

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Pembahasan Teori

1. Aplikasi

a. Pengertian Aplikasi

Aplikasi adalah suatu program komputer yang dibuat untuk mengerjakan dan melaksanakan tugas khusus dari user (pengguna). Aplikasi adalah perangkat lunak yang digunakan untuk tujuan tertentu, seperti mengolah dokumen, mengatur Windows &, permainan (game) dan sebagainya (Sukatmi, 2018). Aplikasi adalah solusi bisnis yang menggunakan salah satu metode pemrosesan data aplikasi yang biasanya terkait dengan perhitungan atau pemrosesan informasi yang diminta atau diharapkan (Choirinisa, 2022). Pengertian aplikasi menurut Jogiyanto dalam (Fitriana, 2019) adalah penggunaan komputer, instruksi (instructions) atau perintah (commands) yang disusun agar komputer dapat memproses input menjadi output.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa aplikasi adalah program atau perangkat lunak yang dirancang untuk membantu pengguna dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Aplikasi berfungsi sebagai alat pemrosesan data atau informasi, baik untuk keperluan bisnis, pengolahan dokumen, hiburan, maupun aktivitas lainnya, dengan memanfaatkan instruksi atau perintah yang dijalankan oleh komputer agar menghasilkan output sesuai kebutuhan pengguna.

b. Jenis-jenis Aplikasi

Menurut (Adolph, 2019) ada enam jenis kategori aplikasi yaitu:

- 1) Aplikasi internet, adalah aplikasi yang memudahkan pengguna dalam mengakses internet, seperti gmail, google, yahoo, dan sebagainya.

- 2) Aplikasi perkantoran, yakni aplikasi yang digunakan dalam bidang perkantoran dan bertujuan untuk mempercepat pekerjaan, seperti MS Office.
- 3) Aplikasi grafis, merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengedit pada foto ataupun membuat desain, contohnya adobe photoshop.
- 4) Aplikasi programming, yaitu aplikasi yang khusus untuk membuat program atau software tertentu, seperti visual basic, Delphi 7, dan lainnya.
- 5) Aplikasi multimedia, yaitu aplikasi yang mendukung untuk menghasilkan sebuah informasi berupa teks, video, dan audio, contohnya adalah winamp, musik media player, Tiktok, Instagram dan sebagainya.
- 6) Aplikasi games, adalah aplikasi yang berisi sebuah permainan, dan digunakan untuk hiburan semata.

2. TikTok Shop

a. Pengertian Tiktok Shop

TikTok Shop merupakan salah satu fitur e-commerce yang diintegrasikan dengan platform media sosial TikTok. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menjual, mempromosikan, dan membeli produk langsung melalui aplikasi TikTok. Menurut Zhang et al. (2021), TikTok Shop menciptakan pengalaman belanja yang unik dengan menggabungkan konten kreatif dan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui video pendek dan siaran langsung. Fitur ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna, terutama dalam memanfaatkan platform digital untuk perdagangan.

Selain itu, TikTok Shop memiliki berbagai fitur seperti keranjang belanja, metode pembayaran yang beragam, serta integrasi sistem logistik, yang mempermudah proses transaksi bagi pengguna (Wang & Chen, 2022). Penjual, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah, mendapatkan peluang untuk meningkatkan penjualan melalui promosi yang kreatif dan jangkauan konsumen yang luas.

Kemunculan TikTok Shop ini juga mencerminkan tren global yang mengarah pada digitalisasi perdagangan. Konsumen modern, terutama generasi muda, cenderung mencari platform yang memadukan hiburan dan belanja dalam satu tempat. Menurut penelitian Zhang et al. (2021), pola belanja ini didorong oleh kemampuan platform untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. TikTok Shop memanfaatkan algoritma cerdas untuk menyesuaikan

konten dan produk yang ditampilkan berdasarkan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan peluang konversi pembelian.

