

ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
PERTUMBUHAN EKONOMIAngelita Syifa Naura¹, Putri Nadiah², Oktavia Suci Rohmadoni³, Ahmad Fadillah⁴, Rifqi Yoga Eka
Pratama⁵, Sailaden Dipatuan Edris⁶

1,2,3,4,5,6 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Kota Surakarta, Jawa Tengah

¹ angelitasyifanaura@gmail.com ² putrinadiah174@gmail.com ³ Octsz80@gmail.com ⁴ ahmdfdll06@gmail.com
⁵ ekapratama807@gmail.com ⁶ shailadeen16@gmail.com**Abstract**

This study analyzes the impact of the social media platform TikTok on economic growth, particularly in the fields of digital business and e-commerce, using a descriptive quantitative method. Data were collected through a literature review and secondary sources from various journals, official publications, as well as statistics on TikTok users and the development of e-commerce in Indonesia. The quantitative analysis aims to identify patterns and relationships between the use of TikTok as a promotional tool and its influence on economic growth. The findings indicate that TikTok functions not only as an entertainment platform but also as a practical and effective marketing channel through its various features. It has shaped new consumption patterns and created new professions, thereby strengthening MSMEs and contributing to economic growth. TikTok's significant role in national economic development is evidenced by the substantial increase in the Gross Merchandise Value (GMV) of TikTok Shop Indonesia—from IDR 96 trillion in 2022 to IDR 480 trillion in 2025. Nevertheless, business actors must be prepared to face intense competition and rapidly changing trends on the platform. Meanwhile, consumers are encouraged to be more mindful of trends to avoid impulsive buying behavior. With proper management, TikTok has the potential to become an effective platform for driving digital economic growth.

Keywords: : TikTok, Economic Growth, MSMEs**Abstrak**

Penelitian ini menganalisis pengaruh media sosial TikTok terhadap pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam ranah bisnis digital dan *E-Commerce*, dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui studi pustaka dan data sekunder dari berbagai jurnal, publikasi resmi, serta statistik pengguna TikTok dan perkembangan *E-Commerce* di Indonesia. Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengidentifikasi pola dan keterkaitan antara penggunaan TikTok sebagai media promosi dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang praktis dan efektif melalui fitur-fitur yang ada. Platform ini mampu membentuk pola konsumsi baru serta melahirkan profesi baru, sehingga dapat memperkuat UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Tiktok memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional yang dicantumkan melalui data peningkatan signifikan nilai *Gross Merchandise Value (GMV)* TikTok Shop Indonesia dari 96 triliun rupiah pada tahun 2022 menjadi 480 triliun rupiah pada tahun s2025. Meski begitu, pelaku usaha harus siap menghadapi persaingan yang ketat dan cepatnya perubahan tren di TikTok. Di sisi lain, konsumen juga diharapkan lebih bijak dalam mengikuti tren agar tidak tergoda belanja impulsif. Dengan pengelolaan yang tepat, TikTok berpotensi menjadi *platform* yang efektif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital.

Kata Kunci: Tiktok, Pertumbuhan Ekonomi, UMKM**Article history**

Received: June 2025

Reviewed: June 2025

Published: June 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musyitari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musyitari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia perdagangan. *E-Commerce* kini menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian, dimana transaksi jual beli tidak lagi terbatas. Media sosial menjadi salah satu bagian penting dalam perkembangan digital yang berlangsung saat ini. Peranannya sangat strategis karena menyediakan platform yang interaktif dan dinamis. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjadi lebih mudah dalam mempromosikan produk secara luas dan dapat berkomunikasi dengan konsumen tanpa adanya batasan. Media sosial menciptakan perubahan pada pola belanja masyarakat menjadi lebih efisien. Dengan memanfaatkan perubahan media sosial pelaku *E-Commerce* mempunyai peluang besar dalam meningkatkan branding, meningkatkan penjualan, memperkuat loyalitas dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang menjadi sorotan dalam dunia ekonomi digital. TikTok adalah platform berbasis video pendek yang dikembangkan oleh *BytDance* pada tahun 2016, lalu pada tahun 2018 tiktok bergabung dengan *musical.ly*, yang di kemudian tahun aplikasi ini mengalami lonjakan pengguna secara global. Aplikasi ini telah diunduh lebih dari satu miliar pengguna, dan terus berkembang hingga mencapai lebih dari 3,5 miliar unduhan secara global pada tahun 2023. Di Indonesia TikTok menjadi aplikasi yang populer khususnya di kalangan generasi muda.

