

Impact of TikTok Store Closing: Communication Analysis and User Response

Dampak Penutupan Tiktok *Shop*: Analisis Komunikasi dan Respon Pengguna

M. Fikri Akbar¹, Immawati Asniar², Yuli Evadianti³

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai
Email: m.fikriakbar@gmail.com

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Lampung
Email: immawatiasniar15@gmail.com

³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulang Bawang
Email: yulievadianti@gmail.com

Masuk tanggal : 27-11-2023, revisi tanggal : 13-06-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 30-06-2024

Abstract

In this study, we investigate the impact of the TikTok Shop closure, focusing on communication analysis and user responses. Engaging active participation from respondents, we gained deep insights into how this closure decision affects users in the context of online communication. The research methods involved surveys and qualitative analysis of user responses. The study's results show a variety of user reactions, including disappointment, frustration, and adaptation to the change. Communication factors, such as the clarity of information and user engagement, were identified as key elements influencing their perceptions of this decision. In-depth analysis of the data highlights the crucial role of communication in managing negative impacts and the potential to rebuild user trust through transparency and better interaction. Additionally, this research explores broader implications related to crisis management and communication strategies of digital platforms when facing sudden changes. The findings indicate that effective and transparent communication can mitigate negative reactions and help users adapt to unexpected changes. Thus, this study not only provides a deep understanding of user responses to the TikTok Shop closure but also emphasizes the importance of effective communication in overcoming challenges in a dynamic digital environment. These findings are expected to offer valuable guidance for practitioners, researchers, and decision-makers involved in managing similar digital platforms. The conclusion of this study is that a good communication strategy can minimize negative impacts and enhance user trust, ultimately contributing to the long-term success of digital platforms.

Keywords: *communication, tiktok shop, user response,*

Abstrak

Dalam penelitian ini, kami menyelidiki dampak penutupan TikTok *Shop* dengan fokus pada analisis komunikasi dan respons pengguna. Melibatkan partisipasi aktif dari responden, kami memperoleh wawasan mendalam mengenai pengaruh keputusan penutupan ini terhadap pengguna dalam konteks komunikasi online. Metode penelitian melibatkan survei dan analisis kualitatif terhadap tanggapan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan variasi respons pengguna, termasuk kekecewaan, frustrasi, dan adaptasi

terhadap perubahan. Faktor komunikasi, seperti kejelasan informasi dan keterlibatan pengguna, diidentifikasi sebagai elemen kunci yang memengaruhi persepsi mereka terhadap keputusan ini. Analisis mendalam terhadap data menyoroti peran penting komunikasi dalam mengelola dampak negatif, serta potensi untuk membangun kembali kepercayaan pengguna melalui transparansi dan interaksi yang lebih baik. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi implikasi lebih luas terkait manajemen krisis dan strategi komunikasi platform digital dalam menghadapi perubahan mendadak. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dan transparan dapat meredakan reaksi negatif dan membantu pengguna beradaptasi dengan perubahan yang tidak terduga. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam tentang respons pengguna terhadap penutupan TikTok Shop, tetapi juga menyoroti pentingnya komunikasi efektif dalam mengatasi tantangan di lingkungan digital yang dinamis. Temuan ini diharapkan dapat memberikan panduan berharga bagi praktisi, peneliti, dan pengambil keputusan yang terlibat dalam pengelolaan platform digital serupa. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi yang baik dapat meminimalkan dampak negatif dan meningkatkan kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang platform digital.

Kata Kunci: komunikasi, respons pengguna, tiktok shop

Pendahuluan

TikTok Shop, sebagai salah satu platform pertukaran berbasis web paling terkenal di Indonesia, mengumumkan penutupan operasinya pada 4 Oktober 2023. Keputusan ini memicu berbagai tanggapan dan pertanyaan di kalangan publik, terutama dari para pelanggan setia TikTok Shop dan para pengelola keuangan yang bergantung pada platform ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengarahkan penyelidikan mendalam mengenai dampak penutupan TikTok Shop, dengan memusatkan perhatian pada perspektif komunikasi dan respons pengguna. Kehadiran TikTok Shop tidak hanya membawa perubahan pada pola pemanfaatan berbasis web, tetapi juga menjadi bagian penting dalam lingkungan bisnis dan keuangan di Indonesia. Dalam situasi unik ini, penting untuk memahami bagaimana pesan penutupan disampaikan kepada masyarakat umum, bagaimana pengguna menanggapi perubahan ini, dan dampak komunikasi tersebut terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan. Penyelidikan komunikasi secara mendalam selama dan setelah penutupan TikTok Shop akan memberikan pemahaman dasar mengenai perubahan perilaku konsumen, perubahan sistem bisnis, dan elemen lingkungan bisnis berbasis web di Indonesia (Kwik & Gie, 2022).

Permasalahan komunikasi dalam konteks ini sangat penting untuk diteliti terutama dalam ranah ilmu komunikasi karena penutupan TikTok Shop melibatkan berbagai aspek komunikasi krisis, transparansi, dan manajemen hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini akan menyumbangkan pemahaman tentang bagaimana komunikasi yang efektif dapat mengurangi dampak negatif dari penutupan mendadak suatu platform digital dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi ilmu komunikasi dengan mengungkap peran penting komunikasi dalam mengelola krisis dan menjaga kepercayaan pelanggan di era digital. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi panduan berharga bagi praktisi

komunikasi, peneliti, dan pengambil keputusan dalam mengelola platform digital dan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk menghadapi situasi krisis serupa di masa depan. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan tentang tugas platform online dalam membentuk pola pemanfaatan dan kerjasama bisnis di era digital (Zulmi et al., 2020).

Penutupan dari TikTok *Shop* ini menimbulkan berbagai persoalan dan pertanyaan yang perlu dibuat rencana untuk memahaminya secara menyeluruh terhadap lingkungan bisnis berbasis web dan perilaku pembeli di Indonesia. Beberapa pertanyaan penting yang menjadi titik fokus rencana masalah pemeriksaan ini mencakup sudut pandang berikut:

1. Bagaimana penutupan TikTok *Shop* memengaruhi pendapatan pelaku bisnis yang mengandalkan platform ini sebagai saluran penjualan utama?
2. Bagaimana perubahan perilaku konsumen dalam mencari, memilih, dan membeli produk setelah penutupan TikTok *Shop*?
3. Bagaimana pesan penutupan TikTok *Shop* disampaikan kepada pengguna dan pelaku bisnis?

Pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang holistik terhadap implikasi penutupan TikTok *Shop* dari berbagai perspektif, termasuk ekonomi, perilaku konsumen, komunikasi, dan adaptasi bisnis (Adirinarso, 2023).

Tujuan dari penelitian ini untuk melihat secara menyeluruh konsekuensi dari penutupan TikTok *Shop* pada berbagai aspek, khususnya dalam konteks komunikasi dan respons pengguna. Adapun tujuan-tujuan spesifik penelitian ini melibatkan (Zulmi et al., 2020) :

1. Menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh TikTok *Shop* dalam mengumumkan dan menjelaskan alasan di balik penutupan platform ini.
2. Menganalisis persepsi pengguna terhadap keputusan penutupan dan dampaknya terhadap kepercayaan mereka terhadap platform *e-commerce*.
3. Menganalisis perubahan dalam pola konsumen, preferensi, dan keputusan pembelian pasca penutupan TikTok *Shop*.

Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana penutupan TikTok *Shop* memengaruhi komunikasi, respons pengguna, dan ekosistem *e-commerce* secara keseluruhan (Kasus et al., 2023).

