oleh 16,6% responden. Sebanyak 4% responden berbelanja online karena merasa metode pembayaran yang dilakukan lebih sederhana/mudah. Sementara, hanya 0,5% responden yang memilih faktor lainnya.

Bagan 3. Persentase Alasan Utama Penggunaan TikTok Shop

Dari sejumlah responden yang menyatakan pernah berbelanja di TikTok Shop, terdapat 8 orang (8,6%) yang memilih jawaban lebih menyukai kegiatan berbelanja secara offline. (Tabel 3). Bila dilihat secara lebih rinci, pada responden yang memiliki preferensi belanja offline namun pernah melakukan transaksi di TikTok Shop, dari jumlah keseluruhan 8 orang, 6 diantaranya (75%) memilih alasan utama harga yang kompetitif, sedangkan sisanya (25%) memilih alasan kemudahan dan kepuasan berbelanja.

Pada responden yang memilih lebih menyukai berbelanja online, sebanyak 61 orang memilih alasan TikTok Shop karena harga yang kompetitif, diikuti oleh alasan kemudahan dan kepuasan berbelanja sebanyak 9 orang, fitur yang menarik dan pengalaman pengguna yang lebih baik sebanyak 7 orang, dan alasan produk yang unik dan rekomendasi dan ulasan pengguna sebanyak masing-masing 4 orang. Sehingga dapat diambil kesimpulan, dari seluruh responden, sebanyak 72% memilih alasan harga yang kompetitif sebagai alasan utama dalam memilih TikTok Shop sebagai wadah mereka berbelanja. Lalu diikuti dengan kemudahan dan kepuasan berbelanja, yaitu sebanyak 11,8% dari total responden yang pernah berbelanja di TikTok Shop.

Pada pilihan alasan lain yang mendukung penggunaan alasan utama penggunaan TikTok Shop, didapatkan data pada responden yang memilih alasan harga yang kompetitif sebagai alasan utama, tanpa memisahkan preferensi kegiatan belanja mereka, sebanyak 27 orang dari 67 (40,3%) mengaku tidak memiliki alasan lain dalam memilih TikTok Shop sebagai tempat berbelanja online. Di urutan kedua terdapat alasan kemudahan dan kepuasan berbelanja (31,3%) sebagai alasan lain.

Bila dilihat lebih rinci, pilihan harga yang kompetitif selalu ada menjadi alasan pendukung di setiap alasan utama yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif hampir selalu menjadi alasan responden, baik alasan utama maupun sekedar menjadi alasan pendukung, dalam mengambil keputusan untuk memilih TikTok Shop.

Hal ini sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat kepada 1.493 responden yang didominasi kelas menengah di daerah Jawa, yang melakukan belanja daring pada semester II tahun 2020.. Pada survei tersebut dikatakan bahwa terkait harga dan kemudahan pengguna termasuk dalam 3 besar pertimbangan pengguna menentukan merek e-commerce.

Dalam Harvard Business Review, Evangelidis dan Gunadi (2023) melakukan penelitian pada 5000 siswa sekolah bisnis dan pekerja di Amerika Serikat dan Eropa untuk melihat bagaimana perubahan harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online. Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa perubahan dalam penentuan harga sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menunda transaksi pembelian atau melakukan pembelian saat itu juga. Salah satu jurnal di Asian Journal of Logistic Management yang ditulis oleh Ardiyanti* (2023) dengan judul *The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis*, dikatakan bahwa salah satu yang menjadi alasan seseorang memutuskan untuk membeli barang di TikTok Shop secara impulsif karena harga di TikTok Shop yang terjangkau. Menurut Devendra (2023), penentuan harga terhadap suatu barang memang dapat secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di e-commerce. Perilaku konsumen yang dimaksud adalah perilaku pembelian barang, nilai yang dirasakan dari suatu produk, loyalitas terhadap suatu merek, pembelian impulsif, penjualan tambahan dengan harga lebih tinggi atau *upselling*, dan retensi pelanggan.

