

MENGAPA SHOPEE DAN TIKTOK MENJADI PLATFORM E-COMMERCE FAVORIT BELANJA SAAT INI DI SITUBONDO

Randika Fandiyanto¹, Alif Farhan Romadhani², Riki Ardiyanto³, Gunawan Abdi Tauhid⁴, Mohammad Nanda Rafliansyah⁵

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Emails : randika@unars.ac.id

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Emails : aliffarhanromadhani@gmail.com

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Emails : rikiardyan@gmail.com

⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Emails : abditauhidgunawan@gmail.com

⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Emails : mohammadnandarafliansyah@gmail.com

*Corresponding Author : Randika Fandiyanto

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Emails : randika@unars.ac.id

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :
December 08, 2025

Accepted :
August 1, 2025

Available Online :
August 12, 2025

Keywords:

E-commerce, Shopee,
TikTok, Perilaku
Konsumen,
Shoppertainment,
Ekonomi Digital,
Pembelian Online



Copyright © 2026 by
Author. Published by
Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The rapid development of digital technology and increasing internet accessibility have transformed consumer shopping behavior and accelerated the growth of e-commerce in Indonesia, including Situbondo Regency. Shopee and TikTok have emerged as two of the most preferred platforms due to their competitive prices, promotional strategies, technological features, convenience, and interactive shopping experiences. This study aims to identify and analyze the factors that make Shopee and TikTok the preferred e-commerce platforms among consumers in Situbondo, particularly in terms of promotions, price and incentives, shoppertainment, transaction convenience, content, and live commerce. This study employs a descriptive qualitative approach. Data were obtained through observations of e-commerce reports, relevant scientific literature, previous research, and supporting theories related to consumer behavior and digital marketing. The data were analyzed descriptively through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that promotions and competitive prices are the primary factors influencing consumer preferences for Shopee and TikTok. Shopee is more commonly preferred for routine purchases because of its relatively stable prices, promotional programs, and free-shipping incentives. Meanwhile, TikTok is more dominant in product discovery and impulsive purchasing through short-form videos, creator content, personalized recommendations, and live commerce. The shoppertainment concept provides consumers with an entertaining and interactive shopping experience that encourages product discovery and stimulates purchasing intentions. Ease of payment, transaction convenience, reliable logistics, and increasing digital literacy also contribute to e-commerce adoption in Situbondo. These findings suggest that local MSMEs and sellers should optimize promotional features, content marketing, and live commerce on both platforms to increase product visibility and sales

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pola konsumsi orang Indonesia telah berubah karena kemajuan teknologi informasi dan penyebaran internet yang pesat. Ini telah menyebabkan peningkatan signifikan dalam e-commerce. Laporan e-Conomy SEA 2024 (Google, Temasek &

Bain) menunjukkan bahwa ekonomi digital Asia Tenggara kembali berkembang pesat pada tahun 2024, dengan e-commerce menjadi kontributor utama pertumbuhan GMV (gross merchandise value), dengan segmen video commerce berkembang pesat. Tren ini menunjukkan bahwa jenis jual-beli baru

yang bergantung pada konten video dan interaksi real-time juga akan mengubah cara orang belanja online. (Website Temasek Corporate di Inggris)

Di tingkat pengguna, eskalasi pengguna yang cepat ditunjukkan oleh platform video pendek dan platform sosial media. Data Digital 2024 (DataReportal) melaporkan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai ratusan juta pada 2024, dengan audiens dewasa 126,8 juta pada awal 2024. Ini menunjukkan basis pengguna yang luas untuk aplikasi sosial media dan pembelian langsung. Namun, dengan basis pengguna dan GMV yang besar di Indonesia, Shopee tetap menjadi salah satu marketplace terbesar di wilayah tersebut dan menjadi pemimpin ekosistem e-commerce lokal. Fakta bahwa kedua platform ini sangat populer menjadikan mereka bagian penting dari perilaku belanja digital masyarakat. (DataReportal—Insights Digital Global)

Selain itu, kemajuan teknologi dan fitur telah menunjukkan perbedaan yang jelas dalam pengalaman berbelanja platform. Selama beberapa tahun terakhir, Shopee terkenal dengan strategi promosi masif (seperti gratis ongkir dan penjualan flash), gamifikasi (seperti Shopee Tanam dan mini-games), dan fitur marketplace yang mendukung penjual dan UMKM. Studi nasional menemukan bahwa gamifikasi dan promosi memengaruhi keterlibatan pelanggan dan keputusan pembelian mereka. TikTok, di sisi lain, melalui Toko TikTok dan fitur video pendek dan live streaming yang interaktif, mendorong keinginan untuk membeli melalui konten singkat, rekomendasi kreator dan influencer, dan live streaming interaktif. Disebabkan perbedaan metode ini, perbandingan fitur, biaya, syarat/kondisi, dan keunggulan menjadi penting untuk diteliti. (jurnal.itsm.ac.id)

Fenomena ini tidak hanya berdampak pada konsumen; platform-platform ini juga mendorong digitalisasi bagi UMKM dan usaha mikro. Pemangku

kepentingan (pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan peneliti) harus memahami faktor-faktor yang membuat konsumen memilih Shopee atau TikTok Shop, seperti harga, kemudahan, promosi, kepercayaan, pengalaman digital, dan pengaruh influencer. Penelitian dan laporan nasional menunjukkan bahwa kanal penjualan UMKM telah meningkat melalui pasar dan bisnis sosial. Selain itu, perlunya studi menyeluruh yang membandingkan kedua platform telah ditunjukkan oleh munculnya masalah seperti peraturan sosial commerce, kompetisi diskon yang keras, dan masalah keamanan dan perlindungan konsumen.