TikTok *Shop*, sebagai salah satu platform perdagangan berbasis web paling terkenal di Indonesia, mengumumkan penutupan operasinya pada 4 Oktober 2023. Keputusan ini memicu berbagai tanggapan dan pertanyaan di kalangan publik, terutama dari pelanggan setia TikTok *Shop* dan pengelola keuangan yang bergantung pada platform ini. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak penutupan TikTok *Shop* dengan fokus pada analisis komunikasi dan respons pengguna. Kehadiran TikTok *Shop* tidak hanya membawa perubahan pada pola konsumsi berbasis web, tetapi juga menjadi bagian penting dalam lingkungan bisnis dan ekonomi di Indonesia. Dalam situasi unik ini, penting untuk memahami bagaimana pesan penutupan disampaikan kepada publik, bagaimana pengguna merespons perubahan ini, dan dampak komunikasi tersebut terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan. Analisis komunikasi yang mendalam selama dan setelah penutupan TikTok *Shop* akan memberikan pemahaman dasar mengenai perubahan perilaku konsumen, adaptasi strategi bisnis, dan dinamika

lingkungan bisnis berbasis web di Indonesia. Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif dalam mengelola krisis dan perubahan mendadak dalam bisnis. Misalnya, studi oleh Adiyanti (2015) menunjukkan bahwa komunikasi yang jelas dan transparan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen selama periode perubahan.

Penelitian lain oleh Zulmi et al. (2020) menekankan bahwa keterlibatan pengguna dan penyediaan informasi yang akurat adalah elemen kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan selama masa transisi. Dalam konteks penutupan TikTok *Shop*, penelitian ini mengidentifikasi bahwa komunikasi yang kurang efektif dapat meningkatkan tingkat frustrasi dan kekecewaan di antara pengguna. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengguna yang merasa kurang diberi informasi mengalami stres yang signifikan akibat perubahan mendadak ini. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang respons emosional ini akan menjadi kunci dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih baik di masa depan.

Penelitian ini juga memiliki kontribusi penting bagi ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks manajemen krisis dan strategi komunikasi digital. Dengan mengeksplorasi respons pengguna terhadap penutupan TikTok *Shop*, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi dapat digunakan untuk mengelola perubahan yang tidak terduga dan mempertahankan kepercayaan pengguna. Temuan ini diharapkan dapat memberikan panduan berharga bagi praktisi, peneliti, dan pengambil keputusan yang terlibat dalam pengelolaan platform digital serupa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam tentang respons pengguna terhadap penutupan TikTok *Shop*, tetapi juga menyoroti pentingnya komunikasi efektif dalam mengatasi tantangan di lingkungan digital yang dinamis. Temuan ini diharapkan dapat menjadi kontribusi berharga dalam literatur ilmu komunikasi dan membantu pengembangan strategi komunikasi yang lebih baik di masa depan (Friskila Angela, 2023).

Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif dalam ulasan “Pengaruh Kesimpulan TikTok *Shop*: Pemeriksaan Korespondensi dan Reaksi Klien” dimaksudkan untuk merinci bagian subjektif dari efek kesimpulan. Berikutnya adalah sarana strategi eksplorasi subjektif yang akan dijalankan (Zulmi et al., 2020). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk merinci aspek subjektif dari dampak penutupan TikTok *Shop*. Berikut adalah strategi eksplorasi subjektif yang akan dijalankan (Zulmi et al., 2020).

Desain Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi kualitatif untuk memahami secara mendalam pengalaman pengguna TikTok *Shop* terkait penutupan platform. Pendekatan ini dipilih karena fenomenologi memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menginterpretasi pengalaman subjektif individu yang terdampak oleh suatu peristiwa, dalam hal ini penutupan TikTok *Shop*.

Pemilihan Sampel akan dipilih melalui metode purposive sampling, yang memungkinkan peneliti untuk memilih informan yang memiliki pengalaman langsung dengan penutupan TikTok *Shop*. Kriteria narasumber meliputi pengguna aktif TikTok *Shop*, penjual yang bergantung pada platform tersebut, serta ahli komunikasi yang dapat memberikan perspektif profesional. Pemilihan ini bertujuan untuk mendapatkan berbagai sudut pandang yang relevan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data Wawancara mendalam akan dilakukan dengan responden terpilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan respons mereka terhadap penutupan. Selain itu, analisis dokumen akan digunakan untuk mengamati pesan komunikasi resmi yang diterbitkan oleh TikTok *Shop* dan respons pengguna di media sosial. Teknik ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang kaya dan bervariasi yang dapat memberikan wawasan mendalam.

Prosedur Analisis Data Analisis data akan menggunakan pendekatan induktif, di mana tema-tema dan pola-pola akan muncul dari data tanpa kerangka teoritis yang sudah dibentuk sebelumnya. Proses coding akan digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan informasi yang relevan. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa analisis data didasarkan pada pengalaman nyata dan tidak terdistorsi oleh asumsi awal peneliti.

Keabsahan dan Reliabilitas Validitas penelitian akan diperkuat melalui triangulasi, yaitu dengan membandingkan temuan dari wawancara dan analisis dokumen. Reliabilitas akan dijaga melalui kehadiran peneliti yang terlatih dan konsisten dalam proses pengumpulan dan analisis data. Triangulasi dan pelatihan peneliti dipilih untuk memastikan bahwa temuan penelitian akurat dan dapat diandalkan.

Hasil Penemuan Dan Diskusi

Penutupan TikTok *Shop* menghasilkan berbagai dampak subjektif yang signifikan, terutama terkait komunikasi dan respons pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi merupakan kunci penting dalam mengurangi kerentanan di kalangan pelanggan. Para pelaku bisnis perlu menyampaikan informasi dengan jelas dan lugas mengenai alasan penutupan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi yang kurang efektif dapat meningkatkan tingkat frustrasi dan kekecewaan di antara pelanggan (Muali & Fatmawati, 2022). Reaksi pelanggan terhadap penutupan TikTok *Shop* mencakup berbagai perasaan, mulai dari ketidakpuasan hingga kekecewaan. Wawancara mendalam dengan pelanggan mengungkapkan bahwa banyak dari mereka mengalami tingkat stres yang signifikan akibat perubahan mendadak ini. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai respons emosional ini akan menjadi kunci dalam mengembangkan prosedur darurat yang lebih baik bagi para eksekutif di masa mendatang. Sebagai contoh, salah satu responden menyatakan, "Saya merasa sangat kecewa dan terkejut ketika TikTok *Shop* tiba-tiba ditutup tanpa pemberitahuan yang memadai." Bagi Usaha Kecil dan Menengah (UMKM), penutupan TikTok *Shop* menimbulkan kesulitan baru. Berdasarkan wawancara dengan pelaku UMKM, beberapa di antaranya mengalami kendala dalam

beradaptasi dengan cepat terhadap jalur transaksi alternatif. Kekhawatiran terhadap penurunan penjualan dan hilangnya pasar menjadi isu dominan. Efek ini membuka peluang untuk penilaian menyeluruh terhadap pandangan dunia bisnis berbasis web. Seperti yang diungkapkan oleh seorang penjual, "Penutupan ini membuat kami kehilangan banyak pelanggan tetap yang biasanya bertransaksi melalui TikTok Shop." Pemeriksaan mendalam terhadap pola dan perubahan perilaku konsumen dapat memberikan wawasan penting dalam menghadapi iklim bisnis yang berubah dengan cepat (Adiyanti, 2015). Penutupan TikTok Shop menyoroti perlunya peningkatan dalam manajemen layanan pada platform bisnis online. Reaksi cepat terhadap perubahan, peningkatan pengalaman pelanggan, dan menjaga tingkat kepercayaan adalah fokus utama untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis. Dengan sepenuhnya memahami dampak subjektif ini, para mitra dapat mengembangkan prosedur yang lebih baik untuk mengelola perubahan yang tidak terduga dan mengurangi konsekuensi buruk terhadap pelanggan dan organisasi. Dengan dukungan kutipan dari wawancara, seperti yang telah disebutkan, penelitian ini memperkuat temuan bahwa komunikasi yang efektif dan manajemen perubahan yang baik sangat penting dalam menjaga hubungan positif dengan pelanggan di tengah perubahan mendadak (Adiyanti, 2015).