Lebih dari sekedar sarana hiburan, TikTok kini menjadi alat yang efektif dalam kegiatan ekonomi, dikarenakan TikTok mempunyai fitur yang unik dan algoritma yang kuat untuk meningkatkan jangkauan audiens secara luas tanpa. Hal ini dapat membuka peluang yang besar bagi pelaku UMKM maupun individu untuk mempromosikan produk, jasa, maupun personal branding secara efektif dan efisien. Pelaku usaha dapat memasarkan produk dan jasa dengan cara yang praktis, serta mengikuti tren untuk meningkatkan visibilitas usaha mereka. Selain itu, dengan adanya TikTok bisa membuka lapangan kerja dan profesi baru seperti *content creator*, *digital marketing*, hingga *affiliate* yang menunjukkan bahwa TikTok turut berperan dalam menciptakan lapangan kerja baru dan mendukung pertumbuhan ekonomi digital.

Dengan melihat dampak yang signifikan dari TikTok terhadap pertumbuhan ekonomi, penting untuk menganalisis lebih dalam bagaimana platform ini berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok terhadap pertumbuhan ekonomi, khususnya melalui aspek peningkatan pendapatan UMKM, perubahan pola konsumsi masyarakat, serta perluasan pasar di era digital. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemanfaatan media sosial secara optimal dalam mendorong kemajuan ekonomi digital di Indonesia.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok terhadap pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam ranah bisnis digital dan *E-Commerce*. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran secara sistematis berdasarkan data yang tersedia, sehingga dapat menunjukkan keterkaitan antara penggunaan tiktok sebagai media promosi dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka (*library research*) dan penggunaan data sekunder. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai jurnal ilmiah, buku, artikel digital, serta publikasi resmi dari lembaga riset. Sumber sumber tersebut digunakan untuk mendapatkan materi, konsep, serta data-data yang mendukung

dalam penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari beberapa jurnal yang telah di publikasikan seperti data pengguna TikTok secara global, pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia, serta studi yang membahas peran media sosial dalam pertumbuhan ekonomi. Data ini kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode deskriptif untuk mengidentifikasi pola, tren, serta menjelaskan keterkaitan antara TikTok dengan pertumbuhan ekonomi.

Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya terfokus pada angka dan data, tetapi juga pada pemahaman konseptual mengenai bagaimana TikTok menjadi alat yang strategis dalam memperkuat perekonomian digital saat ini.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Pengaruh TikTok Terhadap Perilaku Konsumen

Media sosial TikTok menjadi platform yang tidak hanya berfungsi sebagai media penghibur, tetapi juga sebagai *platform* jual beli sejak tahun 2021. Dengan adanya fitur penjualan di TikTok (tiktokshop) memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen modern. Berdasarkan pengamatan dan observasi melalui sosial media Tiktok, aplikasi ini digunakan sebagai media hiburan video pendek dengan durasi 15 detik hingga maksimal 60 menit. Melalui konten-konten video pendek yang unik dan kreatif, tiktok berhasil menciptakan tren konsumsi baru di kalangan Masyarakat.