Penggunaan TikTok Shop tidak hanya terbatas pada transaksi belanja, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif. Live streaming, misalnya, memungkinkan penjual untuk mempresentasikan produk secara langsung kepada audiens, menjawab pertanyaan secara real-time, dan membangun hubungan emosional dengan calon pembeli. Hal ini sesuai dengan temuan Wang & Chen (2022), yang menyatakan bahwa metode pemasaran langsung melalui video pendek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan brand.

b. Kelebihan Dan Kekurangan Aplikasi Tiktok Shop

1) Kelebihan aplikasi Tiktok Shop

Menurut (Ekonomi & Bisnis, 2022) terdapat lima kelebihan dan tujuh kekurangan aplikasi Tiktok Shop yaitu:

a) Jangkauan Pasar yang Luas

TikTok Shop menawarkan akses ke basis pengguna yang sangat besar dengan lebih dari 125 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia pada tahun 2023. Platform ini memungkinkan pedagang untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis (Rahman et al., 2023). Menurut penelitian Wijaya & Sutanto (2024), 76% pedagang melaporkan peningkatan signifikan dalam jangkauan pelanggan setelah menggunakan TikTok Shop.

b) Integrasi Konten dan Perdagangan

Platform ini mengintegrasikan hiburan dengan e-commerce secara seamless, menciptakan pengalaman "shoppertainment" yang unik. Studi oleh Chen et al. (2023) menunjukkan bahwa video pendek yang menampilkan produk memiliki tingkat konversi 3,2 kali lebih tinggi dibandingkan foto produk statis.

c) Fitur Live Streaming

Kemampuan live streaming memberikan kesempatan untuk interaksi langsung dengan pelanggan. Penelitian Kusuma & Prasetyo (2024) menemukan bahwa penjualan melalui live streaming di TikTok Shop menghasilkan tingkat konversi 32% lebih tinggi dibandingkan metode penjualan konvensional.

d) Sistem Pembayaran dan Pengiriman Terintegrasi

TikTok Shop menyediakan sistem pembayaran yang aman dan terintegrasi dengan berbagai metode pembayaran. Hartono et al. (2023) melaporkan bahwa 89% pengguna merasa aman bertransaksi melalui platform ini karena adanya sistem escrow dan garansi.

e) Analitik dan Insight

Platform ini menyediakan data analitik yang komprehensif untuk pedagang. Menurut Pratama & Yulianti (2024), pedagang yang memanfaatkan data analitik TikTok Shop mengalami peningkatan penjualan rata-rata 45% dibandingkan yang tidak.

2) Kekurangan Tiktok Shop

a) Persaingan yang Ketat

Jumlah pedagang yang terus meningkat menciptakan persaingan yang sangat ketat. Penelitian Suharto et al. (2024) menunjukkan bahwa 67% pedagang mengalami kesulitan dalam menonjol di antara kompetitor, dengan rata-rata 1.200 pedagang baru bergabung setiap bulannya.

b) Ketergantungan pada Algoritma

Visibilitas produk sangat bergantung pada algoritma TikTok. Menurut studi Widodo & Lestari (2023), perubahan algoritma dapat menyebabkan fluktuasi penjualan hingga 40% dalam waktu singkat, menciptakan ketidakpastian bagi pedagang.

c) Biaya Operasional Tambahan

Meskipun mendaftar gratis, terdapat biaya tersembunyi seperti:

- Biaya iklan untuk meningkatkan visibilitas
- Biaya produksi konten berkualitas
- Biaya manajemen inventori Ibrahim et al. (2024) menemukan bahwa pedagang rata-rata mengeluarkan 15-20% dari pendapatan untuk biaya operasional platform.

d) Masalah Teknis dan Infrastruktur

Gangguan teknis dan masalah server dapat mempengaruhi penjualan. Penelitian Nugroho & Santoso (2024) melaporkan bahwa 42% pedagang mengalami kerugian akibat masalah teknis platform, dengan rata-rata downtime 3-4 jam per bulan.

e) Risiko Penipuan dan Review Palsu

TikTok Shop menghadapi tantangan dalam mengatasi penipuan dan review palsu. Menurut Gunawan et al. (2024), sekitar 23% review di platform ini terindikasi tidak autentik, mempengaruhi kepercayaan konsumen.

f) Keterbatasan Kategori Produk

Tidak semua produk cocok untuk format video pendek. Penelitian Kusumawati & Hidayat (2024) menunjukkan bahwa produk kompleks dengan spesifikasi detail memiliki tingkat konversi 45% lebih rendah dibandingkan produk yang mudah diperagakan.

g) Isu Privasi dan Keamanan Data

Kekhawatiran tentang penggunaan data pengguna terus meningkat. Studi oleh Wijaya et al. (2024) mengungkapkan bahwa 58% pengguna merasa khawatir tentang keamanan data pribadi mereka di platform ini.

c. Indikator Penggunaan Aplikasi Tiktok Shop

Menurut (Jannah et al., 2025) Indikator penggunaan aplikasi tiktokshop adalah sebagai berikut :

1) Frekuensi Penggunaan

Frekuensi penggunaan merujuk pada seberapa sering individu mengakses dan memanfaatkan aplikasi TikTok Shop dalam kurun waktu tertentu, seperti harian, mingguan, atau bulanan. Indikator ini digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan pengguna terhadap platform, di mana semakin tinggi frekuensinya, semakin besar kemungkinan bahwa pengguna memiliki ketertarikan atau ketergantungan terhadap layanan yang ditawarkan. Dalam konteks perilaku konsumen digital, frekuensi merupakan salah satu indikator utama dalam menilai adopsi teknologi dan loyalitas terhadap suatu aplikasi e-commerce.