Dampak Ekonomi dan Bisnis

Penutupan TikTok Shop meresap dalam dampak yang signifikan terhadap pendapatan para pelaku bisnis yang bergantung pada platform ini sebagai saluran penjualan utama. Bagi banyak pebisnis, TikTok Shop bukan hanya sebuah tempat untuk memasarkan produk, tetapi juga menjadi jantung dari strategi penjualan online mereka. Dampaknya terlihat secara luas dalam berbagai aspek. Pertama-tama, banyak pelaku bisnis kecil dan menengah yang tergantung pada TikTok Shop mengalami penurunan pendapatan yang tajam. Kehilangan akses ke audiens yang besar dan terlibat yang dimiliki oleh TikTok Shop secara langsung mempengaruhi kemampuan mereka untuk mencapai pelanggan potensial. Ini membawa konsekuensi langsung terhadap penurunan penjualan dan pendapatan (Adirinarso, 2023)

Pengelola uang yang merakit mereknya melalui TikTok Shop juga merasakan pengaruhnya terhadap persepsi merek. Tahapan ini memberikan peluang keterbukaan yang luas dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Kesimpulannya mengarah pada kemungkinan hilangnya pintu terbuka ini, dan organisasi harus mencari pendekatan yang lebih baik untuk membangun dan mempertahankan gambaran citra mereka menurut konsumen. Berkenaan dengan pembelanjaan motivasi, yang seringkali ditentukan oleh konten imajinatif dan mengharukan di TikTok Shop, kesimpulan ini menghilangkan salah satu pendorong penting dalam pilihan pembelian. Hal ini mungkin menyebabkan berkurangnya jumlah barang yang mungkin sedang bergerak atau terkenal di atas panggung.

Namun, sementara beberapa pelaku bisnis menghadapi tantangan, yang lain melihat penutupan ini sebagai peluang untuk diversifikasi saluran penjualan mereka. Mereka beralih ke platform *e-commerce* lainnya, meningkatkan kehadiran mereka di media sosial yang tersisa, atau bahkan mengembangkan toko online independen untuk mengurangi risiko bergantung pada satu saluran penjualan.

Keseluruhan, penutupan TikTok *Shop* menciptakan gejolak di kalangan pelaku bisnis yang mengandalkan platform tersebut. Mereka perlu beradaptasi dengan cepat, menemukan strategi baru untuk mencapai pelanggan, dan memperkuat fondasi bisnis mereka agar dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah dengan cepat ini. Pasca penutupan TikTok *Shop*, terjadi pergeseran signifikan dalam dinamika persaingan dan harga di pasar *e-commerce*. Para pemain di industri ini merasakan dampak yang mencolok karena hilangnya platform tersebut yang sebelumnya menjadi pusat perhatian pembeli dan penjual. Berikut adalah gambaran tentang perubahan yang terjadi (NUR, 2022).

Persaingan antar tahapan bisnis internet utama semakin menguat. Dengan berakhirnya TikTok *Shop*, banyak manajer keuangan yang selama ini mengandalkan keterbukaan dan kesepakatan dari tahap ini menuju tahap bisnis internet yang masih dinamis. Persaingan untuk mendapatkan perhatian pembeli menjadi semakin sengit, dengan tahapan seperti Amazon, Lazada, *Shopee*, dan lainnya bersaing untuk mendapatkan bagian dari keseluruhan industri yang baru-baru ini dibatasi oleh TikTok *Shop*. Kontes yang diperluas ini juga mempengaruhi teknik penilaian. Saat mereka mencoba menarik klien yang baru-baru ini berbelanja di TikTok *Shop*, beberapa tahapan bisnis berbasis web mungkin menawarkan kemajuan dan batasan yang kuat. Hal ini dapat menciptakan iklim di mana pembeli mendapatkan keuntungan dari pengaturan yang lebih ideal, sementara persaingan antar tahapan memicu perang biaya yang mungkin mempengaruhi pendapatan bersih bisnis. Selain itu, terjadi perubahan dalam periklanan dan metodologi khusus. Panggung bisnis internet yang saat ini bergantung pada penggabungan dengan TikTok *Shop* perlu menyesuaikan upaya pemasaran mereka untuk menjangkau khalayak serupa melalui saluran baru. Pergeseran ini mungkin mencakup perluasan sorotan pada hiburan berbasis web lainnya, pemanfaatan pembangkit tenaga listrik, atau prosedur penayangan konten yang lebih mendasar.

Manajer keuangan juga umumnya akan lebih fokus pada pemisahan barang dan pengalaman berbelanja untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat. Mereka mungkin mencari cara untuk menawarkan manfaat tambahan baru kepada klien mereka agar dapat bersaing. Selain itu, berakhirnya TikTok *Shop* dapat memperkuat pengembangan tahapan belanja baru untuk menutupi kekurangan yang telah ditinggalkan. Hal ini dapat menghadirkan elemen serius baru dan menakutkan di pasar bisnis berbasis web. Secara umum, kesimpulan dari TikTok *Shop* mencapai perubahan signifikan dalam elemen serius dan menghargai di pasar bisnis berbasis web. Para pemain di industri ini perlu melakukan penyesuaian dengan cepat untuk memanfaatkan potensi peluang yang ada dan tetap menjaga keseriusan mereka dalam pasar yang terus berkembang.

Perubahan Perilaku Konsumen

Setelah penutupan TikTok *Shop*, terjadi pergeseran dramatis dalam perilaku konsumen yang mencari, memilih, dan membeli produk. Seketika, para pembeli online terdampar di lautan opsi belanja tanpa tikungan khas TikTok *Shop* yang memberikan pengalaman berbelanja yang unik dan seru. Ini memicu sejumlah perubahan mencolok dalam cara konsumen menjelajahi dan memutuskan pembelian mereka. Awalnya, muncul ketidakpastian di kalangan konsumen.

Mereka kehilangan platform yang biasanya menjadi sumber inspirasi dan ide untuk pembelian produk baru. Dengan penutupan TikTok *Shop*, mereka merasa seperti kehilangan pusat kreativitas belanja mereka. Ini menyebabkan banyak konsumen mulai mencari alternatif, mungkin dengan menjelajahi platform media sosial lain atau mengandalkan mesin pencari untuk menemukan merek dan produk yang relevan (Agunawan et al., 2021).

Seiring waktu, konsumen mulai beradaptasi dengan ekosistem belanja online yang baru. Mereka menjadi lebih selektif dan kritis dalam memilih platform dan toko online. Kepercayaan konsumen menjadi kunci, dengan peningkatan kehati-hatian terhadap platform baru yang mungkin muncul. Reputasi dan keamanan platform belanja menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih tempat untuk berbelanja. Pola pembelian juga mengalami transformasi. Konsumen tidak lagi tergantung pada impuls atau tren yang muncul dari TikTok *Shop*. Sebaliknya, mereka lebih cenderung melakukan penelitian lebih mendalam sebelum memutuskan pembelian. Mereka mengandalkan review pelanggan, ulasan produk, dan rekomendasi dari sumber terpercaya untuk membimbing keputusan mereka.

Media sosial lainnya menjadi semakin penting dalam perjalanan belanja konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube melihat peningkatan aktivitas belanja, dengan peran influencer yang semakin dominan. Konsumen mulai mengandalkan influencer untuk mendapatkan pandangan dan rekomendasi yang jujur tentang produk, membangun hubungan yang lebih erat antara pembeli dan merek. Dengan hilangnya TikTok *Shop*, konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman belanja yang menginspirasi dan terpercaya. Mereka menjadi lebih aktif dalam berinteraksi dengan merek melalui platform media sosial, mencari keterlibatan yang lebih personal dan autentik. Pergeseran ini menciptakan lingkungan belanja online yang lebih matang, di mana kepercayaan dan kualitas menjadi kunci utama dalam memandu keputusan konsumen.