Salah satu pengaruh paling nyata dari Tktok terhadap perilaku konsumen adalah munculnya pola konsumsi berbasis tren TikTok. Dengan adanya konten video kreatif seperti challenge, tutorial, unboxing para pelaku usaha atau creator dapat mempromosikan produk dalam video yang mereka sajikan dan membuat rasa ketertarikan terhadap produk maupun jasa yang sedang viral di TikTok, baik itu fashion, kosmetik, makanan serta peralatan rumah tangga. Algoritma TikTok dirancang untuk menyajikan konten sesuai minat pengguna, sehingga memicu konsumen untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung (*FOMO - fear of missing out*)

Fitur tiktok	Ada	Tidak ada
Live streaming	✓	
Video produk	✓	
Konten promosi	✓	
Keranjang kuning	✓	
Voucher	✓	
Saldo Digital		✓
Affiliate	✓	
Live chat	✓	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa TikTok shop memiliki beberapa fitur seperti live streaming, live chat, video produk, konten promosi, keranjang kuning, voucher, saldo, dan *affiliate* yang dapat memudahkan pelanggan dan penjual dalam bertransaksi jual beli. Fitur-fitur tersebut bisa membentuk dan mengubah perilaku konsumen, antara lain :

➤ **Mendorong keputusan konsumen.**

Fitur live streaming dan promosi secara langsung membuat para konsumen terdorong untuk membeli produk secara cepat, bahkan tanpa berfikir panjang. Hal ini sering disebut dengan perilaku konsumtif impulsif.

➤ **Prefensi terhadap harga dan diskon.**

Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan promo atau potongan harga yang ditampilkan saat live atau melalui voucher yang disediakan, yang mengubah pola konsumsi, menjadi lebih oportunistik

➤ **Meningkatkan ketergantungan pada influencer.**

Fitur *affiliate* memungkinkan *creator* atau *influencer* mempromosikan produk kepada para pengikutnya. Konsumen cenderung lebih percaya dan terpengaruh oleh opini atau ulasan dari *influencer* yang mereka ikuti, hal ini dapat mengubah pola perilaku konsumen dari hanya mengandalkan spesifikasi produk dari *influencer* yang terpercaya .

B. Strategi Pemasaran Pelaku Usaha

Dalam melakukan pemasaran suatu produk baik barang atau jasa membutuhkan rencana atau strategi tertentu agar dapat meningkatkan output penjualan. Berbagai strategi pemasaran bisa dilakukan para pelaku usaha, antara lain dengan promosi. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan produk, merek, dan layanan agar dikenal oleh calon pelanggan dan tentunya meningkatkan penjualan (Mumtaz & Saino. 2021). Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui live streaming, video promosi, link tautan, endorse *influencer*.

➤ **Live Streaming**

Pada fitur live streaming pelaku usaha dapat mempromosikan produknya dengan detail, dapat berkomunikasi dengan calon pelanggan lebih mudah. Fitur ini sangat memudahkan bagi pelaku usaha dan calon pelanggan, karena di dalam live streaming calon pelanggan dan pelaku usaha dapat berkomunikasi secara langsung dan intens tentang produk yang ditawarkan. Pelaku usaha yang memulai live streaming dapat menaikkan GMV (*Gross Merchandise Value*) dengan mudah dibanding yang hanya mempromosikan produknya melalui video.

➤ **Video Promosi**

Dalam video promosi pelaku usaha dapat menjelaskan produk dengan detail melalui konten seperti unboxing, tutorial produk, review, dan challenge. Dengan begitu, calon pelanggan dapat lebih mudah tertarik karena spesifikasi produk dijelaskan secara menyeluruh, selain itu pelanggan tidak perlu kesulitan mencari produk yang mereka inginkan karena tiktok menyediakan fitur keranjang kuning yang dapat ditambahkan dalam video promosi.