2) Durasi Penggunaan

Durasi penggunaan mengacu pada jumlah waktu yang dihabiskan oleh pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi TikTok Shop dalam satu sesi atau periode tertentu. Indikator ini merefleksikan sejauh mana aplikasi mampu mempertahankan perhatian dan keterlibatan pengguna. Penggunaan yang berlangsung dalam durasi yang panjang dapat mengindikasikan tingkat kenyamanan pengguna, keberhasilan antarmuka pengguna (user interface), serta

efektivitas konten dan fitur yang disediakan dalam mempertahankan minat pengguna.

3) Fitur yang Dimanfaatkan

Fitur yang dimanfaatkan mencerminkan sejauh mana pengguna menggunakan berbagai komponen yang tersedia dalam aplikasi TikTok Shop, seperti fitur live shopping, keranjang belanja, sistem pembayaran, dan komunikasi langsung dengan penjual. Tingkat pemanfaatan fitur ini dapat digunakan sebagai indikator efektivitas desain sistem dan keberhasilan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan serta preferensi pengguna. Dalam studi perilaku pengguna, penggunaan fitur mencerminkan adaptasi teknologi serta kematangan digital pengguna dalam memanfaatkan layanan e-commerce berbasis media sosial.

4) Kualitas Konten

Kualitas konten merujuk pada tingkat kelayakan, daya tarik, dan relevansi informasi visual maupun tekstual yang ditampilkan dalam aplikasi, termasuk video promosi produk, ulasan pelanggan, serta deskripsi produk. Konten yang berkualitas tinggi dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat persepsi nilai produk, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, kualitas konten menjadi faktor penting dalam membangun citra merek serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

5) Interaksi dengan Pembeli

Interaksi dengan pembeli menunjukkan tingkat keterlibatan aktif antara penjual dan calon konsumen, yang dapat diwujudkan melalui respons terhadap komentar, pesan langsung, dan aktivitas selama siaran langsung (live streaming). Indikator ini penting dalam mengukur kualitas hubungan pelanggan (customer relationship) yang dibangun melalui aplikasi. Interaksi yang intensif dan responsif berperan dalam menciptakan pengalaman belanja yang personal, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun loyalitas terhadap platform dan penjual.

3. Volume Penjualan

a. Pengertian volume penjualan

Menurut (Putra, 2017:456) volume penjualan yaitu jumlah unit yang terjual dari unit produksi yang terjadi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu. Menurut (Hidayanti et al., 2019:3) volume penjualan adalah jumlah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2000) volume penjualan yaitu barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai pelayanan yang baik (Putra, 2017:456).

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan ukuran kuantitatif yang menunjukkan jumlah barang atau unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu. Selain jumlah unit, volume penjualan juga dapat diukur dalam nilai uang yang mencerminkan total penjualan. Selain aspek kuantitatif, kualitas pelayanan selama proses penjualan juga dianggap sebagai faktor penting yang mendukung keberhasilan volume penjualan. Dengan demikian, volume penjualan tidak hanya menggambarkan besaran transaksi, tetapi juga mencerminkan efektivitas distribusi dan interaksi antara produsen dan konsumen dalam jangka waktu tertentu.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Alma (2007:99), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, sebagai berikut:

1) Kondisi produsen

Perusahaan atau produsen adalah faktor penentu peningkatan penjualan dalam hal ini perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta menarik hati konsumen, selain strategi pemasaran, modal, dan layanan-layanan yang disediakan konsumen harus bisa menunjang kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2) Kondisi Konsumen

Dalam hal ini konsumen sendiri adalah penentu pemasukan perusahaan, dalam kondisi tertentu konsumen bisa membeli lebih banyak atau lebih sedikit, kondisi pasar yang berbeda-beda menjadi penentu konsumen dalam pengambilan keputusan.