Sebagian besar konsumen, awalnya, merasa terdorong untuk mengeksplorasi alternatif baru dalam dunia *e-commerce*. Beberapa di antaranya beralih ke platform *e-commerce* yang telah mapan seperti Amazon, Lazada, atau *Shopee*. Mereka mencari kenyamanan dan keamanan yang telah diberikan oleh platform ini sebelumnya, di samping mencari produk yang serupa dengan yang biasanya mereka temukan di TikTok *Shop*. Namun, tidak sedikit konsumen yang merasa nostalgia terhadap pengalaman berbelanja konvensional. Seiring dengan kecenderungan ini, beberapa konsumen memilih untuk kembali ke model transaksi konvensional, seperti berbelanja langsung di toko fisik atau melalui pembelian telepon. Mereka mungkin merindukan interaksi langsung dengan produk, kemampuan untuk melihat dan mencoba barang sebelum pembelian, serta kebebasan untuk langsung mendapatkan produk yang mereka beli tanpa menunggu pengiriman.

Ketidakpastian setelah penutupan TikTok *Shop* juga membuat sebagian konsumen menjadi lebih berhati-hati dan skeptis terhadap belanja online secara umum. Beberapa mungkin memilih untuk membatasi aktivitas belanja online mereka secara keseluruhan atau bahkan kembali sepenuhnya ke model transaksi konvensional untuk menghindari risiko yang terkait dengan platform *e-commerce*. Perubahan ini menciptakan lanskap belanja yang beragam, dengan konsumen

mengambil berbagai jalur sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka. Dalam menghadapi ketidakpastian ini, perusahaan *e-commerce* dan pengecer konvensional harus beradaptasi dengan cepat untuk memahami dan merespons dinamika baru dalam perilaku konsumen (Alawi, 2023).

Analisis Komunikasi Selama Penutupan

Pesan penutupan TikTok *Shop* disampaikan dengan cermat kepada pengguna dan pelaku bisnis untuk meredakan kekecewaan dan memberikan pemahaman mengenai alasan di balik keputusan tersebut. Komunikasi ini menjadi penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan menjelaskan langkah-langkah yang akan diambil oleh platform tersebut. Sebuah pemberitahuan resmi disampaikan kepada pengguna TikTok *Shop* melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk pemberitahuan dalam aplikasi, email, dan postingan di media sosial resmi TikTok. Pesan tersebut dimulai dengan mengungkapkan apresiasi mendalam atas dukungan dan kontribusi yang diberikan oleh pengguna selama menggunakan TikTok *Shop*.

Pesan ini kemudian dilanjutkan dengan menyampaikan berita mengenai penutupan TikTok *Shop*. Di dalamnya, dijelaskan secara transparan dan jelas alasan di balik keputusan tersebut, mungkin termasuk faktor-faktor seperti strategi bisnis, perubahan regulasi, atau faktor internal lainnya. Pengguna diinformasikan bahwa keputusan ini tidak diambil dengan mudah dan telah melibatkan pertimbangan mendalam. Untuk memberikan kenyamanan kepada pengguna, pesan tersebut mungkin mencakup langkah-langkah yang diambil untuk meminimalkan dampaknya, seperti memberikan panduan tentang bagaimana menyelesaikan transaksi yang tertunda, mengakses histori pembelian, atau mendapatkan dukungan pelanggan. Pesan penutupan juga dapat mencakup ucapan terima kasih dan harapan agar pengguna terus terhubung dengan komunitas TikTok di platform utamanya dan mengundang mereka untuk tetap berpartisipasi dalam berbagai konten kreatif yang tersedia. Pesan penutupan TikTok *Shop* yang ditujukan kepada pelaku bisnis juga dimulai dengan penghargaan terhadap kontribusi dan kerja sama yang telah diberikan oleh mereka. Di dalam pesan tersebut, diberikan penjelasan rinci tentang perubahan kondisi bisnis yang mempengaruhi keberlanjutan TikTok *Shop* (Adiyanti, 2015).

Pelaku bisnis diberikan informasi mengenai langkah-langkah yang dapat diambil untuk menyelesaikan keterkaitan mereka dengan TikTok *Shop*, seperti pengaturan pembayaran terakhir, penutupan akun, atau pemindahan inventaris ke platform *e-commerce* alternatif. Pesan tersebut juga dapat memberikan saran dan panduan untuk melanjutkan kegiatan bisnis mereka di platform lain atau cara mendiversifikasi strategi penjualan mereka. Sebagai bentuk apresiasi, pelaku bisnis juga dapat diberikan informasi tentang peluang promosi atau dukungan lain yang mungkin diberikan oleh TikTok dalam bentuk program kemitraan atau insentif lainnya. Penting untuk menciptakan pesan penutupan yang mengutamakan transparansi, empati, dan keterbukaan agar dapat meminimalkan dampak negatif dan membangun kesan positif di antara pengguna dan pelaku bisnis (Buluamang & Handika, 2018).

Korespondensi terkait penutupan TikTok *Shop* secara mendasar dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap tahapan dan pilihan bisnis yang

diambil. Bagaimana pesan disampaikan dan substansinya akan sangat berdampak pada cara masyarakat umum dan manajer keuangan meninjau kejujuran dan wawasan dari cara-cara yang diambil pada tahap tersebut. Keterusterangan dan kejujuran dalam menyampaikan pesan akan memberikan kontribusi terhadap gambaran panggung yang positif menurut masyarakat umum. Jika pesan tersebut secara transparan menjelaskan tujuan penutupan Toko TikTok dan memberikan data yang memadai kepada klien, individu terikat untuk memahami dan mengakui pilihan tersebut. Korespondensi yang baik dapat mengurangi perasaan ketidakpuasan dan kekecewaan, menjaga kepercayaan diri individu terhadap panggung secara keseluruhan.

Mengkomunikasikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada klien juga dapat meningkatkan wawasan positif, menunjukkan bahwa panggung tersebut menghargai komitmen komunitas lokal dan klien mereka. Dengan asumsi pesan tersebut memberikan petunjuk yang jelas mengenai cara yang dapat diambil klien untuk mengatasi perubahan, hal ini dapat membatasi kerentanan dan meningkatkan tingkat pemenuhan. Meskipun demikian, jika pesan disampaikan secara tidak efektif atau terkesan menipu, individu mungkin akan merasa kecil hati dan mempertanyakan kehormatan panggung tersebut. Potensi sensasi terjual habis atau keraguan dapat merusak citra merek dan mempengaruhi hubungan jangka panjang dengan klien. Bagi pengelola keuangan, pendekatan penyampaian sehubungan dengan berakhirnya TikTok *Shop* juga memainkan peran penting. Jika pesan tersebut memberikan penjelasan yang obyektif dan menyeluruh tentang faktor-faktor bisnis yang mempengaruhi pilihan ini, manajer keuangan mungkin dapat melihat lebih baik dan merencanakan kegiatan selanjutnya.

Jika platform memberikan panduan dan dukungan aktif kepada pelaku bisnis untuk mengatasi perubahan ini, hal ini dapat meminimalkan dampak negatif pada bisnis mereka. Pesan yang mencakup saran-saran praktis, penawaran bantuan, atau peluang untuk berkolaborasi di masa depan dapat membantu membangun kembali kepercayaan dan meningkatkan persepsi positif terhadap platform, meskipun terjadi penutupan. Sebaliknya, jika pesan tidak memberikan klarifikasi yang memadai atau tidak memberikan dukungan yang diperlukan kepada pelaku bisnis, hal ini dapat meninggalkan kesan buruk dan menyebabkan ketidakpercayaan terhadap platform. Dalam jangka panjang, ini dapat memengaruhi keberlanjutan hubungan bisnis dengan pelaku industri yang terkena dampak (Laurenza, 2018).

