

**STRATEGI *LIVE STREAMING* TIKTOK PADA UMKM DI
TASIKMALAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(*STUDI KASUS LALADA FOOD*)**

SKRIPSI

*diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital*



Oleh:

Hani Pertiwi

NIM 2009235

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
KAMPUS TASIKMALAYA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

**STRATEGI *LIVE STREAMING* TIKTOK PADA UMKM DI
TASIKMALAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(*STUDI KASUS LALADA FOOD*)**

**Oleh
Hani Pertiwi**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

**© Hani Pertiwi
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024**

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

**Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainya tanpa izin dari penulis**

HANI PERTIWI

LEMBAR PENGESAHAN PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI

HANI PERTIWI

**STRATEGI *LIVE STREAMING* TIKTOK PADA UMKM DI
TASIKMALAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(*STUDI KASUS LALADA FOOD*)**

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M.

NIP. 920190219900625201

Pembimbing II



Asep Nuryadin, S.Pd., M.Ed.

NIP. 920200819931110101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M.

NIP. 920190219900625201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi *Live streaming* TikTok pada UMKM di Tasikmalaya dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Lalada Food)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 24 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Hani Pertiwi

2009235

**STRATEGI *LIVE STREAMING* TIKTOK PADA UMKM DI TASIKMALAYA
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(STUDI KASUS LALADA FOOD)**

ABSTRAK

**Oleh
Hani Pertiwi**

TikTok Shop telah menjadi *platform* yang sangat populer bagi para pelaku bisnis dan pengusaha untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara langsung kepada para pengguna *platform* tersebut. Pada tanggal 4 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB TikTok Shop resmi ditutup, penutupan TikTok Shop disebabkan oleh berbagai factor termasuk perubahan strategi bisnis, respon pasar, atau masalah regulasi yang mungkin timbul seiring perkembangan waktu. Salah satu UMKM yang terkena dampak dari ditutupnya TikTok Shop adalah Lalada Food. Lalada Food menerapkan strategi *live streaming* untuk mempertahankan eksistensinya dalam memasarkan produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak penutupan TikTok Shop serta menerapkan strategi *live streaming* pada saat TikTok Shop ditutup dan menganalisis efektivitas dalam penerapan kembali strategi *live streaming* setelah TikTok Shop dibuka. Hasil analisis data menghasilkan bobot kekuatan tertinggi (0.32), bobot kelemahan tertinggi (0.32), bobot peluang tertinggi (0.49) dan bobot ancaman tertinggi (0.49). Rata-rata skor total pada matriks IFAS adalah (3.36) sedangkan matriks EFAS (3.41). Hasil ini menempatkan Lalada Food pada kuadran II dan diharuskan menerapkan strategi diversifikasi, pada kuadran ini diperkirakan perusahaan akan mengalami kesulitan untuk terus berputar jika hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Maka dari untuk mengurangi tingkat risiko yang mungkin terjadi, *live streamer* Lalada Food harus menganalisis serta menerapkan *strategi live streaming* yang baru untuk meningkatkan kestabilan perusahaan dan kelancaran *live streamig*.

Kata Kunci: *Live streaming*, Manajemen Strategi, Analisis SWOT.

**TIKTOK LIVE STREAMING STRATEGY FOR MSMES IN TASIKMALAYA TO
INCREASE SALES**

(CASE STUDY OF LALADA FOOD)

ABSTRACT

**By
Hani Pertiwi**

TikTok Shop has become a highly popular platform for business owners and entrepreneurs to market and sell their products directly to platform users. On October 4, 2023, at 17:00 WIB, TikTok Shop was officially closed. The closure was caused by various factors, including changes in business strategy, market response, or regulatory issues that may arise over time. One of the MSMEs affected by the closure of TikTok Shop is Lalada Food. Lalada Food implements a live streaming strategy to maintain its presence in marketing products. The purpose of this research is to understand the impact of the TikTok Shop closure and to implement live streaming strategies during the closure, as well as to analyze the effectiveness of reapplying live streaming strategies after TikTok Shop reopens. Data analysis results show the highest strength weight (0.32), the highest weakness weight (0.32), the highest opportunity weight (0.49), and the highest threat weight (0.49). The average total score on the IFAS matrix is (3.36), while the EFAS matrix is (3.41). These results place Lalada Food in quadrant II and necessitate the implementation of a diversification strategy. In this quadrant, it is predicted that the company will face difficulties if it solely relies on its previous strategy. Therefore, to reduce the level of risk that may occur, Lalada Food's live streamers must analyze and implement new live streaming strategies to enhance company stability and smooth live streaming operations.