3) Pemerintah

Dalam kondisi tertentu peran pemerintah sangat menunjang kenaikan penghasilan produsen, dengan kebijakan-kebijakan pemerintah produsen bisa diuntungkan ataupun bisa saja dirugikan, stabilitas keamanan negara, dan

stabilitas ekonomi negara pn tak luput dari hal-hal yang bisa menaikkan atau menurunkan pendapatan produsen.

c. Indikator volume penjualan

Menurut Swastha (Hulu et al., 2021) ada beberapa yang menjadi indikator dalam volume penjualan yaitu sebagai berikut

1) Tercapainya target

Volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan didasarkan pada realisasi hasil penjualan dan target penjualan setiap waktu akan cenderung mengalami perubahan sesuai dengan kondisi dari perusahaan itu sendiri.

2) Peningkatan jumlah keuntungan

Setiap perusahaan dalam kegiatan penjualannya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain seperti kemampuan perusahaan, Kondisi pasar, dan Modal.

Menurut (Putra, 2023:456) terdapat indikator volume penjualan seperti berikut:

1) Harga

adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk atau yang akan dibeli.

2) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa agar konsumen mau membeli.

3) Kualitas

Merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Saluran Distribusi

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat di peroleh dan tersedia bagi konsumen.

5) Produk

Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan.

Dari dua pendapat diatas maka peneliti mengambil 5 indikator yang mana 2 indikator menurut (Hulu et al., 2021) yaitu Tercapainya target dan peningkatan jumlah keuntungan dan 3 indikator menurut (Putra, 2023:456) yaitu Harga, Kualitas, dan Produk.

4. Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional Modern

Pedagang pakaian di pasar tradisional modern (PTM) menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan daya saing, terutama dengan meningkatnya adopsi teknologi digital di kalangan konsumen. Pasar tradisional modern di Kota Bengkulu, seperti yang dijelaskan oleh Harahap dan Kurnia (2020), berupaya mengintegrasikan aspek tradisional dan modern untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman bagi pelanggan. Namun, keberadaan platform digital seperti TikTok Shop memberikan tantangan tersendiri bagi pedagang dalam menarik konsumen yang lebih muda dan melek teknologi.

Pedagang pakaian di pasar tradisional sering kali mengandalkan interaksi langsung dan kepercayaan pelanggan sebagai keunggulan kompetitif. Namun, menurut Surya et al. (2021), keberadaan e-commerce mengubah pola belanja konsumen, di mana kemudahan akses dan berbagai pilihan produk menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pedagang di PTM perlu menyesuaikan strategi mereka untuk tetap relevan dalam persaingan digital.

Pasar tradisional modern juga menghadapi tantangan dalam hal daya tarik visual dan kenyamanan, yang sering kali kalah dibandingkan dengan platform e-commerce. Harahap dan Kurnia (2020) mengungkapkan bahwa meskipun PTM menyediakan produk dengan harga yang bersaing, konsumen cenderung memilih platform digital karena kemudahan dalam membandingkan harga, melihat ulasan, dan memperoleh rekomendasi produk. Selain itu, generasi muda sebagai konsumen potensial lebih menyukai pengalaman belanja yang praktis dan cepat, sehingga pedagang di PTM perlu beradaptasi dengan preferensi ini.

Namun demikian, PTM memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh platform digital, seperti kemampuan untuk memberikan layanan personal kepada pelanggan dan membangun loyalitas melalui interaksi langsung. Surya et al. (2021) menyoroti bahwa elemen kepercayaan dan hubungan interpersonal yang kuat tetap menjadi faktor penting dalam menjaga pelanggan setia di PTM. Pedagang yang mampu menggabungkan kekuatan ini dengan adopsi teknologi akan memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di era digital.

a. Kelebihan dan hambatan Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional Modern

1) Kelebihan Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional Modern

a) Lokasi Strategis dan Aksesibilitas

Pasar Tradisional Modern (PTM) umumnya dibangun di lokasi strategis dengan akses transportasi yang mudah. Menurut penelitian Wijaya et al. (2023) dalam *Journal of Market Research*, lokasi strategis dapat meningkatkan potensi kunjungan pelanggan hingga 45% dibanding pasar tradisional konvensional. Faktor ini memberikan keuntungan kompetitif bagi pedagang pakaian di PTM.

b) Infrastruktur Modern

PTM dilengkapi dengan fasilitas modern seperti sistem pendingin udara, pencahayaan yang baik, dan area parkir yang luas. Rahmanto & Sulistyowati (2024) dalam *International Journal of Traditional Market Development* menyatakan bahwa infrastruktur modern dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja dan durasi kunjungan pelanggan rata-rata 2,5 jam lebih lama dibanding pasar tradisional biasa.

