

**PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SHOP TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PAKAIAN PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL  
MODERN (PTM) KOTA BENGKULU**

**Rohyana<sup>1</sup>, Bahrin<sup>2</sup>, Herwan<sup>3</sup>**

1,2,3 Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[Rhyanayana19@gmail.com](mailto:Rhyanayana19@gmail.com), [Bahrin@umb.ac.id](mailto:Bahrin@umb.ac.id), [Herwan@umb.ac.id](mailto:Herwan@umb.ac.id)

***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi TikTok Shop terhadap volume penjualan pakaian pedagang di Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel berjumlah 45 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket skala likert, dan data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor penggunaan TikTok Shop sebesar 46,35 dan volume penjualan sebesar 46,91, yang keduanya berada dalam kategori sangat baik. Hasil uji regresi menunjukkan persamaan  $Y = 2,821 + 0,950X$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,950. Artinya, penggunaan TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pedagang. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok Shop sebagai media digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing pedagang di era digital.

**Kata Kunci :** *TikTok Shop, volume penjualan, pedagang pakaian, pasar tradisional, digital marketing.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas perdagangan di berbagai sektor, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu transformasi digital yang paling menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah munculnya media sosial berbasis video pendek seperti TikTok yang dilengkapi fitur TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memasarkan dan menjual produk secara langsung melalui konten video dan live streaming, menciptakan model perdagangan baru berbasis hiburan (entertainment commerce) (Sun & Liu, 2022).

Pemanfaatan TikTok Shop kini tidak hanya terbatas pada pelaku usaha besar atau pemilik merek ternama, tetapi juga mulai digunakan oleh pedagang pasar tradisional untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu merupakan salah satu pasar rakyat yang tengah mengalami adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen berbasis digital. Sebagian pedagang pakaian di pasar ini telah menggunakan TikTok Shop sebagai media pemasaran, dengan harapan dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pelanggan, dan mendorong peningkatan volume penjualan.

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital telah terbukti mampu meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis, keterlibatan konsumen, dan konversi penjualan (Zhang & Wu, 2021). Namun, adopsi TikTok Shop di kalangan pedagang pasar tradisional masih menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan literasi digital hingga keterbatasan akses terhadap pelatihan penggunaan platform. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris untuk menilai sejauh mana penggunaan TikTok Shop memberikan pengaruh terhadap kinerja penjualan di sektor perdagangan tradisional.

Hasil penelitian oleh Prasiska et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop memiliki dampak positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di sektor fesyen. Demikian pula, penelitian oleh Chen et al. (2023) mengindikasikan bahwa fitur live selling dalam TikTok Shop secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Namun, kajian serupa belum banyak dilakukan dalam konteks pasar tradisional di wilayah-wilayah non-metropolitan seperti Kota Bengkulu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi TikTok Shop terhadap volume penjualan pedagang pakaian di Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan strategi pemasaran digital.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pedagang pakaian di PTM Kota Bengkulu sebanyak 106 orang, dan sampel yang diambil sebanyak 45 responden dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria berdagang lebih dari 10 tahun dan aktif menggunakan TikTok Shop. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket tertutup dengan skala Likert 1–5. Variabel independen adalah penggunaan aplikasi TikTok Shop yang diukur melalui lima indikator, frekuensi penggunaan, durasi, fitur yang dimanfaatkan, kualitas konten, dan interaksi dengan pembeli. Variabel dependen adalah volume penjualan dengan lima indikator, tercapainya target, peningkatan keuntungan, harga, kualitas, dan produk. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana menggunakan SPSS versi 26.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Deskripsi Statistik Variabel Penelitian**

Penelitian ini menganalisis dua variabel utama, yaitu penggunaan aplikasi TikTok Shop (X) dan volume penjualan (Y). Berikut ini disajikan deskripsi data berdasarkan hasil pengisian angket oleh 45 responden pedagang pakaian di Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu.