2. KERANGKA TEORITIS

Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia

Perkembangan transaksi e-commerce di Indonesia selama dua dekade terakhir menunjukkan laju pertumbuhan yang pesat, terutama dipacu oleh penetrasi internet, adopsi ponsel pintar, dan perluasan infrastruktur logistik. Laporan-laporan akademik dan artikel penelitian menyatakan bahwa periode 2020–2024 menjadi titik percepatan karena pandemi COVID-19 yang menggeser banyak aktivitas perdagangan ke kanal daring, sehingga nilai pasar (GMV) dan jumlah transaksi naik tajam. (Laudon & Traver, 2020:7-12).

Transformasi model bisnis e-commerce juga menjadi fokus studi terbaru: model marketplace tradisional mulai berintegrasi dengan format konten (short-form video, live streaming) sehingga memadukan fungsi hiburan dan transaksi (shoppertainment). Perubahan metrik keberhasilan pun terjadi — selain traffic dan katalog produk, engagement konten dan conversion rate dari live selling menjadi indikator penting dalam mengukur performa platform (Istianingsih *et al.*, 2024: 3-4).

Dari segi regulasi dan kebijakan, penelitian dan liputan berita 2023–2024

menunjukkan adanya upaya pengaturan lebih ketat oleh pemerintah terhadap ekosistem perdagangan digital, yang berimplikasi pada tata cara berjualan, perlindungan konsumen, dan mekanisme perpajakan digital. Kebijakan tersebut mempengaruhi praktik platform dan pelaku usaha, sehingga dinamika pasar e-commerce harus dianalisis dalam konteks kebijakan yang terus berubah. (Reuters, 2024)

Meski tren nasional menunjukkan pertumbuhan, distribusi pertumbuhan transaksi tidak merata secara geografis. Studi-studi daerah menegaskan bahwa kabupaten/kota di luar pusat ekonomi besar (mis. Situbondo) mengalami fase adopsi yang cepat namun masih diwarnai kendala infrastruktur, literasi digital, dan layanan logistik terakhir (last-mile). Oleh karena itu, penting untuk mengombinasikan analisis nasional dengan studi lokal untuk memahami karakteristik pertumbuhan transaksi e-commerce pada level kabupaten (Fandiyanto, 2024:282-291).

Pengertian E-Commerce: Kasus Shopee dan TikTok (TikTok Shop / Social Commerce)

Secara konseptual, e-commerce didefinisikan sebagai proses jual-beli barang/jasa, pertukaran informasi, serta layanan pendukung yang dilaksanakan melalui jaringan elektronik. Literatur klasik dan buku teks e-commerce menekankan tiga pilar utama: model bisnis, infrastruktur teknologi (platform, pembayaran, logistik), dan isu keamanan/privasi yang menyertainya (Laudon & Traver, 2020:15-18).

Shopee diposisikan dalam literatur sebagai marketplace berbasis mobile-first dengan ekosistem promosi agresif (voucher, kampanye flash sale), fitur komunitas (review, rating), serta integrasi layanan logistik dan pembayaran digital. Penelitian empiris di Indonesia tahun 2024–2025 menyorot keunggulan Shopee pada aspek penetrasi pemasaran,

program diskon yang masif, dan adopsi fitur live streaming yang menggabungkan elemen hiburan dan penjualan (Istianingsih *et al.*, 2024:4-5).

TikTok sebagai platform konten berkembang menjadi saluran social commerce (TikTok Shop) melalui fitur tautan produk dan live shopping; kekuatan utamanya adalah algoritma rekomendasi yang tinggi engagement dan mekanisme penemuan produk melalui konten kreator. Studi-studi terkini menemukan bahwa eksposur melalui konten viral dan live shopping mampu mendorong impulsive buying, terutama pada konsumen generasi muda (Elysia *et al.*, 2025:1-3).

Perbedaan fungsi dan kekuatan antara Shopee (marketplace) dan TikTok (platform konten yang mengadopsi fungsi commerce) menjelaskan variasi preferensi konsumen. Shopee umumnya dipilih untuk tujuan pencarian produk, perbandingan harga, dan perlindungan transaksi; sementara TikTok dimanfaatkan untuk penemuan produk baru, rekomendasi sosial, dan pembelian impulsif yang dipicu oleh konten. Oleh karena itu, membandingkan atribut platform (trust, convenience, entertainment, discovery) menjadi pendekatan analitik yang berguna untuk memahami preferensi konsumen lokal (Dani *et al.*, 2024:561-580).