Tabel 5. Preferensi Belanja Setelah TikTok Shop Tutup

<i>Setelah TikTok Shop ditutup, kegiatan berbelanja seperti apa yang Anda lebih preferensikan?</i>	Jumlah
Belanja Offline	5
Belanja Online	88
Grand Total	93

Tabel 6. E-Commerce Pilihan Setelah TikTok Shop

<i>Jika Anda memilih untuk berbelanja online, ke platform mana Anda beralih?</i>	Jumlah
Shopee	72
Tokopedia	16
Grand Total	88

Tabel 7. Alasan Utama dalam memilih E-Commerce Lain

Apa alasan utama Anda memilih platform e-commerce tersebut?	Jumlah
Fitur yang Menarik dan Pengalaman Pengguna (UI/UX) yang Lebih Baik	7
Harga yang Kompetitif	26
Kemudahan dan Kepuasan Berbelanja	47
Produk yang Unik	1
Rekomendasi dan Ulasan Pengguna	7
Grand Total	88

Dalam kuesioner yang disebar, terdapat pertanyaan mengenai preferensi berbelanja setelah fenomena TikTok Shop ditutup, sebanyak 5 orang menjawab lebih memilih belanja offline dan 88 orang lainnya menjawab tetap berbelanja online (Tabel 5). Dari 88 responden tersebut, sebanyak 72 orang menjawab Shopee dan 16 orang menjawab Tokopedia sebagai *e-commerce* pilihan (Tabel 6). Pada pertanyaan mengenai alasan utama dalam memilih *e-commerce* lain sebagai pilihan setelah TikTok Shop ditutup, didapatkan data terbanyak adalah alasan kemudahan dan kepuasan berbelanja (47 orang), diikuti dengan harga yang kompetitif (26 orang), lalu diikuti pilihan alasan fitur yang menarik dan pengalaman pengguna yang lebih baik dan rekomendasi (7 orang) dan ulasan pengguna (7 orang), dan hanya 1 orang yang memilih alasan produk yang unik (Tabel 7).

Ada banyak alasan konsumen ketika memilih untuk belanja secara *online* dan preferensi *e-commerce* yang mereka pilih untuk berbelanja. [Populix melakukan survei](#) untuk mengetahui alasan kenapa konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* lewat *e-commerce*. Hasil dari survei tersebut menyatakan bahwa Shopee dinilai memiliki harga yang lebih terjangkau dan memiliki promo gratis ongkos kirim dibandingkan Tokopedia dan *e-commerce* lainnya. Selain itu, alasan kenapa *e-commerce* lebih disukai karna banyaknya pilihan produk dan kemudahan untuk mengaksesnya. Hal inilah yang mendorong kosumen lebih memilih berbelanja secara *online* dan meninggalkan toko *offline*.

Kesimpulan

Peralihan cara belanja customer dari yang sebelumnya konvensional dengan datang langsung ke toko fisik (*offline*) ke metode belanja dengan menggunakan teknologi digital (*online*) telah merubah pola bisnis secara tidak langsung. Banyak pelaku bisnis yang harus merubah cara pelaku bisnis dalam menjalankan strategi bisnisnya. Para pelaku bisnis harus bisa beradaptasi secepat mungkin dalam mengikuti perubahan cara customer belanja ini agar bisa bertahan. Memang tidak semua industri bisa dijalankan dengan menggunakan transaksi digital secara langsung seperti *e-commerce*. Tetapi paling tidak marketing strategy yang dilakukan tetap harus dibantu dan didukung lewat ekosistem digital agar memudahkan brand dan produk yang ditawarkan lebih cepat dikenal audience. Suka atau tidak hampir semua orang memiliki smartphone dimana banyak platform social media yang digunakan oleh target market dari sebuah brand atau produk. Hal ini tentu mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran dan branding usahanya melalui platform digital.

Hal ini sesuai dengan hasil survey yang kami lakukan dimana walaupun terdapat salah satu platform *e-commerce* yang tutup dalam hal ini TikTok Shop, sebagian besar

koresponden menggunakan platform *e-commerce* lain alih-alih ke toko *offline* sebagai alternatif tempat melakukan transaksi belanja. Oleh sebab itu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital sebagai sarana untuk pemasaran bisnis merupakan keharusan yang dilakukan oleh para pelaku usaha yang ingin bertahan dan memperbesar usahanya.