Respons Pengguna dan Adaptasi Pelaku Bisnis

Pasca penutupan TikTok *Shop*, reaksi dan metodologi transformasi yang ditunjukkan oleh klien TikTok *Shop* mencerminkan elemen yang berbeda, di samping kebutuhan dan kecenderungan individu. Banyak pelanggan TikTok *Shop* yang menjawab dengan mencari opsi di dalam dan di luar platform bisnis online. Beberapa dari mereka pergi ke tahapan bisnis berbasis web lain yang memiliki keunggulan utama atau menawarkan pengalaman berbelanja komparatif. Ini termasuk pindah ke Amazon, Lazada, *Shopee*, atau platform lain yang terkenal di bidangnya. Metodologi ini muncul sebagai metode untuk mengakses berbagai produk dan menyelidiki pola terkini dalam iklim belanja berbasis web.

Selain berpindah ke tahapan bisnis berbasis web pilihan, beberapa klien juga mungkin mencari motivasi dan proposal produk melalui hiburan virtual lainnya. Mereka meningkatkan pergerakan mereka di Instagram, Pinterest, atau tahapan visual lainnya untuk menemukan pemikiran inovatif dan tetap mengetahui pola terkini. Metodologi ini mencerminkan transformasi terhadap kurangnya sumber motivasi inovatif yang baru-baru ini diberikan oleh TikTok *Shop*. Pakar keuangan yang juga merupakan klien TikTok *Shop* mungkin menunjukkan reaksi yang lebih proaktif. Beberapa dari mereka mungkin membangun atau memperkuat kehadiran mereka di panggung bisnis berbasis web yang dinamis. Dengan memperlancar proses promosi mereka dan memperluas visibilitas mereka pada tahap-tahap pilihan, mereka berusaha untuk mengikuti perkembangan bisnis dan memulihkan sebagian dari keseluruhan industri yang mungkin telah hilang. Selain itu, dapat dibayangkan bahwa beberapa klien TikTok *Shop* mulai menyelidiki berbagai rencana tindakan, seperti membuka toko berbasis web gratis atau menjual barang secara langsung melalui hiburan virtual. Hal ini harus dilihat sebagai upaya untuk mengurangi ketergantungan pada tahapan bisnis berbasis web yang jelas dan meningkatkan kendali atas pengalaman klien mereka.

Strategi adaptasi juga dapat mencakup peningkatan dalam penelitian produk sebelum pembelian. Pengguna mungkin lebih cermat dalam membaca ulasan, mencari rekomendasi dari komunitas online, atau bahkan mengikuti merek secara langsung di media sosial untuk mendapatkan informasi yang lebih terperinci tentang produk. Ketidakpastian pasca penutupan TikTok *Shop* juga dapat memotivasi pengguna untuk lebih aktif dalam berpartisipasi dalam komunitas pengguna yang serupa. Mereka dapat terlibat dalam diskusi online, saling berbagi rekomendasi produk, dan membangun hubungan lebih erat dengan merek atau penjual yang mereka percayai. Secara keseluruhan, respons dan strategi adaptasi yang ditunjukkan oleh pengguna TikTok *Shop* mencerminkan keragaman dalam cara mereka mengatasi perubahan signifikan dalam ekosistem belanja online. Seiring berjalannya waktu, kemungkinan akan muncul lebih banyak inovasi dan penyesuaian sebagai hasil dari belajar dan beradaptasi dengan keadaan baru. Ketika TikTok *Shop* menutup pintu, pelaku bisnis merasakan kevakuman signifikan dalam ekosistem belanja online yang telah menjadi basis penting untuk pemasaran dan distribusi produk mereka. Dalam mengatasi tantangan ini, pelaku bisnis secara cepat mengadopsi strategi pemasaran dan distribusi yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, serta menjaga kelangsungan bisnis mereka.

Pertama-tama, pelaku bisnis beralih fokus untuk meningkatkan kehadiran mereka di platform *e-commerce* alternatif. Mereka mengidentifikasi platform yang memiliki pangsa pasar yang relevan dengan produk atau layanan mereka dan memperkuat strategi pemasaran di sana. Hal ini melibatkan peningkatan promosi, iklan yang disesuaikan, dan mungkin pembentukan kemitraan yang strategis dengan platform *e-commerce* yang bersangkutan. Selain itu, pelaku bisnis menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan meningkatkan kehadiran mereka di media sosial utama. Mereka mengoptimalkan akun bisnis mereka di Instagram, Facebook, dan platform lainnya, menciptakan konten yang menarik dan berinteraksi langsung dengan komunitas pelanggan. Kemitraan dengan influencer yang memiliki pengikut yang aktif dan terlibat juga menjadi fokus untuk

memperluas jangkauan mereka. Untuk mengatasi kevakuman, beberapa pelaku bisnis memutuskan untuk membangun toko online independen. Dengan demikian, mereka memiliki kendali penuh atas pengalaman pelanggan dan dapat menciptakan identitas merek yang lebih kuat. Strategi ini dapat mencakup penawaran eksklusif, program loyalitas, dan kebijakan pengiriman yang disesuaikan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Dalam hal distribusi, pelaku bisnis mempertimbangkan untuk memperluas jaringan distribusi mereka. Beberapa di antaranya mencari kemitraan dengan penyedia logistik yang dapat mengoptimalkan rantai pasok mereka dan mempercepat proses pengiriman. Peningkatan dalam efisiensi operasional menjadi kunci untuk mengatasi tantangan distribusi yang muncul.

Pentingnya keterlibatan pelanggan juga diakui oleh pelaku bisnis. Mereka mendorong interaksi aktif dengan pelanggan melalui fitur-fitur seperti chat online, program loyalitas, dan survei pelanggan. Penerimaan umpan balik pelanggan menjadi kunci untuk melakukan penyesuaian yang tepat dalam strategi pemasaran dan distribusi mereka. Dengan cepatnya perubahan ini, pelaku bisnis tidak hanya beradaptasi dengan perubahan kevakuman yang ditinggalkan oleh *TikTok Shop*, tetapi juga menciptakan peluang baru dan membangun kembali ikatan dengan pelanggan mereka. Pergeseran strategi pemasaran dan distribusi ini mencerminkan ketanggapan mereka terhadap dinamika pasar yang terus berubah dan komitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumen di tengah perubahan yang cepat dalam industri *e-commerce* (Majidah R, 2020).

Pengaruh Terhadap Ekosistem *E-commerce*

Penutupan *TikTok Shop* telah menciptakan pengaruh yang sangat besar dalam lingkungan bisnis berbasis web secara umum, memengaruhi tahap-tahap yang bersaing dan organisasi operasi terkoordinasi yang terlibat dengan sistem biologis belanja berbasis web. Sejauh menyangkut tahapan persaingan, berakhirnya *TikTok Shop* telah membuka pintu baru dan menghadirkan kesulitan. Beberapa tahapan bisnis online besar seperti Amazon, Lazada, dan *Shopee* mungkin mengalami peningkatan kemacetan pada jam sibuk dan volume transaksi, karena beberapa klien *TikTok Shop* mencari opsi. Meski begitu, persaingan antar tahapan juga menjadi semakin serius. Masing-masing bersaing untuk menarik dan mempertahankan klien baru, yang dapat mendorong metodologi periklanan yang lebih kuat, menyoroti kemajuan, dan mungkin meningkatkan biaya promosi.

Tahapan bisnis online yang lebih sederhana atau baru mungkin melihat peluang luar biasa untuk menutupi kekurangan yang ditinggalkan oleh *TikTok Shop*. Mereka dapat memanfaatkan momen ini untuk membangun visibilitas mereka, menarik klien baru dan memperkuat posisi mereka dalam pengawasan. Organisasi faktor terkoordinasi yang baru-baru ini berkolaborasi dengan *TikTok Shop* juga menghadapi akibat dari kesimpulan ini. Penurunan permintaan dan volume pengiriman dari *TikTok Shop* dapat menyebabkan penurunan pendapatan bagi organisasi operasional yang terbiasa menangani layanan pengiriman untuk platform tersebut. Selain itu, organisasi operasi terencana yang telah bekerja sama dengan tahap-tahap yang bersaing atau mengalami peningkatan volume secara

keseluruhan dari tahap-tahap pilihan mungkin mengalami peningkatan dalam bisnis.