Keywords: *Live streaming, Management Strategy, SWOT Analysis.*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..Error! Bookmark not defined.	
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
UCAPAN TERIMAKASIH	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Manfaat Teoritis	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Manfaat Praktis	Error! Bookmark not defined.
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Pemasaran Media Sosial	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Manajemen Strategi	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Hubungan Manajemen Strategi dengan Strategi <i>Live Streaming</i> .	Error!
Bookmark not defined.	
2.1.6 Industri Kreatif.....	Error! Bookmark not defined.

2.1.7 <i>Live streaming</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.8 TikTok Live	Error! Bookmark not defined.
2.1.9 TikTok Shop.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.10 Analisis SWOT	Error! Bookmark not defined.
2.1.11 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	Error! Bookmark not defined.
defined.	
3.2.2 Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.4 Rancangan Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.2.5 Metode Keabsahan Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Profil Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Strategi Bisnis	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Kendala yang Dihadapi.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 <i>Environmental Scanning</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Strategy Formulation.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Tahap Implementasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.4 Tahap Evaluasi.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	Error! Bookmark not defined.

5.1 Simpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Rekomendasi.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	10
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Kenaikan Pangsa Pasar Tahun 2023**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3.2 Pembobotan Tabel EFAS.....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.1 Matriks IFAS (Internal Faktor Analisis Strategi)**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.2 Matriks EFAS (External Factor Analisis Strategi)**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.3 Matriks SWOT (*Strategy*).....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.4 Matriks SFAS (*Strategic Factor Analysis Summary*)**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.5 Matriks SWOT (Implementasi)**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Media Sosial yang digunakan untuk Belanja (Januari 2024)..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1.2 Jumlah Pengguna TikTok Berdasarkan Negara (Oktober 2023)**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1.3 Siaran TikTok Live Shop Lalada Food**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.1 Proses Manajemen Strategi**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3.3 Uji Keabsahan Data dalam Penelitian Kualitatif**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3.4 Cara Menggunakan Triangulasi Sumber**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.1 Logo Lalada Food**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.2 Produk Lalada Food**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.3 Omset Lalada Food**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.4 Perbandingan Viewers Live streaming**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.5 Posisi Live streaming Perusahaan Lalada Food**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2. Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3. Hasil Wawancara Narasumber 1	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4. Hasil Wawancara Narasumber 2	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5. Hasil Wawancara Narasumber 3	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6. Surat Validasi Instrumen Penelitian ..	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7. Uji Validasi Strategy Formulation.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8. Uji Validasi Strategy Implementation	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, N. (2024). Perspektif Pemasaran Media Sosial, Live Streaming, dan Penilaian Online Pelanggan Pada Minat Beli The Originote (Studi Pada Followers Instagram).
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v3i1.607>
- Akuba, A. (2022). The Role of Business Capital and Human Capital in Improving Msme Performance in Boalemo District. *Jurnal Akuntansi*, 7(1).
- Alfansyur, A. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. 5(2).
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *representamen*, 6(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519>
- Amani, A. R., Komaladewi, R., & Budhyawan, T. (2022). Social Media Dan Customer Relationship Marketing Sebagai Stimulus Dalam Meningkatkan Purchase Intention. 6(2).