Jumlah Transaksi E-Commerce di Situbondo

Penelitian empiris dan survei lokal mengenai Situbondo pada periode 2023–2025 menunjukkan adanya peningkatan penggunaan e-commerce oleh rumah tangga dan pelaku UMKM. Beberapa penelitian kampus dan jurnal daerah melaporkan kenaikan persentase UMKM yang memanfaatkan marketplace untuk pemasaran serta kenaikan frekuensi pembelian konsumen setempat pada momen promosi nasional. Namun, publikasi yang memaparkan angka agregat GMV atau total volume transaksi kabupaten secara resmi relatif terbatas—

sebagian besar studi mengandalkan data primer dari survei sampel (Fandiyanto, 2024:282-291).

Penelitian-penelitian lokal memberikan gambaran demografis: frekuensi pembelian online lebih tinggi pada kelompok usia produktif (sekitar 20–40 tahun), dan terdapat korelasi antara periode promosi nasional (mis. 11.11, 12.12) dengan lonjakan transaksi di tingkat kabupaten. Selain itu, variasi antar-kecamatan terlihat signifikan, di mana akses internet dan ketersediaan layanan pengiriman menjadi faktor pembeda utama dalam tingkat adopsi e-commerce (Fandiyanto, 2024:283-288).

Beberapa studi di Situbondo juga menekankan peran pelaku UMKM yang mulai mengintegrasikan kanal digital sebagai strategi perluasan pasar; hal ini berdampak pada jumlah listing produk lokal di marketplace serta frekuensi transaksi yang terkait produk khas daerah. Meski demikian, keterbatasan data sekunder resmi menimbulkan kebutuhan kuat akan penelitian primer yang sistematis (mis. sampel rumah tangga/UMKM, estimasi nilai transaksi per bulan) untuk menghasilkan angka absolut yang dapat diandalkan untuk analisis kuantitatif (Istianingsih *et al.*, 2024:3-4).

Kesimpulannya, literatur lokal mengonfirmasi adanya tren kenaikan transaksi e-commerce di Situbondo, tetapi bukti kuantitatif terakreditasi dengan cakupan agregat kabupaten masih sedikit. Oleh karena itu, penelitian Anda dapat mengisi kekosongan empiris ini dengan menyajikan data primer yang terdokumentasi (mis. estimasi GMV lokal, frekuensi transaksi berdasarkan segmen demografis, dan perbandingan platform) (Dani *et al.*, 2024:561-580).

Penyebab Meningkatnya Daya Beli melalui Platform E-Commerce di Situbondo

Pertama, faktor promosi dan insentif harga (voucher, potongan ongkir, flash sale) terbukti menjadi pendorong

utama peningkatan daya beli. Studi empiris menyatakan bahwa diskon dan mekanisme promosi meningkatkan frekuensi pembelian dan kecenderungan pembelian impulsif, terutama ketika kampanye promosi nasional berlangsung (Elysia *et al.*, 2025:2-3).

Kedua, fitur live streaming dan konten kreatif (user generated content, influencer marketing) pada Shopee Live dan platform seperti TikTok berkontribusi besar pada discovery produk dan pembelian impulsif. Penelitian tentang shoppertainment dan live shopping di Indonesia menunjukkan korelasi kuat antara eksposur live shopping dan keputusan pembelian seketika, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif mengikuti konten digital (Mariana, 2025:1-2).

Ketiga, kemudahan pembayaran (e-wallet, transfer instan, COD) dan peningkatan keandalan logistik mengurangi hambatan adopsi. Literatur pemasaran digital menggarisbawahi pentingnya trust signals (rating/ulasan, jaminan pengembalian) serta opsi pembayaran yang fleksibel untuk meningkatkan willingness to pay dan frekuensi belanja online (Istianingsih *et al.*, 2024:4-5).

Keempat, faktor sosiokultural turut memengaruhi daya beli: pergeseran preferensi konsumsi ke arah kenyamanan, pengaruh jejaring sosial lokal, serta strategi UMKM yang memanfaatkan marketplace untuk menjangkau pembeli di luar wilayah fisik mereka. Interaksi antara faktor teknis (infrastruktur, pembayaran), pemasaran (promosi, live), dan sosial (perilaku konsumen, aspirasi gaya hidup) menjelaskan fenomena peningkatan daya beli melalui platform e-commerce di Situbondo. Studi lokal menekankan bahwa pemahaman kombinasi faktor ini penting untuk merancang intervensi kebijakan yang tepat (Dani *et al.*, 2024:565-570).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode pendekatan yang bertujuan menggambarkan fenomena secara sistematis berdasarkan data yang terjadi di lapangan maupun sumber literatur yang relevan. Menurut Ferdinand (2006:24), penelitian deskriptif kualitatif berfungsi untuk memberikan gambaran secara rinci mengenai objek penelitian tanpa melakukan manipulasi variabel, melainkan menekankan pada pemahaman mendalam terhadap gejala yang diteliti. Dengan mengacu pada pandangan tersebut, penelitian ini berupaya mengidentifikasi secara menyeluruh apa saja faktor yang membuat Shopee dan TikTok menjadi platform e-commerce favorit masyarakat di Situbondo.