➤ **Link Tautan**

Dalam strategi pemasaran, pelaku usaha juga dapat mencantumkan tautan melalui berbagai situs dari luar tiktok seperti, google form, katalog produk, Instagram, dan youtube yang bisa diletakkan pada bio yang terletak dibagian profil akun *creator*. Dengan adanya link di bio, *creator* bisa mengarahkan para *followers* langsung ke produk

yang mereka promosikan, seperti ke toko online, website brand, atau katalog produk. Hal ini sangat membantu meningkatkan penjualan karena mempermudah audiens untuk mengakses barang yang sedang diiklankan. Manfaat lain meletakkan tautan pada bio di tiktok ialah meningkatkan personal branding dan bisnis.

➤ Endors Influencer

Pelaku usaha dapat memanfaatkan creator yang mempunyai banyak pengikut atau creator yang mempunyai daya tarik atau keunikan dalam membuat kontennya.

C. Dampak Tiktok Terhadap Perekonomian

TikTok juga memiliki peran dalam pertumbuhan ekonomi, TikTok membuka peluang baru bagi masyarakat terutama dalam hal berwirausaha dan menciptakan penghasilan melalui konten digital. Melalui *platform* ini, siapa pun dapat mempromosikan produk, jasa, atau keterampilan mereka secara langsung kepada khalayak luas. Selain itu, TikTok juga membuka lapangan pekerjaan baru seperti content creator, affiliate, dan host live.

Dengan penyebaran informasi yang cepat dan jangkauan audiens yang luas, TikTok berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal ini memberikan dampak positif terhadap roda perekonomian, baik di tingkat lokal maupun nasional.



Data diatas menunjukkan perkembangan *Gross Merchandise value* (GMV) Tiktok shop indonesia selama periode tahun 2021 hingga tahun 2025. GMV merupakan total nilai transaksi produk yang terjadi dalam *platform* selama periode tertentu. Pada tahun 2021, GMV berada di angka dua triliun rupiah, lalu pada tahun 2022 mengalami lonjakan yang signifikan menjadi 96 triliun rupiah, kemudian di tahun 2023 meningkat sebesar 260,8 triliun rupiah, hingga pada tahun 2024-2025 menunjukkan peningkatan yang konsisten, masing masing mengalami peningkatan sebesar 400 triliun dan 480 triliun rupiah.

Peningkatan ini menunjukkan peran penting TikTok Shop dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, terutama bagi pelaku usaha dan UMKM.

D. Peluang Tiktok Terhadap Perekonomian

TikTok merupakan media sosial yang sangat populer

dengan lebih dari satu miliar pengguna dalam setiap bulan. Dengan popularitas yang sangat besar dengan basis video pendek live streaming, TikTok membuka berbagai peluang baru dalam dunia pekerjaan. Selain itu, TikTok memiliki peran penting dalam mendukung para pelaku UMKM kecil untuk mengembangkan usahanya. TikTok membuka berbagai peluang baru dalam dunia pekerjaan yang mempermudah bagi semua orang.

➤ TikTok kini menjadi ruang bagi tumbuhnya profesi-profesi baru yang relevan dengan perkembangan teknologi dan ekonomi digital. Beberapa di antaranya adalah *content creator*, *influencer*, *seller*, *affiliate*, *digital*

marketing specialist, video editor, voice over, mentor konten digital, serta analis tren media sosial. Kehadiran profesi-profesi tersebut tidak hanya menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi saat ini.

➤ TikTok juga menyediakan fitur afiliasi yang memungkinkan penggunanya untuk mempromosikan produk dan memperoleh komisi dari penjualan yang dihasilkan melalui video, live streaming, dan tautan yang dibagikan. Fitur ini membuka peluang bagi penggunanya untuk memulai usaha dengan modal relatif kecil, tanpa harus mempunyai produk sendiri. Mereka tidak perlu membeli produk terlebih dahulu namun sudah bisa memulai dengan membuat konten video atau live streaming menggunakan produk yang tersedia melalui seller yang menjual nya di tiktok. Fitur afilite di TikTok juga sangat memungkinkan pengguna dari berbagai usia dan latar belakang untuk bergabung. Tidak ada batasan umur atau pengalaman , sehingga siapa pun yang memiliki keinginan untuk bergabung dapat belajar dan memanfaatkan *platform* ini untuk mendapatkan penghasilan. Dengan demikian TikTok tidak hanya menciptakan peluang kerja baru, tetapi juga memberdayakan individu untuk menjadi pengusaha serta mengurangi angka pengangguran.