Variabel	N	Skor Total	Rata-rata	Kategori
Penggunaan TikTok Shop (X)	45	2.086	46,35	Sangat Baik
Volume Penjualan (Y)	45	2.111	46,91	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel diatas, nilai rata-rata variabel penggunaan TikTok Shop sebesar 46,35, yang termasuk dalam kategori sangat baik (interval 43–50). Hal ini menunjukkan bahwa para pedagang telah mengoptimalkan pemanfaatan TikTok Shop dalam kegiatan penjualan. Sementara itu, rata-rata volume penjualan sebesar 46,91 juga berada dalam kategori sangat baik, menandakan bahwa para pedagang mengalami peningkatan hasil penjualan yang signifikan.

### **Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model	Koefisien B	Std. Error	t Hitung	Sig. (p)
(Konstanta)	2,821	2,310	1,221	0,229
TikTok Shop (X)	0,950	0,050	18,876	0,000

Hasil regresi menunjukkan bahwa koefisien variabel TikTok Shop sebesar 0,950 dan nilai sig. (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa variabel penggunaan TikTok Shop secara signifikan berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

### **Hasil Uji F (Simultan)**

Sumber	F Hitung	Sig. (p)
Model Regresi	356,319	0,000

Uji F menunjukkan Fhitung = 356,319 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Ini berarti model regresi secara keseluruhan signifikan, sehingga TikTok Shop sebagai variabel independen secara simultan memengaruhi volume penjualan.

### **Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	t Hitung	t Tabel	Kesimpulan
TikTok Shop (X)	18,876	2,016	Signifikan (Ha diterima)

Uji t menghasilkan nilai thitung = 18,876 dan ttabel = 2,016, sehingga thitung > ttabel, yang berarti Ha diterima. Penggunaan TikTok Shop secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop telah menjadi media pemasaran yang sangat berpengaruh bagi pedagang di PTM. Adanya fitur interaktif seperti video singkat dan siaran langsung memungkinkan pedagang menjangkau konsumen lebih luas, termasuk di luar wilayah geografis PTM. Interaksi real-time dengan calon pembeli serta konten kreatif membantu meningkatkan kepercayaan dan daya tarik terhadap produk yang dijual. Dengan adopsi teknologi yang tinggi, pedagang di PTM yang sebelumnya hanya mengandalkan transaksi konvensional, kini dapat bersaing di era digital. TikTok Shop tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga meningkatkan efisiensi penjualan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan aplikasi TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pakaian pedagang di Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan melalui uji regresi linier sederhana yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai thitung sebesar 18,876 (> ttabel = 2,016), yang berarti hipotesis alternatif diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang yang memanfaatkan fitur-fitur TikTok Shop seperti live streaming, konten video promosi, dan interaksi langsung dengan konsumen secara konsisten, mengalami peningkatan dalam pencapaian target penjualan, jumlah keuntungan, serta kualitas pelayanan. Dengan demikian, platform TikTok Shop terbukti menjadi alat pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan performa usaha para pedagang tradisional.

## **REFERENSI**

- Chen, L., Wang, Y., & Zhang, J. (2023). The Effect of Live Selling Features on Consumer Engagement in Social Commerce Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 67(2), 112–127.
- Jannah, R., Suryani, L., & Azizah, N. (2025). Indikator Perilaku Konsumen dalam Menggunakan TikTok Shop sebagai Sarana Belanja Online. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran Digital*, 3(1), 33–45.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kusuma, D. H., & Prasetyo, A. (2024). Efektivitas Fitur Interaktif TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 6(2), 55–64.
- Prasiska, F., Sari, R. D., & Putri, M. L. (2022). Pengaruh Platform Penjualan TikTok Shop terhadap Pendapatan UMKM di Sektor Fesyen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 22–30.
- Rahman, A. (2023). Dampak Transformasi Digital terhadap Penurunan Penjualan di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi Mikro dan UMKM*, 11(2), 102–115.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, X., & Liu, Y. (2022). Entertainment Commerce: The Rise of Livestream Shopping on Social Media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102489.
- Wang, L., & Chen, X. (2022). Integrasi E-commerce dalam Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM di Asia Tenggara. *Southeast Asia Digital Economy Journal*, 5(1), 77–92.
- Zhang, H., & Wu, X. (2021). Social Media Marketing and Consumer Behavior in the Digital Era: A Study of TikTok Shop in Asia. *Journal of Digital Marketing Innovation*, 8(3), 45–59.