Dalam menanggapi penutupan TikTok *Shop*, platform pesaing dapat merespon dengan meningkatkan inovasi dan peningkatan fitur untuk menarik pelanggan. Mereka mungkin melibatkan lebih banyak konten kreatif, meningkatkan pengalaman pengguna, atau menawarkan program loyalitas yang menarik. Perusahaan logistik, di sisi lain, mungkin perlu mengevaluasi dan menyesuaikan kapasitas operasional mereka sesuai dengan perubahan dalam permintaan pengiriman dari berbagai platform *e-commerce*. Dengan demikian, penutupan TikTok *Shop* tidak hanya memengaruhi platform *e-commerce* besar dan kecil, tetapi juga menciptakan perubahan dalam strategi bisnis dan operasional perusahaan logistik. Ini menunjukkan bahwa ekosistem *e-commerce* adalah lingkungan yang dinamis, di mana perubahan dalam satu entitas dapat merambat dan menciptakan efek domino di seluruh industri.

Penutupan TikTok *Shop* di Indonesia berpotensi menciptakan dampak jangka panjang terhadap evolusi *e-commerce* di negara ini. Dengan penutupan TikTok *Shop*, konsumen mungkin mengalami pergeseran preferensi dalam hal platform *e-commerce* yang mereka pilih. Hal ini dapat memengaruhi cara konsumen mencari, memilih, dan berbelanja produk secara online. Platform *e-commerce* lainnya, terutama yang menawarkan pengalaman yang inovatif dan menarik, dapat menjadi pilihan utama konsumen. Pergeseran ini dapat memicu persaingan yang lebih ketat di antara platform *e-commerce* untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Dalam upaya untuk mengisi kekosongan yang ditinggalkan oleh TikTok *Shop*, platform *e-commerce* mungkin berfokus pada inovasi produk dan fitur baru. Mereka dapat mengembangkan fitur-fitur yang lebih menarik, mengintegrasikan teknologi kecerdasan buatan untuk pengenalan produk, atau menawarkan cara yang lebih interaktif untuk berbelanja online. Inovasi ini dapat menjadi pendorong utama dalam evolusi *e-commerce* di Indonesia, membawa pengalaman belanja online ke tingkat yang lebih tinggi.

Penutupan TikTok *Shop* dapat menciptakan peluang bagi platform *e-commerce* alternatif untuk tumbuh dan berkembang. Platform yang sebelumnya mungkin berada di bawah bayang-bayang TikTok *Shop* sekarang dapat mencoba untuk memperluas pangsa pasarnya dan menarik pengguna baru. Ini dapat memicu lahirnya platform *e-commerce* yang baru dan beragam, memberikan konsumen lebih banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan belanja online mereka. Dampak jangka panjang juga dapat dirasakan dalam perubahan strategi pemasaran digital. Pelaku bisnis dan platform *e-commerce* mungkin perlu menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka untuk memenuhi perubahan perilaku konsumen. Mereka dapat lebih fokus pada pemasaran konten kreatif, berkolaborasi dengan influencer, atau memanfaatkan media sosial untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan pelanggan. Seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*, keamanan dan privasi konsumen menjadi semakin penting. Penutupan TikTok *Shop* dapat mendorong platform *e-commerce* untuk meningkatkan langkah-langkah keamanan dan privasi, termasuk perlindungan data pelanggan dan pengoptimalan keamanan transaksi online. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan menjaga keberlanjutan pertumbuhan *e-commerce*. Dalam jangka panjang, evolusi *e-*

commerce di Indonesia akan dipengaruhi oleh bagaimana pelaku industri dan platform *e-commerce* merespon perubahan pasar dan perilaku konsumen. Sementara beberapa dampak mungkin bersifat langsung, banyaknya potensi untuk inovasi dan perkembangan baru dapat membawa ekosistem *e-commerce* ke tingkat yang lebih matang dan beragam (Zahra et al., 2023).

Strategi Komunikasi Penutupan

Pengumuman penutupan TikTok *Shop* menjadi sebuah momen yang memerlukan strategi komunikasi yang terencana dan bijaksana untuk mengelola dampaknya terhadap pengguna dan pihak terkait. Berikut adalah pembahasan dalam bentuk narasi mengenai identifikasi dan analisis strategi komunikasi yang mungkin digunakan oleh TikTok *Shop* dalam mengumumkan dan menjelaskan alasan di balik penutupan. Dalam mengumumkan penutupan TikTok *Shop*, TikTok *Shop* dapat memilih pendekatan yang transparan dan penuh empati. Mereka mungkin menyampaikan kabar tersebut dengan mengakui peran penting pengguna dan mitra bisnis dalam kesuksesan platform. Penyampaian berbasis empati dapat menciptakan ikatan emosional dengan audiens, membantu meredakan kekecewaan yang mungkin muncul.

TikTok *Shop* juga cenderung menggunakan metodologi proaktif dalam meneruskan data. Sebelum deklarasi otoritas, mereka mungkin memberikan petunjuk atau deklarasi misteri untuk memberikan kesan bahwa perubahan akan terjadi. Hal ini dapat membantu perencanaan mental klien dan kolega, mengurangi guncangan yang dapat memicu respons negatif. Untuk memahami tujuan kesimpulan, TikTok *Shop* mungkin tidak memberikan klarifikasi bisnis yang jelas. Mereka dapat menyampaikan faktor-faktor seperti perubahan metodologi organisasi, perubahan pasar, atau pertimbangan keuangan yang mendorong keputusan tersebut. Klarifikasi yang jelas dapat membantu menghindari teori dan membangun pemahaman yang lebih baik di antara klien dan kolega.

TikTok *Shop* dapat menawarkan pengaturan dan bantuan kepada klien yang terkena dampak penutupan. Mereka mungkin memberikan arahan tentang bagaimana klien dapat mengunduh atau menyimpan informasi mereka, memberikan data sehubungan dengan pengembalian produk atau uang tunai, dan memberikan aset bantuan. Artinya membuat keyakinan bahwa semuanya baik dan bertanggung jawab terhadap wilayah lokal klien TikTok *Shop*. TikTok *Shop* mungkin akan efektif menyampaikan melalui hiburan online, seperti Instagram, Twitter, atau Facebook, untuk memberikan data terkini dan menjawab pertanyaan klien. Mereka juga mungkin mengadakan pertemuan tanya jawab (FAQ) untuk memperkenalkan lebih banyak data seluk beluk dan menjawab pertanyaan umum yang mungkin muncul dari deklarasi akhir.

Untuk mengakhiri komunikasi dengan sentimen yang positif, TikTok *Shop* dapat menyajikan rencana masa depan atau mengungkapkan apresiasi kepada pengguna dan mitra bisnisnya. Ini dapat mencakup rencana untuk terus berkolaborasi dalam kapasitas yang berbeda, atau mengungkapkan rasa terima kasih atas dukungan selama operasional TikTok *Shop*. Hal ini membantu meninggalkan kesan positif dan meningkatkan goodwill. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini dalam strategi komunikasi mereka, TikTok *Shop* dapat

meminimalkan dampak negatif dan membangun hubungan yang baik dengan pengguna dan mitra bisnisnya. Transparansi, empati, dan proaktif dalam memberikan informasi akan menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan dan mengelola perubahan dengan sebaik-baiknya. Dalam menggambarkan evaluasi efektivitas pesan-pesan yang disampaikan kepada pengguna dan dampaknya terhadap persepsi mereka, kita dapat merinci proses evaluasi tersebut dalam bentuk narasi (Yusri, 2020).