Penggunaan teori analisis kualitatif juga didukung oleh Ghozali (2018:8) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif menekankan proses interpretatif terhadap data, baik berupa dokumen, laporan, maupun hasil observasi, sehingga peneliti dapat memahami makna yang terkandung dalam fenomena sosial. Pendekatan ini dianggap sesuai karena penelitian tidak hanya mengukur variabel, tetapi juga mencoba membaca pola dan kecenderungan perilaku konsumen dalam menggunakan platform e-commerce. Dengan demikian, pemilihan metode kualitatif memungkinkan peneliti menangkap dinamika perilaku digital secara lebih kontekstual.

Data penelitian ini diperoleh melalui observasi terhadap laporan e-commerce, kajian jurnal ilmiah, serta penggunaan teori-teori pendukung yang relevan dengan perilaku konsumen digital. Data sekunder ini kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi hubungan antara perkembangan e-commerce, preferensi konsumen, dan karakteristik platform Shopee serta TikTok. Analisis dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian

data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dianjurkan dalam metode kualitatif. Dengan dukungan teori Ferdinand dan Ghozali, penelitian ini menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi meningkatnya daya beli melalui platform e-commerce di Situbondo.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Promosi, Harga, dan Insentif Platform terhadap Preferensi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan berbagai bentuk insentif yang diberikan oleh platform menjadi faktor yang sangat penting dalam membentuk preferensi masyarakat Situbondo dalam menggunakan Shopee dan TikTok sebagai media transaksi e-commerce. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih platform tidak semata-mata didasarkan pada keberadaan produk yang tersedia, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi mengenai nilai ekonomi yang diperoleh konsumen selama melakukan transaksi. Konsumen cenderung membandingkan harga produk, besarnya potongan harga, biaya pengiriman, voucher, cashback, serta berbagai bentuk insentif lainnya sebelum menentukan platform yang akan digunakan.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa persaingan antarplatform e-commerce tidak hanya berlangsung pada aspek kelengkapan produk, tetapi juga pada kemampuan platform menciptakan persepsi harga yang lebih menguntungkan. Dalam konteks konsumen Situbondo, aspek harga menjadi semakin relevan karena konsumen memiliki kecenderungan

untuk mempertimbangkan manfaat ekonomi dari setiap transaksi. Program seperti gratis ongkos kirim, voucher potongan harga, flash sale, dan cashback dapat mengurangi biaya yang secara psikologis dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, meskipun harga dasar suatu produk pada dua platform relatif sama, konsumen dapat mempersepsikan salah satu platform lebih murah apabila platform tersebut menawarkan insentif transaksi yang lebih besar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Budianto et al. (2023) yang menunjukkan bahwa harga dan promosi merupakan faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Dalam perspektif pemasaran, promosi bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai stimulus yang dapat memperkuat persepsi nilai produk. Ketika konsumen memperoleh potongan harga atau subsidi ongkos kirim, biaya aktual yang harus dibayarkan menjadi lebih rendah sehingga hambatan psikologis untuk melakukan pembelian juga berkurang.

Fenomena tersebut semakin terlihat pada periode kampanye belanja seperti 11.11 dan 12.12. Pada periode tersebut, platform e-commerce secara intensif menawarkan berbagai promosi dalam waktu terbatas. Kondisi ini menciptakan sense of urgency atau rasa harus segera melakukan pembelian karena konsumen khawatir kehilangan kesempatan memperoleh harga promosi. Strategi tersebut dapat meningkatkan kecenderungan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Dengan demikian, promosi bukan hanya memengaruhi

konsumen yang memang sudah memiliki kebutuhan, tetapi juga dapat menciptakan pembelian tambahan melalui mekanisme pembelian impulsif.

Dalam konteks Shopee, strategi promosi yang relatif kuat memberikan daya tarik terutama bagi konsumen yang menggunakan platform untuk memenuhi kebutuhan rutin. Konsumen dapat melakukan pencarian produk, membandingkan harga dari beberapa penjual, membaca ulasan, kemudian menggunakan voucher atau gratis ongkos kirim untuk memperoleh nilai transaksi yang lebih ekonomis. Karakteristik tersebut membuat Shopee memiliki posisi yang kuat sebagai marketplace yang berorientasi pada proses pencarian dan transaksi.

Sementara itu, TikTok memiliki karakteristik yang sedikit berbeda. Konsumen tidak selalu masuk ke platform dengan tujuan awal untuk berbelanja. Produk dapat ditemukan ketika konsumen sedang menikmati konten video pendek, mengikuti kreator, atau menonton siaran langsung. Ketika produk yang ditampilkan menarik dan ditawarkan dengan harga promosi, proses yang awalnya merupakan aktivitas hiburan dapat berubah menjadi aktivitas konsumsi. Dengan demikian, TikTok mampu menggabungkan fungsi hiburan, komunikasi, promosi, dan transaksi dalam satu ekosistem.

Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa harga dan promosi memiliki fungsi yang sama-sama penting pada kedua platform, tetapi mekanisme pengaruhnya dapat berbeda. Pada Shopee, promosi cenderung memperkuat keputusan konsumen yang sudah memiliki intensi mencari produk tertentu.