c) Sistem Manajemen Profesional

Pengelolaan PTM dilakukan secara profesional dengan standar operasional yang jelas. Penelitian Hartanto et al. (2023) dalam *Asian Journal of Market Management* menunjukkan bahwa sistem manajemen profesional meningkatkan efisiensi operasional pedagang hingga 30% dan mengurangi konflik antar pedagang sebesar 60%.

d) Keamanan dan Kebersihan

PTM memiliki sistem keamanan 24 jam dan jadwal pembersihan rutin. Menurut Sutrisno & Pratiwi (2024) dalam *Journal of Market Security and Sanitation*, tingkat kejahatan di PTM 75% lebih rendah dibanding pasar tradisional konvensional, dengan tingkat kebersihan yang 3 kali lebih baik.

e) Segmentasi Pembeli Menengah ke Atas

Nugroho et al. (2024) dalam *Retail Market Research Quarterly* menemukan bahwa PTM menarik segmen pembeli menengah ke atas dengan daya beli 40% lebih tinggi dibanding pasar tradisional biasa, memungkinkan pedagang menetapkan margin keuntungan yang lebih baik.

2) Hambatan Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional Modern

a. Biaya Operasional Tinggi

Biaya sewa kios dan service charge di PTM relatif tinggi. Penelitian Kusuma & Hidayat (2024) dalam *Economic Journal of Traditional Markets* mengungkapkan bahwa biaya operasional di PTM rata-rata 65% lebih tinggi dibanding pasar tradisional konvensional, meliputi:

- Sewa kios: 45% lebih mahal
- Service charge: 35% lebih tinggi
- Biaya listrik: 25% lebih besar
- Biaya parkir: 20% lebih mahal

b. Persaingan Ketat

Prasetyo et al. (2023) dalam *Competition Analysis Journal* menemukan bahwa tingkat persaingan di PTM 2,5 kali lebih ketat dibanding pasar tradisional biasa karena:

- Konsentrasi pedagang sejenis dalam satu area
- Standar display yang seragam
- Persaingan harga yang lebih intensif
- Tuntutan kualitas produk yang lebih tinggi

c. Ketergantungan pada Pengelola

Rahman & Suharto (2024) dalam *Market Management Review* mengidentifikasi bahwa pedagang PTM memiliki ketergantungan tinggi pada kebijakan pengelola, termasuk:

- Jam operasional yang kaku
- Aturan display yang ketat
- Batasan dalam promosi
- Kewajiban mengikuti program bersama

d. Tekanan Adaptasi Digital

Menurut Widodo et al. (2024) dalam *Digital Market Transformation Journal*, pedagang PTM menghadapi tekanan untuk beradaptasi dengan teknologi digital, dengan tantangan:

- Kebutuhan investasi peralatan digital
- Pembelajaran sistem pembayaran elektronik
- Tuntutan pemasaran online
- Persaingan dengan *e-commerce*

e. Fluktuasi Pengunjung

Penelitian Hermawan & Yulianti (2024) dalam *Market Traffic Analysis Journal* menunjukkan bahwa PTM mengalami fluktuasi pengunjung yang signifikan:

- Penurunan 40% saat hari kerja
- Ketergantungan tinggi pada akhir pekan
- Sensitivitas terhadap kondisi cuaca
- Pola kunjungan yang tidak stabil

B. Penelitian Relevan

Tabel 2.1 Peneliti Relevan

Nama Penulis	Judul Artikel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(Nadia Ulva Febrianti et al., 2023)	Pengaruh Tiktok Shop terhadap Pedagang Tradisional di Pasar Tanjung Dan Ambulu Kabupaten Jember	Hasil dari penelitian ini memang benar adanya kesenjangan antara pedagang pasar karena dampak dari adanya fenomena covid dan munculnya tiktok shop, dampak tersebut masih terasa meskipun tiktok shop sudah ditutup seperti dampak menurunnya penghasilan para pedagang pasar.	• Tiktok Shop sebagai variabel independent	• Metode penelitian kualitatif
(Prasiska et al., 2022)	Pengaruh Platfrom	Berdasarkan hasil analisis	• Tiktok Shop sebagai	• Metode Penelitian