Pertama-tama, pesan-pesan yang disampaikan oleh TikTok *Shop* kepada pengguna harus diuraikan. Pesan tersebut mencakup pengumuman penutupan platform, penjelasan alasan di balik keputusan tersebut, langkah-langkah praktis yang dapat diambil oleh pengguna, dan segala bentuk informasi terkait lainnya. Pesan-pesan ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang jelas dan menyeluruh mengenai peristiwa penutupan. Setelah pesan-pesan disampaikan, langkah berikutnya adalah mengevaluasi bagaimana pesan tersebut diterima oleh pengguna dan dampaknya terhadap persepsi mereka. Evaluasi ini dapat dimulai dengan mengukur tingkat pemahaman pengguna terhadap alasan di balik penutupan. Selanjutnya, dampak emosional juga perlu dinilai. Evaluasi ini dapat membantu menentukan efektivitas dalam menangani aspek emosional dari pesan yang disampaikan.

Penting juga untuk mengevaluasi tingkat keterlibatan pengguna. Dalam evaluasi ini, dapat ditemukan peluang untuk perbaikan atau klarifikasi lebih lanjut. Dapat dilakukan analisis terhadap umpan balik pengguna, baik yang termanifestasi dalam komentar di media sosial maupun melalui saluran komunikasi langsung. Ini memungkinkan TikTok *Shop* untuk merespon secara dinamis terhadap kebutuhan dan kekhawatiran pengguna. Secara keseluruhan, evaluasi efektivitas pesan-pesan dapat memberikan wawasan mendalam tentang sejauh mana pesan tersebut berhasil menyampaikan informasi, menangani aspek emosional, dan memengaruhi persepsi pengguna. Analisis ini merupakan bagian penting dari strategi komunikasi yang adaptif dan responsif dalam mengelola perubahan yang signifikan seperti penutupan platform (richard oliver (dalam Zeithml., 2021).

Respon dan Persepsi Pengguna

Setelah TikTok *Shop* melaporkan penutupannya, reaksi klien terhadap pernyataan ini secara umum berbeda. Sebagian besar klien menunjukkan tanggapan mendalam yang mencakup ketidakpuasan, kekecewaan, dan, yang mengejutkan, beberapa artikulasi kepahitan. Mayoritas dari mereka merasa terhubung dengan panggung dan merasa tersesat karena TikTok *Shop* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari pengalaman belanja berbasis web mereka. Banyak klien telah menyampaikan secara efektif melalui hiburan virtual, mendiskusikan pemikiran mereka tentang frustrasi dan mengomunikasikan bagaimana TikTok *Shop* telah memberikan pengalaman berbelanja yang luar biasa dan menyenangkan. Beberapa bahkan mengkomunikasikan kesedihan untuk momen atau benda tertentu yang mereka temukan melalui panggung. Terlepas dari reaksi yang besar, telah terjadi perubahan besar dalam perilaku belanja berbasis web. Beberapa klien mencoba mencari pilihan dan beralih ke tahapan bisnis berbasis web lainnya untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Hal ini menyebabkan lonjakan kemacetan pada jam-jam

sibuk di tahapan-tahapan yang bersaing, dengan beberapa klien TikTok *Shop* mengambil kecenderungan belanja baru mereka dengan cepat. Bagaimanapun, tidak semua klien responsif dan segera beralih. Beberapa dari mereka menunjukkan ketidakpercayaan terhadap tahapan bisnis berbasis web baru dan mungkin mengurangi tingkat kepercayaan terhadap pengalaman belanja berbasis web pada umumnya. Hal ini dapat mempersulit tahap-tahap yang bersaing untuk membangun kembali kepercayaan pembeli dan menjamin bahwa kemajuan mereka lancar.

Beberapa pengguna, sebaliknya, memilih untuk kembali ke model transaksi konvensional dan mengurangi keterlibatan mereka dalam belanja online. Mereka mungkin lebih memilih berbelanja langsung di toko fisik atau mengurangi frekuensi pembelian online mereka sebagai tanggapan langsung terhadap penutupan TikTok *Shop*. Penting untuk dicatat bahwa respons pengguna ini membentuk gambaran yang dinamis dan berubah seiring waktu. Sementara sebagian besar pengguna dapat mengalami fase adaptasi dan akhirnya menemukan platform pengganti yang memenuhi kebutuhan mereka, masih ada segmen pengguna yang mungkin tetap merasakan dampak emosional yang berkelanjutan terkait dengan penutupan TikTok *Shop*. Evaluasi lebih lanjut terhadap dinamika ini akan membantu perusahaan *e-commerce* lainnya memahami tren belanja online dan merespons perubahan preferensi dan perilaku konsumen dengan lebih baik. Setelah pengumuman penutupan TikTok *Shop*, muncul berbagai persepsi pengguna yang mencerminkan rangkaian emosi dan pemikiran yang beragam. Analisis persepsi ini menjadi penting untuk memahami bagaimana keputusan penutupan memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap platform *e-commerce* tersebut. Sebagian besar pengguna merespons dengan kekecewaan dan frustrasi terhadap keputusan penutupan. Mereka merasa kehilangan akses ke platform yang telah menjadi bagian integral dari pengalaman belanja online mereka. Beberapa pengguna mungkin merasa bahwa keputusan tersebut diambil tanpa pemberitahuan sebelumnya atau tanpa memberikan alternatif yang memadai. Kekecewaan ini dapat menciptakan keraguan terhadap keandalan dan kepercayaan pada platform *e-commerce* secara umum (Mangku et al., 1967)

Pengguna yang merasa terhubung secara emosional dengan TikTok *Shop* mungkin mengalami penurunan kepercayaan terhadap platform-platform *e-commerce* lainnya. Mereka mungkin menghadapi kesulitan untuk membangun kepercayaan baru terhadap platform pengganti dan cenderung skeptis terhadap stabilitas jangka panjang dari layanan *e-commerce*. Ini dapat menciptakan tantangan bagi platform pesaing dalam membangun kembali kepercayaan konsumen. Di sisi lain, ada juga segmen pengguna yang mungkin menerima keputusan penutupan sebagai suatu hal yang wajar dan tidak dapat dihindari. Beberapa dari mereka dapat memahami alasan bisnis di balik keputusan tersebut dan bersedia untuk mencoba platform *e-commerce* lainnya. Bagi sebagian pengguna ini, kepercayaan terhadap platform *e-commerce* masih dapat dipertahankan, tergantung pada bagaimana mereka merespons dan menyesuaikan diri dengan perubahan. Penting untuk dicatat bahwa kepercayaan pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh keputusan penutupan itu sendiri, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan mengelola proses penutupan tersebut. Transparansi, keterbukaan, dan keterlibatan yang baik dalam komunikasi pasca-penutupan dapat memainkan peran

kunci dalam mempertahankan atau memulihkan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, dampak jangka panjang terhadap kepercayaan pengguna dapat tergantung pada bagaimana industri *e-commerce* secara keseluruhan merespons peristiwa ini. Jika platform-platform lain mampu memberikan pengalaman belanja online yang andal, inovatif, dan membangun kepercayaan, maka kehilangan kepercayaan dari penutupan TikTok *Shop* mungkin dapat diatasi seiring waktu. Dengan demikian, analisis ini mencerminkan kompleksitas dalam persepsi pengguna terhadap keputusan penutupan dan menyoroti pentingnya strategi komunikasi dan tindakan pasca-penutupan untuk meminimalkan dampak negatif pada kepercayaan pengguna terhadap platform *e-commerce* secara keseluruhan.