Alih-alih menolak penggunaan platform digital sebagai sarana pemasaran dan transaksi bisnis, para pelaku usaha sebenarnya bisa memanfaatkan platform tersebut sebagai upaya untuk menarik *consumer* ke toko offline mereka atau yang lebih dikenal dengan istilah O2O (*online to offline*). Strategi ini menitikberatkan pada promosi *brand* di platform digital seperti sosial media untuk menasar target marketnya dan mengajak mereka untuk berkunjung dan bertransaksi di toko *offline*. Hal ini dapat meningkatkan *awareness* sebuah brand sekaligus meningkatkan kunjungan dan transaksi di toko *offline*.

Daftar Pustaka

- Fukuyama, Mayumi (2018) *Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society*. https://www.jef.or.jp/journal/pdf/220th_Special_Article_02.pdf
- Somantri, Beni (2021, Juni) Sejarah *Online Shopping* Dari Masa ke Masa. <https://ryusei.co.id/blogs/news/sejarah-online-shopping-dari-masa-ke-masa>
- Mustajab, Ridhwan (2023, September) Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Ahdiat, Adi (2023, Oktober) Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Osward, Claired (2023, September) *TikTok Shop: A New Way to Shop on the Popular Social Media Platform*. <https://soona.co/blog/tiktok-shop-launched-in-united-states>
- Priyono, Muhammad Bintang (2023) Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, September 2023, 9(17), 497-506. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/4922/4052>
- Oi, Mariko (2023, Oktober) *TikTok: Social media app shuts shop after Indonesia ban*. <https://www.bbc.com/news/business-67002545>
- Indonesia becomes first nation in Southeast Asia to push back against TikTok. (2023, Oktober). TechHQ. <https://techhq.com/2023/10/why-is-indonesia-pushing-back-against-tiktok>
- Annur, Cindy Mutia (2023, Oktober) Sebelum Tutup di Indonesia, Pangsa Pasar TikTok Shop Diprediksi Melesat pada 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/04/sebelum-tutup-di-indonesia-pangsa-pasar-tiktok-shop-diprediksi-melesat-pada-2023>
- Jerit Pedagang Tanah Abang hingga TikTok Shop Dilarang (2023, September). CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230929134912-92-1005159/jerit-pedagang-tanah-abang-hingga-tiktok-shop-dilarang>
- Kontroversi Penghapusan TikTok Shop: Bagaimanakah Pro dan Kontranya? (2023, Oktober) EGSA UGM. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2023/10/25/kontroversi-penghapusan-tiktok-shop-bagaimanakah-pro-dan-kontranya/>
- Moriarty, Sandra, (2011) *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group Ed.8, Cet Ke-1, h.160.
- Kotler, Philip (2009) *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Edisi 13 Jilid 1, h. 166.

- Sugiyono (2014) Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Nazir, Mohammad (2003) Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Annur, Cindy Mutia (2023, Juni) Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkat Ketimbang Gen Z dan Milenial. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>
- Naurah, Nada (2023 Agustus) Shopee, Platform *E-Commerce* dengan Nilai Transaksi Terbesar di Asia Tenggara 2022 <https://goodstats.id/article/shopee-platform-e-commerce-dengan-nilai-transaksi-terbesar-di-asia-tenggara-2022-bc0uV>
- Hapsari, Natalia Indah (2023, September) Ini Alasan Orang Indonesia Sering Belanja Online. <https://ameera.republika.co.id/berita/s08tsf478/ini-alasan-orang-indonesia-hobi-belanja-online>
- Sadya, Sarnita (2022, September) Ini Sederet Alasan Konsumen Makin Giat Belanja Online. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/tetap-belanja-online-meski-pandemi-mereda-ini-alasannya>
- Pusparisa, Yosepha (2021, Maret) Promo Diskon Paling Pengaruhi Konsumen Pilih E-Commerce Tertentu. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/promo-diskon-paling-pengaruhi-konsumen-pilih-e-commerce-tertentu>
- Evangelidis, Ioannis (2023, Januari) *Research: How Price Changes Influence Consumers' Buying Decisions*. <https://hbr.org/2023/01/research-how-price-changes-influence-consumers-buying-decisions>
- Davendra (2023) *The Effect of Pricing Strategies on E-Commerce Shopping Behavior*. <https://www.jetir.org/papers/JETIR2301616.pdf>