- Andriani, A., & Haryanto, J. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Kota Depok.
- Anisa, Risnawati, R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Annur, C. M. (2023a). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2023). *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/04/tiktok-shop-ditutup-hari-ini-berapa-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia>
- Annur, C. M. (2023b). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Annur, C. M. (2024). Proporsi Responden yang Berniat Belanja Online saat Ramadan Berdasarkan Platform (Januari 2024). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/22/ini-platform-belanja-online-paling-diminati-konsumen-saat-ramadan>
- Ariansyah, M. D., Dini, A. R., & Dwi, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui Live Streaming TikTok.
- Aribowo, H. (2023). Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di “Tiktok” pada Pedagang dengan Cara Live Shopping.
- Ashfiah, S. (2023). Strategi Live Streaming Terhadap Minat Beli dan Pemenuhan

Keinginan. 2.

Bestari, N. P. (2023). TikTok Kuasai 75% Saham Tokopedia, Nasib GoTo Gimana?

Budiani, N. A., & Darmawan, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran House Of Smith Melalui Live streaming Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan di Era New Normal.

Budiman, S., & Suparjo, S. (2021). Manajemen Strategik Pendidikan Islam. JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan), 5(3).
<https://doi.org/10.36312/jisip.v5i3.2197>

Cakranegara, P. A., & Rahadi, D. R. (2020). Sumber Daya Manusia Sektor Umkm Di Kala Pandemi Covid 19. Sebatik, 24(2).
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v24i2.1126>

CNN Indonesia, T. (2023). Mengapa TikTok Shop Bisa Membunuh UMKM Indonesia? <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230919103145-92-1000791/mengapa-tiktok-shop-bisa-membunuh-umkm-indonesia>

Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate.

Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. Bandung Conference Series: Journalism, 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>

Fawzi, M. G. H. (2021). Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi). Pascal Book.

Febriah, I., & Febriyanto, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 7(2), 218–225.

<https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>

Filiang, R., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Preferensi Pelanggan, Lingkungan Fisik, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Casual Dining Jakarta. 18(1).

Fitriya, E., Sumowo, S., & Faujan, M. N. (2024). Dampak Penutupan Akun TikTok Shop: Ancaman Dan Peluang Usaha Mikro Kecil Menengah (umkm)? 9(1).

Ghosh, P., & Ghosh, A. (2021). An Unusual Case of Video App Addiction Presenting as Withdrawal Psychosis.

Hamdani, A., Rahma, N., & Jannah, M. A. (2023). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Berita Penutupan Live TikTok Shop.

Handayani, N. P. L., & Adinegara, G. J. (2022). Peran Sosial Media Dalam Meningkatkan Digital Branding Perusahaan Jasa. Sintesa.

Hansen, S. (2020). Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283.
<https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>

Harianto, A. L. (2022). Aplikasi Budaya Guanxi Dalam Repurchase Intention Konsumen Live Shopping Tiktok Eonniedaily.wear Melalui Pengaruh Perceived Similarity Dan Perceived Expertise.

Hariyanto, S., & Wahyudi, A. (2023). Digital Business Ethics the Role of Government Policy on Tiktok Shop Indonesia License Revocation. 8(3).

Harjawati, T. (2020). Model Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Syariah Di Provinsi Banten. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 187. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1934>

- Hartati, Y., Ratnasari, S. L., & Susanti, E. N. (2020). Pengaruh Kompetensi, Komunikasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Indotirta Suaka. *Jurnal Dimensi*, 9(2), 294–306. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i2.2542>
- Ismail, J., Abdullah, M. K., Zanna, L., Ntue, P. K., & Samaun, N. (2023). Pelatihan E-Commerce Tiktok Shop Sebagai Media Promosi dan Penjualan Pada Generasi Z Di Desa Ayumolingo. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 8(1), 23–33. <https://doi.org/10.52250/p3m.v8i1.697>
- Istanti, E., & Sanusi, R. (2020). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo Laporan Pengabdian kepada Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2).
- Jacob, D. R. (2024). Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(2), 276–284. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1613>
- Khoiriyah, I. F., Aini, I. N., Triyani, I. D., Ferninda, I., & Ningtyas, I. D. K. (2024). Memanfaatkan Platform Digital: Pendampingan Strategi Pemasaran Live Streaming TikTok untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Chokolazo Indonesia Kota Kediri. 2(1).
- Lestari, R., & Hertati, L. (2020). Bagaimana Pengaruh Strategi Bisnis, Kekuatan Produk Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen: Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *Kajian Akuntansi*, 21(1), 01–16. <https://doi.org/10.29313/ka.v21i1.5675>
- Maesaroh, S. S., Nuryadin, A., Prasetyo, Y., & Swardana, A. (2021). Pelatihan Manajemen Keuangan Berbasis Digital pada UMKM Kota Tasikmalaya.

Jurnal Abmas Negeri (JAGRI), 2(2), 86–93.
<https://doi.org/10.36590/jagri.v2i2.179>

Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia).

Mar'atusholihah, H., Priyanto, W., & Damayani, A. T. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan. 7(3).

Marginingsih, R. (2019). Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan. *Jurnal Humaniora*, 19(1).

Marihot & Mardhiyah. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Keperawatan Rumah Sakit Umum Daerah Padangsidimpuan: Daud William Marihot Tua, Ainun Mardhiyah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(3), 1–8. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i3.170>

Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>

Mendra, I. W., & Purianta, I. G. Y. (2021). Peningkatan Perencanaan Anggaran Dalam Mengantisipasi Penurunan Laba Operasional Perusahaan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.

Muslikhun, A. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Online (studi Kasus Pada Online Shop Di

Platform Tiktok). 56.

- Muslim, S., Muktar, M., & Diansah, S. (2023). Implikasi Hukum Penutupan TikTok Shop terhadap Regulasi Hukum Bisnis di Indonesia. *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains*, 2(10). <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i10.713>
- Nadjmi, N. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Pulau Wisata Lakkang Melalui Desain Dan Pemanfaatan Bahan Limbah Menjadi Industri Kreatif. *Jurnal Tepat: Applied Technology Journal for Community Engagement and Services*, 3(1), 47–57. https://doi.org/10.25042/jurnal_tepat.v3i1.118
- Narida, M. G. (2021). Persepsi Pengguna E-Commerce Terhadap Kualitas Informasi Pembelian Barang Dengan Metode Pembayaran Cash on Delivery (cod) Berdampak Pada Terjadinya Pengancaman Kepada Kurir Jasa Expedisi. *KINESIK*, 8(2), 176–188. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.165>
- Nurivananda, S., M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*.
- Nurohman, D. A. (2021). Konten Kreator Cara Menghasilkan Uang dengan Menjadi Blogger, Youtuber dan TikToker. *Elmarkazi*.
- Nursaily, S., & Agustian, H. (2023). Penerapan Metode Algoritma A* Untuk Penentuan Jalur Terpendek Dalam Pengiriman Barang Berbasis Mobile. *TeknoIS : Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Sains*, 13(1), 101–109. <https://doi.org/10.36350/jbs.v13i1.179>
- Nuurhidayah, H., Bisma, M. A., & Sanggala, E. (2024). Pengaruh Faktor Penjual,

- Discount Voucher, dan Giveaway Terhadap Customer Trust dan Customer Engagement pada Siaran Langsung Tiktok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10661–10677. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.8141>
- Oktaviani, P., Zahara, A. E., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Upah Karyawan dan Lingkungan Kerja Terhadap Tingkat Kinerja Karyawan (studi Kasus Pt. Inti Indosawit Subur Tahun 2018-2021).
- Pasaribu, R. (2021). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 50–60. <https://doi.org/10.36655/jeb.v2i1.495>
- Pasaribu, R. D., Pertiwi, A. N., & Sugiharto, Z. I. (2022). Strategi Bisnis Dan Program Fungsional Pada Usaha Roti Dengan Pendekatan Analisis Dan Matriks Swot. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1450–1465. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2503>
- Permadi, C., & Gifari, A. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56–64. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.594>
- Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., & Paulin, A. (2023). The Effect of Promotion via TikTok Live Streaming on Consumers' Buying Interest in Clothing Products. *Open Journal of Social Sciences*, 11(04), 333–347. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.114024>
- Prahidinata, B. (2023). Bentuk Penyajian Program Acara Musik “Spektrum” Di Tvri Jawa Timur Pada Masa Penyiaran Televisi Digital. 1.
- Prasiska, R. A., Rahmawati, F., & Fikri, M. K. (2024). Pengaruh Platfrom Penjualan