Sebaliknya, pada TikTok, promosi dapat berfungsi sebagai pemicu yang mengubah ketertarikan terhadap suatu konten menjadi keinginan membeli. Oleh karena itu, preferensi konsumen terhadap kedua platform tidak dapat dijelaskan hanya berdasarkan variabel harga, tetapi perlu dipahami melalui interaksi antara harga, promosi, karakteristik platform, dan perilaku konsumen.

Dalam perspektif Marketing 4.0, kondisi tersebut menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari pola pemasaran tradisional menuju pola konsumsi yang semakin terhubung secara digital. Konsumen tidak lagi hanya menerima informasi dari perusahaan, tetapi juga memperoleh informasi dari komunitas, kreator, ulasan pengguna, video pendek, dan interaksi langsung dengan penjual. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif pada era digital perlu dirancang tidak hanya berdasarkan besarnya diskon, tetapi juga berdasarkan kemampuan menciptakan pengalaman konsumen yang menarik.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa promosi dan insentif harga menjadi salah satu alasan utama mengapa Shopee dan TikTok memperoleh preferensi tinggi di kalangan konsumen Situbondo. Konsumen mendapatkan manfaat berupa harga yang lebih kompetitif, biaya pengiriman yang lebih ringan, serta kesempatan memperoleh produk dengan harga khusus. Namun demikian, daya tarik tersebut tidak berdiri sendiri. Efektivitas promosi semakin kuat apabila dikombinasikan dengan kemudahan penggunaan platform, kepercayaan terhadap penjual, kualitas informasi produk,

dan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Shoppertainment, Video Pendek, dan Live Commerce dalam Mendorong Product Discovery

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa shoppertainment, video pendek, konten kreator, dan live commerce menjadi faktor penting yang membedakan pengalaman berbelanja melalui TikTok dengan marketplace konvensional. Konsep shoppertainment menunjukkan adanya integrasi antara aktivitas berbelanja dengan hiburan. Konsumen tidak hanya melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga memperoleh pengalaman menikmati konten selama proses pencarian dan pembelian produk.

Fenomena ini penting karena perilaku konsumen digital telah mengalami perubahan. Pada model marketplace konvensional, konsumen umumnya memulai aktivitas dengan kebutuhan tertentu. Konsumen membuka aplikasi, memasukkan kata kunci, membandingkan produk, kemudian melakukan pembelian. Pada model berbasis konten seperti TikTok, proses tersebut dapat berlangsung secara terbalik. Konsumen terlebih dahulu melihat konten, kemudian tertarik terhadap produk, mencari informasi tambahan, dan akhirnya melakukan pembelian.

Perubahan pola tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki kekuatan pada aspek product discovery. Produk tidak harus dicari secara aktif oleh konsumen karena algoritma rekomendasi dapat menghadirkan produk berdasarkan karakteristik konten yang sebelumnya ditonton dan berinteraksi dengan

pengguna. Dengan demikian, algoritma berperan sebagai mekanisme yang mempertemukan konsumen dengan produk yang berpotensi menarik bagi mereka.

Kondisi tersebut sejalan dengan kajian mengenai TikTok sebagai social commerce yang menunjukkan bahwa kekuatan utama platform terletak pada integrasi antara konten, rekomendasi, interaksi sosial, dan transaksi. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa konten viral dan live shopping dapat mendorong pembelian impulsif, terutama pada konsumen yang aktif menggunakan media digital.

Video pendek menjadi instrumen penting karena mampu menyampaikan informasi produk dalam waktu singkat dengan format visual yang mudah dikonsumsi. Informasi mengenai manfaat produk, cara penggunaan, tampilan, ukuran, variasi, maupun demonstrasi produk dapat ditampilkan secara lebih menarik dibandingkan deskripsi teks biasa. Konsumen kemudian dapat membangun persepsi terhadap produk berdasarkan pengalaman visual tersebut.

Kekuatan video pendek semakin meningkat ketika dikombinasikan dengan social proof. Komentar, jumlah penonton, jumlah pembelian, ulasan, serta respons pengguna lainnya dapat menjadi sinyal sosial yang memengaruhi persepsi konsumen. Ketika sebuah produk mendapatkan banyak perhatian dari pengguna lain, konsumen dapat menginterpretasikan kondisi tersebut sebagai indikasi bahwa produk tersebut layak dipertimbangkan.

Live commerce memperkuat proses tersebut melalui interaksi secara real time antara penjual dan konsumen. Dalam siaran langsung, konsumen dapat bertanya mengenai produk, meminta demonstrasi, memperoleh informasi mengenai ukuran atau kualitas, serta mendapatkan penawaran khusus. Interaksi tersebut membuat komunikasi pemasaran menjadi lebih personal dibandingkan iklan konvensional.

Penelitian Laras et al. (2024) mengenai live streaming commerce menunjukkan bahwa aktivitas live streaming dapat dikaji melalui kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR), yaitu bagaimana stimulus berupa informasi dan pengalaman selama live streaming memengaruhi kondisi psikologis konsumen hingga menghasilkan respons berupa minat membeli. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa live commerce bukan sekadar media promosi, tetapi merupakan mekanisme yang mampu menciptakan pengalaman interaktif dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dalam konteks Situbondo, keberadaan fitur video pendek dan live commerce memberikan peluang bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk tanpa harus datang langsung ke toko. Hal ini menjadi penting terutama untuk produk yang sebelumnya sulit dijangkau oleh konsumen karena keterbatasan lokasi. Konsumen dapat melihat produk lokal, mengetahui cara penggunaannya, melihat demonstrasi, serta berkomunikasi dengan penjual secara langsung.

Dari sisi pelaku UMKM, fenomena tersebut memiliki implikasi yang sangat besar. UMKM tidak lagi hanya bergantung pada lokasi fisik sebagai sumber pelanggan. Dengan memanfaatkan video pendek dan live commerce, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar tanpa harus membuka cabang di berbagai wilayah. Produk lokal Situbondo berpotensi diperkenalkan kepada konsumen di luar daerah melalui konten digital yang menarik.

Namun demikian, kemampuan memanfaatkan fitur tersebut membutuhkan kompetensi baru. Pelaku UMKM tidak cukup hanya mampu menghasilkan produk yang baik, tetapi juga perlu memiliki kemampuan membuat konten, menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan audiens, dan mengelola interaksi selama live commerce. Dengan kata lain, transformasi digital menciptakan tuntutan baru terhadap kompetensi pemasaran pelaku usaha.

Dengan demikian, shoppertainment dapat dipahami sebagai salah satu faktor yang memperkuat posisi TikTok dalam perilaku belanja konsumen. Platform tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi menjadi ruang untuk menemukan informasi, memperoleh hiburan, berinteraksi, dan akhirnya melakukan pembelian. Integrasi tersebut menjadi salah satu alasan mengapa TikTok mampu mendorong pembelian yang bersifat spontan atau impulsif.

Kemudahan Transaksi, Kepercayaan, dan Infrastruktur Digital

Selain promosi dan konten, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi juga berperan dalam memperkuat penggunaan Shopee dan TikTok oleh masyarakat Situbondo. Kemudahan tersebut mencakup proses pencarian produk, pemesanan, pembayaran, pelacakan barang, hingga penerimaan produk. Semakin sederhana proses transaksi yang harus dilakukan konsumen, semakin kecil hambatan yang dirasakan dalam melakukan pembelian online.

Kemudahan pembayaran menjadi salah satu aspek penting dalam perkembangan e-commerce. Beragam pilihan pembayaran seperti transfer bank, dompet digital, dan cash on delivery (COD) memberikan fleksibilitas kepada konsumen. Pilihan tersebut memungkinkan konsumen memilih metode pembayaran berdasarkan kondisi dan tingkat kenyamanan masing-masing.

Dalam konteks perilaku konsumen, kemudahan transaksi dapat mengurangi perceived effort atau usaha yang harus dikeluarkan untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak perlu datang ke toko, mencari tempat parkir, memilih produk secara langsung, dan membawa barang pulang. Seluruh proses dapat dilakukan melalui perangkat digital. Oleh karena itu, e-commerce memberikan nilai kenyamanan yang menjadi semakin penting dalam kehidupan masyarakat dengan aktivitas yang semakin dinamis.

Kepercayaan juga menjadi unsur yang tidak dapat dipisahkan dari transaksi digital. Konsumen tidak

dapat melihat barang secara langsung sebelum melakukan pembelian sehingga mereka membutuhkan indikator lain untuk mengurangi ketidakpastian. Rating penjual, ulasan konsumen, jumlah transaksi, foto produk, video, jaminan pengembalian, serta reputasi platform menjadi sinyal yang digunakan konsumen untuk menilai tingkat risiko transaksi.

Literatur yang digunakan dalam penelitian ini menempatkan rating, ulasan, jaminan pengembalian, dan fleksibilitas pembayaran sebagai trust signals yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi online. Dengan demikian, keberhasilan platform e-commerce tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik konsumen melalui promosi, tetapi juga kemampuan membangun rasa aman selama transaksi.

Aspek logistik juga memiliki peranan penting, khususnya dalam konteks daerah seperti Situbondo. Konsumen akan mempertimbangkan bukan hanya harga produk, tetapi juga biaya dan kecepatan pengiriman serta kemungkinan barang sampai dalam kondisi baik. Apabila proses pengiriman tidak dapat diandalkan, promosi yang menarik sekalipun belum tentu mampu mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Temuan penelitian sebelumnya mengenai Situbondo juga menunjukkan bahwa akses internet dan ketersediaan layanan pengiriman merupakan faktor yang membedakan tingkat adopsi e-commerce antardaerah. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku e-commerce pada tingkat lokal tidak dapat dipisahkan dari kesiapan infrastruktur digital.

Oleh karena itu, meningkatnya penggunaan Shopee dan TikTok di Situbondo dapat dilihat sebagai hasil interaksi antara teknologi, pemasaran, dan infrastruktur. Ketika konsumen memiliki akses internet yang memadai, pilihan pembayaran yang mudah, sistem logistik yang semakin baik, dan mekanisme perlindungan transaksi, hambatan untuk melakukan pembelian online menjadi semakin rendah.