	Penjualan Online TikTok Shop Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah	pada pembahasan sebelumnya, menunjukkan bahwa . Penggunaan TikTok Shop meningkatkan penjualan produk UMKM melalui siaran langsung (live), promosi yang efektif, dan keterjangkauan yang lebih besar kepada calon pelanggan; Penggunaan aplikasi online, termasuk TikTok Shop, membantu UMKM dalam pengelolaan usaha mereka, seperti pemantauan stok barang, pengaturan harga, dan pemrosesan transaksi. Fitur-	varibel independent	Kualitatif dan Deskriptif • Objek Penelitian
--	---	---	----------------------------	---

		fitur ini meningkatkan efisiensi dalam menjalankan bisnis mereka; UMKM yang tidak mengadopsi platform online, seperti TikTok Shop, menghadapi tantangan serius dan mengalami penurunan penjualan di pasar offline. Ini menciptakan kesenjangan antara UMKM yang berada di dunia digital dan yang tidak; Diperlukan pelatihan digital untuk UMKM yang belum terlibat dalam platform online agar mereka dapat beradaptasi dengan		
--	--	---	--	--

		teknologi digital.		
(Saputri et al., n.d.)	Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Pedagang Pasar UMKM	Berdasarkan hasil analisis pada pembahasan sebelumnya, menunjukkan bahwa keberadaan TikTok Shop telah memberikan dampak positif terhadap UMKM. TikTok Shop memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan penjualan melalui platform yang populer ini. Dengan adanya TikTok Shop, UMKM dapat menjangkau lebih banyak	• Tiktok Shop sebagai variabel independent	• Metode Penelitian Literature Review • Objek Penelitian

		konsumen potensial dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam dunia digital.		
--	--	--	--	--

(sumber: Nadia Ulva Febrianti, Prasiska, dan Saputri)

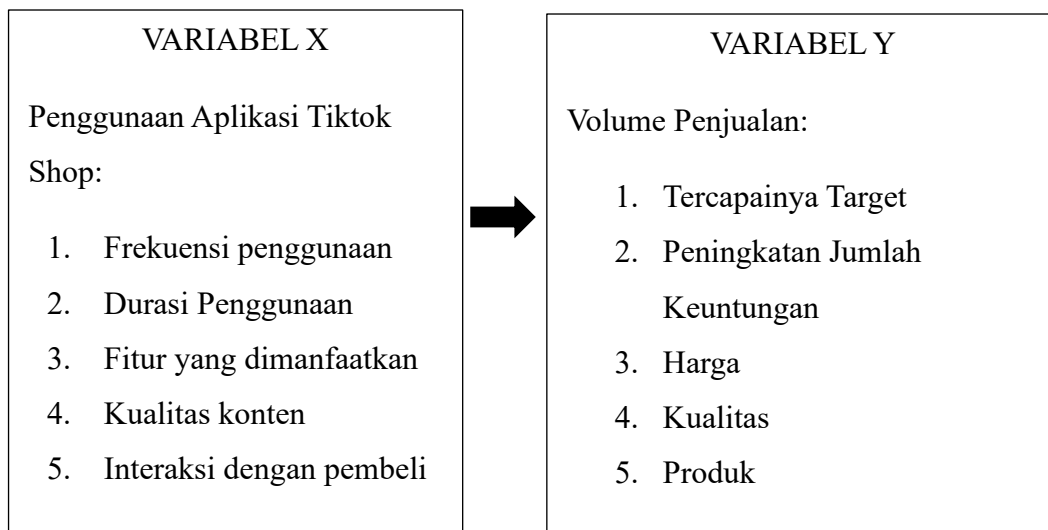
C. Kerangka Berpikir

Perkembangan teknologi digital, khususnya TikTok Shop, telah menciptakan perubahan signifikan dalam pola perdagangan ritel. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan Davis (1989), adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan.

Kerangka berpikir penelitian ini:

1. Variabel Independen (X): Penggunaan Aplikasi TikTok Shop
 - a) Frekuensi penggunaan
 - b) Durasi Penggunaan
 - c) Fitur yang dimanfaatkan
 - d) Kualitas konten
 - e) Interaksi dengan pembeli
2. Variabel Dependen (Y): Volume Penjualan
 - a) Tercapainya target
 - b) peningkatan jumlah keuntungan
 - c) Harga
 - d) Kualitas
 - e) Produk

Gambar 1.
Kerangka Berfikir



(sumber: Jannah dan Kotler)

D. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini diajukan Hipotesis, sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan aplikasi tiktok shop terhadap volume penjualan pakaian pedagang di Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan aplikasi tiktok shop terhadap volume penjualan pakaian pedagang di Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu.