



---

## FENOMENA PENINGKATAN E-COMMERCE DI ERA GLOBALISASI MODERN SEBAGAI DAMPAK ADANYA TREN PADA PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SHOP

Mulyanti Shofaro<sup>1</sup> Dewi Laela Khasanah<sup>2</sup>

Program Studi S1 Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Pekalongan<sup>1</sup>  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan<sup>2</sup>  
[mulyantishofaro20@gmail.com](mailto:mulyantishofaro20@gmail.com)<sup>1</sup> [dewilaelakhasanah@gmail.com](mailto:dewilaelakhasanah@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### ABSTRAK

*Advances in information technology in this era of globalization are running so fast. This progress has an impact on improvements in all fields, one of which is the economic sector. E-commerce is an example of development that is influenced by internet networks that can connect nationally and internationally. The TikTok platform is experiencing an increasing phenomenon due to globalization and the latest trends in society. The research method used is a qualitative approach by relying on information sources such as reference books and articles from trusted journals. Information gathering is carried out by reading articles from various journals and several blogs that are appropriate to the research. The results of this research prove that the increase in e-commerce on the TikTok application in this era of globalization is influenced by trends on social media through influencers and creator content.*

### ARTIKEL INFO

*Keywords:*  
*E-Commerce,*  
*Globalization,*  
*TikTok*



## **I. Latar Belakang dan Tujuan**

Sekarang ini globalisasi terjadi semakin cepat karena adanya kemajuan dibidang teknologi informasi, beragam informasi dapat terunggah dan terakses dalam hitungan menit bahkan detik. Kemajuan teknologi ini sangat memudahkan kehidupan manusia dalam berbagai bidang tak terkecuali bidang ekonomi. Kemajuan teknologi ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara atau bahkan dengan beberapa negara melalui kerja sama seperti E-commerce (toko daring). Dengan menggunakan teknologi jaringan internet e-commerce memberi kemudahan, kenyamanan dan kefeektifan waktu dalam berbelanja, karena dapat dilakukan setiap saat kapanpun dan dimanapun tanpa memerlukan tenaga lebih dan bahan bakar dalam berbelanja.

Salah satu toko daring adalah TikTok Shop. Kehadiran TikTok Shop di Indonesia pada tanggal 17 April 2021, setelah TikTok memperoleh izin resmi dari pemerintah untuk menjalankan bisnis di bidang media sosial dan toko daring (Pratiwi, 2023). Sementara untuk aplikasi TikTok-nya, sudah terlebih dahulu masuk Indonesia pada Juni 2018. Meskipun sempat diblokir Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pada 3 Juli – 10 Juli 2018, tetapi TikTok bertahan di Indonesia dan dalam kurun hanya 2 tahun pertama, penggunaanya sudah mencapai 30,7juta jiwa (Wardani, 2023).

Dikutip dari Britannica, TikTok adalah platform media sosial yang diciptakan untuk pembuatan, pengeditan, dan berbagi video pendek dengan durasi 15 detik hingga tiga menit. Platform asal Tiongkok ini, memiliki varian khusus yang serupa dengan pasar domestik mereka yang bernama Douyin. Zhang Yiming memperkenalkan aplikasi ini secara resmi kepada publik pada bulan September 2016 (Riyanto, 2023). Jika dilihat secara global, TikTok memiliki jumlah pengguna aktif sebesar 1,05 miliar, menjadikannya duduk di posisi keenam media sosial dengan pengguna terbanyak di tahun 2023. Meski begitu, TikTok merupakan media sosial dengan waktu pemakaian terlama sepanjang tahun 2023 (Mardiana, 2023).

Sejak diluncurkan pada tahun 2016, TikTok telah melejit melalui dunia aplikasi untuk memikat hati, pikiran, dan layar pengguna media sosial, dengan beberapa angka yang patut dibanggakan, seperti 3 miliar unduhan (termasuk 672 juta unduhan pada tahun 2022 saja) dan 50 juta pengguna aktif harian (Annur, 2023). Menurut Cindy Mutia Annur melalui katadata.co.id mengatakan bahwa berdasarkan



negaranya, pengguna TikTok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 116,49 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada April 2023. Adapun Indonesia juga kukuh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di AS (McLachlan, 2023).

TikTok kian mengalami peningkatan disetiap tahun hal ini karena TikTok memberikan fitur yang menarik yaitu dengan menampilkan video pendek dengan durasi 15 detik-10 menit. Menurut Gioele (2023) Video pendek dapat menyebabkan lonjakan dopamin serupa di otak. Sifat video yang cepat dan mudah dicerna memberikan kepuasan instan yang dapat membuat ketagihan. Setiap kali kita menonton video dan merasakan kenikmatan hiburan atau informasi, otak kita melepaskan dopamin, memperkuat perilaku menonton lebih banyak video. Dopamin adalah neurotransmitter yang berhubungan dengan pusat penghargaan di otak. Ketika kita mengalami sesuatu yang menyenangkan atau bermanfaat, seperti makan makanan lezat atau menerima pujian, otak kita melepaskan dopamin. Pelepasan dopamin ini memperkuat perilaku yang menghasilkan imbalan, membuat kita lebih mungkin untuk melakukannya lagi. Seiring waktu, pelepasan dopamin yang terus-menerus ini dapat menyebabkan penurunan reseptor dopamin di otak. Artinya, dibutuhkan lebih banyak dopamin untuk menciptakan sensasi menyenangkan yang sama, sehingga mengarah pada toleransi terhadap perilaku tersebut.

Selain itu, fitur yang tidak kalah menarik ialah TikTok Shop yang dapat menjadi toko daring untuk memenuhi kebutuhan para pengguna. Didalam fitur ini pengguna dapat membeli produk yang biasanya diperkenalkan oleh konten kreator melalui video endorsemen dengan durasi pendek tapi memuaskan atau melalui siaran langsung yang dilakukan baik konten kreator atau *freelancer host live shopping*. Melalui fitur ini penjual dan pembeli dapat saling berinteraksi guna menanyakan detail produk melalui kolom komentar, sehingga meminimalkan terjadinya kekecewaan pembeli apabila produk tidak sesuai dengan gambar atau video.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, Peneliti melakukan penelitian ini dengan alasan untuk mengetahui pengaruh tren TikTok pada peningkatan e-commerce, faktor-faktor yang menyebabkan peningkatan e-commerce dan manfaat dari meningkatnya e-commerce pada platform TikTok Shop.



## II. Tinjauan Pustaka

Globalisasi adalah proses di mana semua sektor kegiatan dunia menjadi semakin saling terhubung, dan semakin banyak negara yang terlibat, semakin besar pengaruh pasar global terhadap semua bidang kehidupan (Nurhaidah, Musa, I.M, 2015). Bukan hanya dalam pasar global dibidang ekonomi, tapi juga mencakup kehidupan dibidang politik, teknologi, social budaya, kesehatan dan pendidikan. Globalisasi memberikan dampak yang begitu besar dalam kehidupan manusia terlebih dibidang teknologi. Dengan jaringan internet semua dapat saling terhubung walau dengan jarak puluhan,ratusan bahkan ribuan kilometer. Dalam bidang ekonomi misalnya, kemajuan teknologi dapat memajukan UMKM masyarakat suatu daerah dengan target diluar lingkup daerah tersebut dengan melalui e-commerce. Selain itu, penggunaan e-commerce juga memberi kemudahan dalam menjalin kerjasama antar negara atau biasa dikenal dengan perdagangan internasional.

Menurut perkiraan terbaru UNCTAD, penjualan e-commerce global pada tahun 2018 berjumlah \$25,6 triliun, naik 8% dibandingkan tahun 2017. Semakin banyak e-commerce yang melibatkan penjualan lintas batas dan oleh karena itu berkontribusi terhadap perdagangan internasional. Misalnya saja, jumlah 1,45 miliar pembeli online di seluruh dunia yang melakukan pembelian lintas negara meningkat dari 17% pada tahun 2016 menjadi 23% pada tahun 2018 (Mukhisa, 2020). Ini membuktikan bahwa e-commerce merupakan dampak nyata dari adanya ekonomi digital yang secara tidak langsung dapat memberikan pertumbuhan ekonomi.

E-commerce berarti satu website menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara daring atau juga merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara daring atau penjualan langsung dengan memanfaatkan fasilitas internet sebab terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*“. E-commerce akan mengubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan. E-commerce mengacu pada internet untuk belanja daring dengan jangkauan lebih sempit; e-commerce adalah subperangkat dari e-bisnis. Cara pembayarannya melalui transfer uang secara digital seperti melalui *account paypal* atau kartu kredit, sedangkan e-bisnis mengacu pada internet, tetapi jangkauan lebih luas. Area bisnisnya terjadi ketika perusahaan atau individu berkomunikasi dengan klien atau nasabah melalui e-mail, tetapi pemasaran atau penjualan dilakukan dengan internet Dengan demikian, dapat memberikan



keuntungan berupa keamanan, fleksibilitas, dan efisiensi. Cara pembayarannya melalui pembaaran digital secara e-gold dan sudah efisiensi. Cara pembayarannya melalui pembayaran digital secara e-gold dan sudah diakui di seluruh dunia dalam melakukan transaksi daring (Wahyudin dan Yoko, 2019).

Penggunaan dan pembayaran yang mudah ini menjadikan e-commerce disukai dan dimengerti hampir oleh semua kalangan. Misalnya pada kasus anak-anak kecil yang memesan melalui e-commerce dengan metode pembayaran *cash on delivery* secara besar-besaran, para remaja yang dapat belajar secara otodidak dan sebagian orang tua yang dapat langsung memahami mekanisme pemesanan melalui pasar daring. Selain itu promosi atau pengenalan e-commerce dengan mendatangkan artis luar negeri menambah nilai plus dari para pengemarnya.

E-commerce juga dapat menjalin hubungan penjual dan pembeli diluar negara dengan apik dan efisien sehingga orang-orang tidak perlu repot harus membeli langsung diluar negri. E-commerce ini menyediakan lapak bagi para penjual tanpa mengeluarkan biaya penyewaan toko karena pembeli tidak melihat langsung seberapa sibuknya para karyawan yang mondar-mandir untuk menyiapkan produk. Bagi para pembeli, pembeli dapat menggunakan waktu untuk berfikir tanpa adanya rasa malu karena lamanya menimbang-menimbang dengan produk lain, pembeli dapat langsung membandingkan atau melakukan analisis ringan terhadap produk yang akan dibeli dengan melihat kolom komentar yang ditulis fakta oleh para pembeli sebelumnya dan dengan adanya ranting toko.

TikTok memiliki fitur baru yaitu TikTok Shop yang merupakan salah satu contoh e-commerce yang banyak digunakan oleh masyarakat. Pada awalnya tidak semua masyarakat mengetahui fitur terbaru dari TikTok ini. Namun, konten kreator beramai-ramai menginformasikan fitur ini dengan membuat video yang dilengkapi dengan tutorial, tagar dan link yang menghubungkan langsung pada produk yang diinginkan.

TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung. Bukan seperti marketplace pada Facebook atau Instagram Shopping karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus



mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi TikTok tersebut (Ardia, 2021).

### **III. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan mengandalkan sumber informasi seperti buku referensi dan artikel dari jurnal terpercaya (Embun dkk, 2024). Dalam proses pengujian ini, pengumpulan informasi dilakukan dengan membaca artikel dari berbagai jurnal dan beberapa blog yang sesuai dengan penelitian. Namun, dalam hal ini pengumpulan informasi dari artikel menjadi sumber utama dalam penelitian.

Beberapa strategi penelitian yang difokuskan mencakup melihat ide penelitian secara umum, melacak data yang mendukung titik eksplorasi, mengonfirmasi pusat uji coba dan menyusun materi yang sesuai. Langkah-langkah berikutnya melibatkan merekonstruksi informasi dan tujuan yang diperoleh dari sumber, mengevaluasi data yang telah diteliti untuk didiskusikan, mencatat definisi masalah penelitian, dan memperluas informasi yang relevan untuk meningkatkan eksplorasi penelitian (Embun dkk, 2024).

### **IV. Hasil dan Pembahasan**

#### **Fenomena Perkembangan Teknologi E-Commerce dan Globalisasi**

Di era globalisasi saat ini, teknologi berkembang dengan pesat, pertukaran informasi terjadi kian mudah dan cepat. Teknologi informasi yang dirancang oleh otak manusia melalui berbagai penelitian yang memakan waktu lama kini berbuah manis, berbalik dengan memberi manfaat tak terduga. Pasalnya, teknologi informasi ini memasuki dasar dari semua bidang yang bersinggungan dengan kehidupan sehari-hari, sebagai contoh kecil yakni penggunaan telepon selular yang digunakan untuk berkomunikasi antar individu, mencari informasi yang terjadi pada hari kemarin, hari ini dan hari esok (misalnya, ramalan cuaca), meliputi kejadian atau peristiwa yang terjadi, sampai menemani kita dalam waktu 24 jam. Setiap hal kecil lambat laun akan memberikan dampak besar, seperti halnya kemajuan teknologi ini. Kemajuan teknologi kini telah mencapai dan mencampuri hal-hal besar dalam kehidupan umat manusia. Menjadi hal pokok dan wajib yang bahkan menunjang keberlangsungan kehidupan. Teknologi informasi menjadi sangat krusial bagi



tatanan dunia karena menyangkut pada bidang politik, pendidikan, kesehatan, sosial, dan ekonomi.

Jaringan internet merupakan bagian dari teknologi informasi yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan pada globalisasi modern. Jaringan ini bagaikan jembatan yang menyambungkan segala informasi yang ada di dunia. Dengan adanya jaringan ini masyarakat dapat mengakses informasi dari berbagai sumber dengan kecepatan tinggi. Jaringan ini juga yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari kemajuan teknologi informasi.

Secara ekonomi, e-commerce telah menjadi salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi global. Melalui e-commerce, perdagangan internasional menjadi lebih efisien dan dapat diakses oleh berbagai kalangan. Hal ini meningkatkan daya saing suatu negara dalam perdagangan internasional dan mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Selain itu, e-commerce juga menciptakan lapangan kerja baru dalam industri seperti logistik, teknologi informasi, dan pemasaran digital. E-commerce memungkinkan pelaku usaha dari berbagai skala, mulai dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) hingga perusahaan besar, untuk menjangkau konsumen tanpa batasan geografis. Dengan adanya platform e-commerce, batasan-batasan tradisional seperti lokasi fisik dan waktu operasional menjadi tidak beroperasi 24/7 dan menjangkau pasar internasional dengan lebih efisien.

### **Pengaruh Tren TikTok Terhadap Peningkatan E-commerce**

Sudah disinggung sedikit pada tinjauan pustaka, bahwa TikTok memberikan video dengan durasi yang singkat yaitu dari 15 detik hingga 10 menit. Menurut penelitian penggunaan video yang singkat ini dapat menimbulkan pelepasan dopamine secara terus-menerus sehingga timbul rasa ingin lagi dan lagi menonton video-video atau reels berikutnya. Dengan demikian semakin banyak reels yang dikonsumsi penonton.

Lalu dengan keahlian para konten kreator yang dapat mengemas video dengan durasi pendek menjadi semakin menyenangkan dengan memberikan komedi, cosplay, cerita kehidupan, tutorial makeup dan lain sebagainya guna menarik masa penonton yang semakin banyak. Yang kemudian hal ini menjadi lebih mengerucut dengan adanya endorsemen sebuah produk yang menjadi kontribusi adanya e-commerce. Selain itu, endorsemen yang dilakukan secara besar-besaran oleh para



konten creator secara berdekatan membuat *FYP (for you page)* para penonton dipenuhi oleh produk endorsemen tersebut, sehingga membuat ketertarikan penonton meningkat dan membeli produk tersebut. Beberapa konsumen yang telah merasa nyaman dan cocok dalam menggunakan produk akan memberikan review nyata pada kolom komentar yang nantinya hal ini dapat menjadi tolak ukur atau dasar keyakinan konsumen berikutnya untuk membeli produk tersebut. Selain itu, dapat juga review ini diberikan secara langsung bibir ke bibir oleh konsumen kepada beberapa kerabat atau teman-teman dalam kehidupan nyata.

Peran konten kreator dan influencer sangat besar dalam penggunaan platform TikTok ini. Konten kreator dapat bersama-sama menggiring dan mempengaruhi tren-tren terkini. Sudah menjadi rahasia umum jika masyarakat enggan merasa tertinggal apabila tidak memiliki suatu produk yang sedang tren. Mereka berbondong-bondong untuk membeli dan memenuhi jiwa konsumtifnya.

### **Faktor-faktor Penyebab Peningkatan E-Commerce**

Era digital terus berkembang pesat di antara platform yang ada TikTok Shop, sebuah fungsi e-commerce yang terhubung dengan platform media sosial TikTok, menarik perhatian. Pertumbuhan yang pesat telah merangsang keingintahuan banyak pemangku kepentingan dan mendorong para peneliti untuk menyelidiki faktor-faktor di balik fenomena ini. Salah satu faktor utamanya adalah popularitas platform TikTok itu sendiri dengan basis pengguna yang sangat besar dan aktif terutama di kalangan generasi muda. TikTok menawarkan pasar yang luas bagi e-commerce TikTok Shop.

Konten video yang menarik dan menghibur pada platform ini sendiri menjadi daya tarik yang menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk berbelanja. Fitur seperti “*Duet*”, “*Stitch*”, dan “*Challenge*” juga dapat membantu mempromosikan produk untuk meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, integrasi yang lancar antara platform media sosial dan e-commerce menjadi nilai tambah TikTok Shop. Pengguna dapat berbelanja tanpa berpindah aplikasi memberikan kenyamanan. Proses checkout yang sederhana dan cepat serta kemampuan streaming langsung yang memungkinkan interaksi real-time dengan penjual dan demonstrasi produk semakin meningkatkan daya tarik platform.

Tantangan hashtag dan promosi menarik tidak terkecuali dalam strategi ini karena terbukti meningkatkan keterlibatan dan mendorong pembelian. Kepercayaan



dan keamanan juga merupakan faktor penting. TikTok Shop bekerja sama dengan mitra terpercaya untuk memastikan keamanan transaksi dan melindungi data pengguna. Ulasan dan penilaian produk dari pengguna lain membantu membangun kepercayaan pembeli. Kebijakan pengembalian dan penukaran yang jelas dan mudah diakses juga meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Manfaat dari Peningkatan E-Commerce yang terus Berkembang**

Di era digital e-commerce menawarkan banyak manfaat bagi individu, bisnis, dan perekonomian secara keseluruhan. Konsumen dapat mencari berbagai macam produk, membandingkan harga, dan menemukan penawaran terbaik hanya dengan beberapa ketukan di layar. Pemilik usaha kecil kini memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang jauh lebih besar melampaui batas geografis dan menjangkau pelanggan dari seluruh penjuru negara dan bahkan di seluruh dunia. E-commerce membuka peluang baru bagi UMKM untuk berkembang, berinovasi dan bersaing di kancah global. Pertumbuhan ekonomi melalui inovasi dampak positif perdagangan elektronik tidak hanya nyata bagi individu dan pelaku ekonomi, namun juga berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Meningkatnya aktivitas jual beli online akan mendorong terciptanya lapangan kerja baru, meningkatkan penerimaan pajak, dan memicu inovasi di berbagai sektor terkait.

## **V. Kesimpulan dan Rekomendasi**

Perkembangan zaman yang pesat dapat dilihat melalui e-commerce, konsumen, produsen, bahkan organisasi dapat mengakses produk, baik berupa barang maupun jasa yang disediakan oleh produsen. Produsen dapat menjual produknya kapan saja sehingga konsumen dapat membeli atau menggunakan barang dan jasa yang mereka butuhkan atau inginkan. Melalui perkembangan e-commerce dapat melihat pasar yang lebih luas dan lebih spesifik.

Kemudahan mengakses E-commerce seperti TikTok Shop oleh berbagai kalangan dan tren globalisasi yang sangat pesat membuat pemasaran melalui E-commerce lebih mudah dan banyak diminati. Penelitian mengenai e-commerce adalah kunci untuk memahami sepenuhnya dampaknya dan mengembangkan solusi yang tepat. Penelitian inovatif dan berkualitas tinggi dapat memaksimalkan manfaat e-commerce sekaligus meminimalkan dampak negatifnya.



## VI. Daftar Pustaka

- Ardia, Irsa. (2021). "Apa itu Tiktok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Berbelanja di Tiktok Shop." Beritadiy. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/teknopr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dancara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>
- A. Mardiana, 2023. "Apa itu TikTok Shop? Ini Definisi dan Alasannya Ditutup di Indonesia". <https://katadata.co.id/safrezi/ekonopedia/651d7407150c9/apa-itu-tiktok-shop-ini-definisi-dan-alasannyaditutup-di-indonesia>, diakses pada 28 Mei 2024, pukul 22.10 WIB.
- A.S. Wardani, 2023 . "Ini Alasan Kenapa TikTok Shop Ditutup 4 Oktober 2023 Pukul 17.00 WIB", <https://www.liputan6.com/teknoread/5414611/ini-alasan-kenapa-tiktok-shop-ditutup-4-oktober-2023-pukul-1700-wib>, diakses pada 28 Mei 2024, pukul 23.00 WIB.
- C. Muttia Annur, 2023. "Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?" dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-didunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>, diakses pada 28 Mei, pukul 23.50 WIB.
- G. Putri Riyanto dan W. Kusuma Pertiwi, 2023. "Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia", dari <https://teknokompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia>, diakses pada 29 Mei 2024, pukul 00.30 WIB.
- Kituyi Mukhisa, 2020. "Seluk-beluk, dampak dan peluang e-commerce untuk perdagangan dan pembangunan" <https://unctad.org/news/intricacies-impact-and-opportunities-e-commerce-trade-and-development>, diakses pada 29 Mei 14.30 WIB.
- Nurhaidah, Musa, I.M., 2015. "Dampak Pengaruh Globalisasi Bagi Kehidupan" Bangsa Indonesia. *Jurnal Pesona Dasar*. 3(3). 1-14.
- P. Febriyanti Embun, Y. Ananta Hesty, Taufiqurrahman, Nurbaiti, 2024. "Perkembangan Teknologi E-Business Terhadap Globalisasi Modern Pada Saat Ini." *Jumek : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif* Vol.2, No.1
- S.McLachlan, "50+ Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2023", <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>, diakses pada 29 Mei pukul 14.30 WIB.
- S. Prastiwi, "Sejarah dan Perkembangan Tiktok Shop di Indonesia", <https://pojoknulis.com/sejarah-danperkembangan-tiktok-shop-di-indonesia-1826> diakses pada 29 Mei 2024, pada pukul 16.00WIB.
- Wahyudin dan Tritiarto Yon, 2019. "Pelatihan E-Commerce Bagi Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Beradaptasi Dengan Perkembangan Industri 4.0." Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Zorzi Gioele, 2023. "Apakah Otak Anda Kecanduan Video Pendek? Memahami Koneksi Dopamin" <https://medium-com.translate.google/@linkingio95/is-your-brain-hooked-on-short-videos-understanding-the-dopamine-connectio>