- Online TikTok Shop Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah. 3(1).
- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). Analisis Swot Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.802>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8315865>
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok.
- Puspawati, N. N. N., & Febrianta, M. Y. (2023). Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Shopping Untuk Menciptakan Purchase Intention Pada Live Shopping Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 640–665. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3032>
- Putri, A. A., Farrasi, M. H. R., Fauzianti, P. P., & Hakim, R. (2024). Penerapan Business Intelligence Pada Tiktok dalam Menarik Konsumen Berbelanja di Tiktok Shop.
- Qibtiyah, D. B. (2024). Daya Tarik Live Streaming Tiktok Shop: Bagaimana Interaksi Langsung Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Fashion. *Jurnal ekonomi manajemen akuntansi*.
- Rahmawati, K. (2021). Pelatihan Penjualan Online Menggunakan Marketplace Pada Ukm Di Bantul. *Dharma LPPM*, 2(1). <https://doi.org/10.31315/dlppm.v2i1.4794>

- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya.
- Rakhmad, F. F., & Kusuma, Y. B. (2023). Pemanfaatan Live Streaming Dalam Optimalisasi Penjualan Di Pt Behaestex (studi Kasus Pada Platform Tiktok). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Rakhmah, K., Yakob, F., & Juniati, R. K. (2024). Live Streaming and “Gerakan Bangga Buatan Indonesia” Movement.
- Rhman, M. D., & Djunaidy, A. (2021). Penerapan Weighted Word Embedding pada Pengklasifikasian Teks Berbasis Recurrent Neural Network untuk Layanan Pengaduan Perusahaan Transportasi. 10(1).
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Sa’adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Saing, C. N., Nasution, N., Hasibuan, N., & Nazara, B. S. (2023). Lobi dan

Negosiasi dalam Komunikasi Bisnis Membangun Hubungan yang Kuat Mencapai Kesepakatan Bersama. 7.

Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>

Sari, & Habib. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8280759>

Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu. *Jurnal ekonomi manajemen bisnis*.

Setyowati, D. (2023). Berapa Kerugian TikTok Setelah TikTok Shop Ditutup di Indonesia. *Katadata*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6528d60e34220/berapa-kerugian-tiktok-setelah-tiktok-shop-tutup-di-indonesia>

Shabrina, A. N., Sugiana, D., & Sunarya, Y. D. R. (2024). Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming Tiktok terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Penonton Live Streaming @Skintific_Id. 8.

Sidiq, D. U., Ag, M., & Choiri, D. M. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan.

Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*,

2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>

- Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2), 138–152. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.942>
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? 1.
- Suriono, Z. (2021). Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan. *ALACRITY : Journal Of Education*.
- Susilo, D. (2021). *Its My MIAW (marketing in a Week)*. Penerbit Yrama Widya.
- Suwandi, A. (2022). Peranan Dan Kendala Pengembangan Agroindustri Di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Variansyah, A. A., & Sondari, M. C. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Biodef melalui Tik Tok Live Shopping. 1.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. david, Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation and Sustainability*. Pearson.
- Wijaya, A. (2023). The Impact of Informativeness of Live Streaming in TikTok Live Shop Based on SOR Framework.
- Wijaya, E., & Octafilia, Y. (2022). Pentingnya Brand Image Produk: Kajian Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen*.
- Wijaya, S. (2023). Pentingnya Pelatihan Dan Pengembangan Dalam Menciptakan Kinerja Karyawan Di Era Digital. *Analisis*, 13(1), 106–118. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2523>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online

Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61.
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>

Yulius, Y. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Untuk Menunjang Perekonomian Di Era Digital Pada Masa Pandemi.

Yusuf, M. F. M., Garusu, I. A., Hamid, A., Rauf, D. M., & Sari, I. M. (2024). Dampak Penutupan Tiktok Shop Terhadap Pengguna Dan Pelaku Bisnis Dalam E-Commerce.