➤ TikTok menjadi platform yang sangat efektif dalam mendukung pelaku usaha UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka. Pelaku UMKM dapat membuat berbagai jenis video yang menarik untuk mempromosikan dagangan mereka, seperti membuat video konten yang berisi tutorial pembuatan produk ataupun manfaat dari produk yang dijual dengan format yang menarik dan informatif, yang dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan minat untuk membeli. Selain itu, TikTok juga menyediakan fitur live streaming yang dapat digunakan oleh pemilik akun untuk mengabadikan momen saat berjualan, hal itu menimbulkan simpati dan rasa tertarik bagi para *audience* ketika melihat para pelaku UMKM sedang mempromosikan produknya, dan dapat menimbulkan sesi tanya jawab yang dapat meningkatkan kepercayaan para *audience*. Pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan TikTok untuk menjualkan produk secara online dengan memanfaatkan fitur Tiktokshop pelaku UMKM dapat langsung menjual produk melalui *platform* tersebut dan memudahkan konsumen untuk membeli produk tanpa harus tatap muka dengan penjual. Hal ini sangat menguntungkan bagi para pelaku UMKM karena dengan tersedianya fitur-fitur yang ada, transaksi jual beli dan promosi menjadi lebih efektif dan simple.

E. Tantangan TikTok Bagi Pelaku Usaha Dan Konsumen

Meskipun TikTok menawarkan berbagai peluang bagi

pelaku usaha dan konsumen, platform ini juga memiliki sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan bagi para pelaku usaha dan konsumen, diantaranya :

➤ Salah satu tantangan utama bagi pelaku usaha adalah tingginya tingkat persaingan di antara banyaknya konten yang beredar setiap hari. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi secara kreatif dan konsisten agar dapat menarik perhatian audiens. Selain itu, tren yang cepat berubah mengharuskan mereka selalu adaptif dengan tren yang ada. Tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan yang memadai untuk mengikuti dinamika tersebut, sehingga hal ini dapat menjadi hambatan dalam pengembangan bisnis. Risiko reputasi juga menjadi perhatian penting, karena konten yang kurang tepat dapat dengan mudah viral dan menimbulkan dampak negatif terhadap citra usaha.

➤ Bagi konsumen, tantangan yang muncul berkaitan dengan akurasi informasi serta pola konsumsi. Tidak semua produk yang dipromosikan melalui TikTok mencerminkan kualitas atau kegunaan yang sebenarnya, sehingga risiko ketidakpuasan semakin tinggi, bahkan dapat memicu penipuan. Konten Tiktok yang menarik dapat mendorong perilaku konsumtif tanpa pertimbangan matang, di mana konsumen sering tergoda membeli produk semata-mata karena mengikuti tren, bukan berdasarkan kebutuhan. Selain itu, penggunaan TikTok yang berlebihan juga dapat menurunkan produktivitas. Oleh

karena itu, tantangan-tantangan ini perlu menjadi perhatian agar pemanfaatan TikTok sebagai sarana ekonomi digital tetap memberikan manfaat optimal bagi pelaku usaha maupun konsumen.

4. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, terutama dalam mendorong aktivitas ekonomi berbasis *platform*. TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang praktis, strategis, dan efektif. Melalui fitur-fitur yang disediakan, seperti live streaming, konten promosi, keranjang kuning, dan affiliate, TikTok mampu membentuk pola konsumsi baru di tengah masyarakat. Konsumen lebih mudah dipengaruhi oleh tren yang ada, serta rekomendasi dari para *influencer*, sehingga Keputusan pembelian lebih didominasi oleh daya tarik visual dan opini sosial yang berkembang di dalam platform tersebut.

Tidak hanya itu, Pemanfaatan TikTok sebagai platform kerja dan bisnis digital telah membuka peluang baru di berbagai sektor, khususnya ekonomi kreatif. Profesi-profesi yang lahir dari TikTok mampu menciptakan lapangan kerja yang fleksibel dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Hal ini secara langsung berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, memperkuat UMKM, serta membantu mengurangi angka pengangguran di Indonesia.

Bagi para pelaku usaha, TikTok memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen secara luas melalui strategi pemasaran yang inofatif dan ditampilkan secara real-time. Konten promosi dalam bentuk video pendek memberikan ruang bagi para pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara kreatif, menarik, dan detail. Selain itu, fitur tautan langsung dan kerja sama dengan para konten creator dan influencer juga turut memperluas jangkauan pasar.

Akan tetapi, TikTok juga memiliki beberapa tantangan yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dan konsumen. Pelaku usaha harus mampu menghadapi persaingan yang ketat dan cepatnya perubahan tren, sedangkan konsumen diharapkan lebih bijak dalam menyaring informasi serta mengendalikan pola konsumsi agar tidak terjebak dalam perilaku yang impulsif. Dengan kesadaran dan pengelolaan yang tepat, tantangan ini dapat diatasi sehingga TikTok tetap menjadi platform yang bermanfaat dalam ekosistem ekonomi digital.

Dalam sisi makro ekonomi, pengaruh TikTok terhadap pertumbuhan ekonomi dapat dilihat dari peningkatan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) Tiktok Shop Indonesia dari tahun ke tahun. Data menunjukkan bahwa GMV mengalami peningkatan yg signifikan, yakni dari 96 triliun rupiah pada tahun 2022 menjadi 480 triliun rupiah pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan naiknya jumlah transaksi digital yang di sebabkan oleh Tiktok.

Secara keseluruhan, pemanfaatan TikTok secara optimal dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian, baik di tingkat individu, UMKM, maupun nasional. Namun, platform ini juga menghadirkan berbagai tantangan seperti persaingan ketat dan risiko informasi yang kurang akurat, yang perlu mendapat perhatian serius. Dengan terus berkembangnya fitur-fitur yang ditawarkan, TikTok berpotensi menjadi salah satu pilar utama dalam perkembangan ekonomi digital apabila tantangan tersebut dapat dikelola dengan baik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk optimalisasi TikTok Shop dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digita, diantaranya :

- Bagi para pelaku usaha, terus memaksimalkan penggunaan TikTok sebagai media pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur unggulan secara tepat, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar di tengah perkembangan ekonomi digital yang cepat.
- Bagi para konsumen, perlu diberikan edukasi mengenai pentingnya kesadaran dalam mengelola pola konsumsi dan memilih produk secara bijak agar terhindar dari perilaku pembelian impulsif yang dapat menimbulkan dampak negatif secara finansial.
- Bagi Pemerintah dan otoritas di bidang terkait, diharapkan dapat memberikan dukungan melalui kebijakan yang tepat serta menyediakan program pelatihan maupun pendampingan bagi pelaku UMKM agar lebih mudah memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan bisnis digital secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Universitas Pasundan. "Pengertian E-Commerce: Jenis, Manfaat, dan Contohnya." Universitas Pasundan.
- Wicaksono, Naufal Aditya Rizqi. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Brand Image Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk TikTok Shop. Undergraduate thesis, Telkom University, 2022.
- Putri, Yessy Dwi. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tiktok Shop di Kota Padang. Undergraduate thesis, Universitas Andalas, 2023.
- Zahra, Mutiara Apriliani Nur, Wuri Wulandari, and Yegar Agnes Citra Widya. 2023. "TikTok sebagai Media Sosial Populer untuk Komunikasi Bisnis." Syntax Idea 5, no. 10: 1387–1394.