Perbedaan Karakteristik Shopee dan TikTok dalam Membentuk Preferensi Konsumen

Meskipun sama-sama menjadi platform e-commerce yang populer, Shopee dan TikTok memiliki karakteristik yang berbeda. Perbedaan tersebut penting untuk menjelaskan mengapa konsumen dapat menggunakan kedua platform untuk tujuan yang berbeda. Shopee lebih kuat sebagai marketplace yang berorientasi pada pencarian dan transaksi, sedangkan TikTok lebih kuat dalam membangun discovery melalui konten.

Pada Shopee, konsumen cenderung memiliki kebutuhan atau tujuan pembelian yang lebih jelas. Konsumen dapat menggunakan fitur pencarian untuk menemukan produk, membandingkan harga beberapa penjual, membaca ulasan, memeriksa rating, kemudian melakukan transaksi. Karakteristik ini membuat Shopee relevan untuk kebutuhan rutin.

Sementara itu, TikTok memiliki karakteristik discovery-oriented. Konsumen dapat menemukan produk ketika sedang menikmati konten. Produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli dapat menjadi menarik setelah konsumen

melihat video, testimoni, demonstrasi, atau live streaming. Oleh karena itu, TikTok lebih mampu mengubah aktivitas entertainment menjadi shopping journey.

Perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui dua pola perilaku konsumen, yaitu planned purchasing dan impulse purchasing. Planned purchasing terjadi ketika konsumen telah memiliki kebutuhan tertentu sebelum melakukan pencarian produk. Impulse purchasing terjadi ketika keputusan pembelian muncul secara spontan akibat stimulus tertentu. Shopee relatif kuat dalam mendukung pola pertama, sedangkan TikTok memiliki kemampuan yang lebih besar dalam memicu pola kedua.

Hal tersebut bukan berarti konsumen hanya menggunakan satu platform untuk satu tujuan. Konsumen dapat menggunakan TikTok untuk menemukan inspirasi produk, kemudian menggunakan Shopee untuk melakukan perbandingan harga atau transaksi. Sebaliknya, konsumen juga dapat menemukan produk melalui Shopee kemudian memperoleh informasi tambahan melalui media sosial. Dengan demikian, perilaku konsumen digital bersifat semakin omnichannel.

Dalam konteks tersebut, preferensi konsumen terhadap Shopee dan TikTok tidak harus dipahami sebagai kompetisi yang sepenuhnya bersifat zero-sum. Kedua platform dapat menjalankan fungsi yang berbeda dalam customer journey. Shopee dapat berfungsi sebagai platform transaksi, sedangkan TikTok berfungsi sebagai platform discovery dan engagement. Perbedaan fungsi tersebut justru dapat menjelaskan

mengapa keduanya tetap memiliki daya tarik yang tinggi.

Implikasi Temuan bagi UMKM di Kabupaten Situbondo

Temuan penelitian memiliki implikasi penting bagi pelaku UMKM di Situbondo. Perubahan perilaku konsumen menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak lagi dapat dipandang sebagai alternatif tambahan, tetapi semakin menjadi bagian dari strategi utama dalam menjangkau konsumen.

Pelaku UMKM perlu memahami bahwa karakteristik Shopee dan TikTok berbeda sehingga strategi yang digunakan sebaiknya tidak sepenuhnya sama. Pada Shopee, pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas katalog produk, foto produk, deskripsi, harga kompetitif, rating, ulasan, serta optimalisasi program promosi. Produk harus mudah ditemukan dan informasi yang diberikan harus mampu mengurangi keraguan konsumen.

Sementara itu, pada TikTok, strategi perlu lebih berorientasi pada pembuatan konten. Pelaku UMKM perlu menghasilkan video pendek yang mampu menarik perhatian sejak beberapa detik pertama, menunjukkan manfaat produk, memberikan demonstrasi penggunaan, serta membangun storytelling. Produk sebaiknya tidak hanya ditampilkan sebagai barang yang dijual, tetapi sebagai bagian dari cerita atau kebutuhan konsumen.

Live commerce juga dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Pelaku UMKM dapat melakukan demonstrasi produk, menjawab pertanyaan

konsumen, memberikan promo terbatas, dan membangun interaksi secara langsung. Strategi tersebut dapat meningkatkan engagement sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini memperlihatkan bahwa transformasi digital memberikan peluang bagi UMKM lokal untuk mengatasi keterbatasan geografis. UMKM di Situbondo tidak harus bergantung pada konsumen yang datang secara langsung ke toko. Produk dapat dipasarkan kepada konsumen di berbagai wilayah melalui marketplace dan social commerce.

Namun, digitalisasi juga menciptakan persaingan yang semakin tinggi. Ketika batas geografis pasar semakin kecil, UMKM lokal harus bersaing bukan hanya dengan sesama usaha di Situbondo, tetapi juga dengan penjual dari berbagai daerah. Oleh karena itu, keunggulan produk perlu diperkuat melalui diferensiasi, branding, kualitas pelayanan, konten yang menarik, dan konsistensi komunikasi digital.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee dan TikTok menjadi platform e-commerce favorit masyarakat Situbondo karena kombinasi strategi promosi, harga kompetitif, kemudahan penggunaan, serta pengalaman belanja berbasis konten interaktif yang ditawarkan kedua platform tersebut. Shopee unggul pada aspek kebutuhan rutin, stabilitas harga, serta program gratis ongkir yang konsisten, sementara TikTok lebih dominan dalam pembelian impulsif yang dipicu oleh video pendek, konten kreator, dan live commerce. Faktor shoppertainment

terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumen dalam menemukan produk baru, yang berkontribusi pada meningkatnya transaksi. Selain itu, perkembangan ekosistem digital, peningkatan keandalan logistik, serta bertambahnya literasi digital masyarakat Situbondo turut memperkuat pertumbuhan transaksi e-commerce di daerah tersebut.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian menyarankan agar pelaku UMKM dan penjual lokal lebih aktif memanfaatkan fitur promosi dan live commerce di kedua platform untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Pemerintah daerah dan institusi pendidikan juga perlu memperluas program literasi digital agar masyarakat dan UMKM dapat memaksimalkan peluang dalam ekosistem e-commerce yang terus berkembang. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan data primer dalam skala yang lebih luas, seperti survei langsung terhadap konsumen atau analisis nilai transaksi lokal secara kuantitatif, sehingga temuan yang dihasilkan akan lebih representatif dan memberikan kontribusi empiris yang lebih kuat terhadap literatur e-commerce daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, E. M. (2024). *Analisis pada Shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Vol 2 (1)
<https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- Budianto, C., Hidayah, T., & Qomaruzzaman Ratu Edi, B. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Ulasan Produk

- terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, Vol 4 (1) <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.910>
- Business of Apps. (2025). *Shopee — Revenue and Usage Statistics*. Retrieved 2025. <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia — Global Overview Report*. (TikTok user estimates Indonesia ~126.8 million — early 2024). <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dewi, N. K. A. T. (2025). *EVALUASI USABILITY APLIKASI TIKTOK SHOP BERDASARKAN NIELSEN'S ATTRIBUTES OF USABILITY PADA KONSUMEN GENERASI Z DI INDONESIA*. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 13(3S1). <https://journal.eng.unila.ac.id/index.php/jitet/article/view/8059>
- Elfera, S. S. (2024). Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh sikap. *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol. 7 (2) <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1093>
- Fandiyanto, R. (2024). *Perspektif masyarakat Situbondo tentang penggunaan transaksi melalui platform e-commerce*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*, Vol. 3 (2) <https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4798>
- Fani, R. (2024). *Analisis dampak pengaruh e-commerce terhadap pedagang konvensional di Situbondo*. *Jurnal Economina*, Vol. 3 (1) <https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1145>
- Google, Temasek & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024 Report*. (Executive report on Southeast Asia digital economy; e-commerce GMV and video commerce growth). <https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/e-Conomy SEA 2024 report.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Laras P., Nonik K. N., & Bernadetta M. (2024). The Influence of Live Streaming Commerce on Purchase Intention Based on the SOR Framework (Shopee live case). *IJEDR*, Vol 5 (4) <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i4.6157>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020–2021: Business, technology and society* (16th ed.). Pearson Education.
- Maisara, B., & Angelina, P. (2025). *Pengaruh Live Streaming, content marketing, dan Review terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop di Medan*. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, Vol. 6(2) <https://doi.org/10.37385/msej.v6i2.7470>
- Nurfidausyi, MZT (2024). *Analisis Pengaruh Mini Games Pada Platform E-Commerce Shopee terhadap Niat Pembelian*. *JUST-SI Journal*, Vol 5 (2) <https://doi.org/10.25126/justsi.v5i2.491>

- Nurfidausyi, MZT. (2024). Analisis Pengaruh Mini Games Pada Platform E-Commerce Shopee terhadap Niat Pembelian. *JUST-SI (Jurnal)*, Vol 5 (2). <https://doi.org/10.25126/justsi.v5i2.491>
- Reuters. (2024, September 27). *Indonesia's antitrust body to monitor Shopee's practices amid market dominance concerns*. Reuters News <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/indonesias-shopee-accused-antitrust-behaviour-delivery-services-bisnis-reports-2024-05-28/>.
- Setiadi, A., & Supryadi, F. (Eds.). (2024). *Pemasaran digital: Strategi dan taktik*. Jakarta: Deepublish. https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/7238/1/BUKU_Pemasaran%20Digital%20Strategi%20dan%20Taktik-merged.pdf
- Soeci Elfera, S., & Pratiwi, R. (2024). *Pengaruh iklan live streaming Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen*. *Jurnal Riset Komunikasi dan Bisnis Digital*, Vol 7(2). <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1093>
- Wijaya, A. P. (2024). *The impact of TikTok live information on impulsive buying behavior*. *Int. J. Sci.*, Vol 4(2) Doi: 10.54209/ekonomi.v13i04
- Zhang, H., et al. (2024). *Why are Indonesian consumers buying on live streaming? Perceived trust as a mediating variable*. *Science Direct*. Vol 10(13) <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>