Memberikan Rekomendasi Strategis

Berdasarkan temuan penelitian terkait mengenai dampak berakhirnya TikTok *Shop* dan perubahan dalam lingkungan bisnis online, organisasi bisnis online harus terus memperluas cara mereka menafsirkan pola pasar. Melalui pemeriksaan informasi dan mengamati pola pembeli, organisasi dapat memahami perubahan dalam perilaku belanja dan kecenderungan pembeli. Hal ini memungkinkan mereka untuk secara proaktif menyesuaikan sistem mereka terhadap perbaikan pasar yang dinamis. Menghadapi pertaruhan kesimpulan atau perubahan besar pada produk tertentu, organisasi bisnis internet didorong untuk siap melakukan ekspansi produk. Membangun daftar item yang lebih luas dan reseptif untuk menampilkan kebutuhan dapat membantu organisasi mengurangi ketergantungan pada satu item atau kelas tertentu. Pertimbangkan untuk menyusun asosiasi utama dengan merek terkenal, penyedia layanan, atau banyak organisasi bisnis berbasis web lainnya. Organisasi-organisasi ini dapat memberikan aset tambahan, membuka akses terhadap sektor bisnis baru, dan menjalin kolaborasi yang bermanfaat. Organisasi juga dapat menjadi metode untuk memperluas persepsi merek dan kehadiran pasar.

Pusat yang diperluas seputar pengalaman klien sangatlah penting. Organisasi bisnis internet harus terus mengembangkan UI lebih lanjut, menjadikannya lebih natural, dan lebih melekat. Dengan memberikan pengalaman positif dan produktif, organisasi dapat mengidentifikasi area kekuatan untuk menciptakan kesetiaan. Membangun panggung bisnis internet yang mudah beradaptasi dan serbaguna merupakan langkah penting. Dengan menjamin bahwa tahapan dapat dengan cepat menyesuaikan elemen, kegunaan, dan bahkan rencana tindakan, organisasi dapat merespons perubahan pasar dengan lebih efektif dan cepat. Masukkan sumber daya ke dalam inovasi terancang untuk mencapai efektivitas fungsional dan pengalaman klien. Kekuatan otak buatan manusia, penyelidikan informasi tingkat tinggi, dan kemajuan lain yang muncul dapat membantu organisasi bisnis internet memberikan jawaban yang lebih disesuaikan dan produktif bagi pembeli. Keamanan pertukaran online dan asuransi pembeli harus menjadi perhatian utama. Dengan meningkatkan upaya keselamatan, organisasi dapat membangun kepercayaan pelanggan dan mengurangi risiko yang terkait dengan keamanan informasi. Organisasi bisnis berbasis web harus dinamis dalam mengumpulkan dan menjawab kritik pelanggan. Kritik ini dapat memberikan pengetahuan yang signifikan tentang kebutuhan dan asumsi pembeli, sehingga organisasi dapat terus-menerus mengerjakan layanannya sesuai dengan kebutuhan klien.

Membangun rencana kontinjensi dan strategi manajemen risiko adalah langkah proaktif yang penting. Dengan memiliki rencana yang terstruktur untuk menghadapi kemungkinan perubahan pasar atau penutupan platform, perusahaan dapat merespons secara lebih cepat dan efektif. Mendorong budaya inovasi di perusahaan adalah kunci untuk tetap relevan dan kompetitif. Perusahaan *e-commerce* harus merangsang tim internal untuk berpikir kreatif, mengidentifikasi peluang baru, dan mengimplementasikan solusi inovatif untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Secara keseluruhan, perusahaan *e-commerce* yang mengambil langkah-langkah strategis ini dapat membangun fondasi yang kokoh untuk menghadapi situasi serupa di masa depan. Dengan fokus pada adaptabilitas, inovasi, dan kepuasan konsumen, perusahaan dapat menjaga daya saing dan kelangsungan bisnis mereka di tengah perubahan yang tidak terduga (Agunawan et al., 2021).

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa transparansi dan empati harus menjadi landasan utama dalam strategi komunikasi, baik dalam konteks penutupan TikTok *Shop* maupun situasi bisnis serupa. Memahami dan merespons emosi pengguna serta mitra bisnis secara terbuka akan membantu membangun kepercayaan dan hubungan positif. Penting juga untuk menerapkan pendekatan proaktif dalam memberikan informasi kepada pengguna dan mitra bisnis sebelum pengumuman resmi, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan kejutan yang dapat memicu reaksi negatif serta memberikan waktu kepada pemangku kepentingan untuk persiapan. Selain itu, komunikasi yang jelas mengenai alasan di balik penutupan dan langkah-langkah yang diambil akan membantu mengelola persepsi pengguna. Dengan menjelaskan secara transparan, TikTok *Shop* dapat meminimalkan spekulasi dan membangun pengertian yang lebih baik. Dalam menghadapi perubahan bisnis, penting bagi TikTok *Shop* untuk menawarkan solusi dan bantuan kepada pengguna yang terkena dampak. Memberikan panduan tentang langkah-langkah selanjutnya dan menyediakan sumber daya bantuan akan menciptakan rasa keamanan dan dukungan. Keberhasilan jangka panjang juga melibatkan evaluasi terhadap persepsi pengguna dan respons yang dinamis terhadap perubahan pasar. Dengan terus memantau umpan balik, TikTok *Shop* dapat menyesuaikan strategi komunikasi dan bisnis untuk memastikan kelangsungan dan membangun kembali kepercayaan pengguna. TikTok *Shop* disarankan untuk selalu mengutamakan komunikasi yang jujur dan menunjukkan empati kepada semua pemangku kepentingan, mengimplementasikan strategi komunikasi proaktif, memberikan penjelasan yang komprehensif dan mudah dipahami mengenai keputusan bisnis besar, serta mengembangkan program dukungan yang komprehensif bagi pengguna yang terdampak oleh perubahan. Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi ini, TikTok *Shop* dapat meningkatkan efektivitas komunikasinya, mengelola perubahan dengan lebih baik, dan memastikan kepuasan serta kepercayaan pengguna tetap terjaga dalam jangka panjang.

Ucapan Terima Kasih

Sebuah ekspresi terima kasih yang tulus kami sampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian kami yang berjudul "Dampak Penutupan TikTok *Shop*: Analisis Komunikasi dan Respons Pengguna". Tanpa kerja sama dan dukungan Anda, penelitian ini tidak akan dapat terwujud. Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan pandangan berharga mereka terkait dampak penutupan TikTok *Shop*. Partisipasi Anda telah memberikan wawasan yang mendalam dan esensial bagi pemahaman kami dalam menganalisis aspek komunikasi dan respons pengguna selama peristiwa ini.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan panduan dan saran konstruktif mereka dalam pengembangan metodologi penelitian ini. Kontribusi ini sangat berharga dalam memastikan bahwa penelitian kami memenuhi standar keakuratan dan kredibilitas. Tentu saja, kami juga ingin menyampaikan terima kasih kepada seluruh tim peneliti yang telah bekerja keras dalam mengumpulkan, menganalisis data, dan menyusun laporan ini. Kerja sama tim ini menjadi kunci keberhasilan penelitian ini.

Apresiasi tertinggi kepada institusi dan lembaga yang telah memberikan dukungan finansial dan administratif. Dukungan ini memberikan fondasi yang kokoh bagi penelitian ini untuk dapat berkembang. Terima kasih sekali lagi kepada semua pihak yang terlibat. Semangat kolaboratif kita merupakan pilar utama dalam pencapaian setiap langkah dalam penelitian ini. Kami berharap bahwa temuan dan analisis dari penelitian ini akan memberikan kontribusi positif dan bermanfaat bagi pemahaman lebih lanjut dalam bidang ini.

Daftar Pustaka

- Adirinarso, D. (2023). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Ijarah Pemasaran Diamond Lock Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Media Sosial Tiktok. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Adiyanti, A. D. (2015). *Universitas Islam Sultan Agung Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi Semarang 2015*.
- Agunawan, Kamaluddin, L. O. A., & Razak, M. (2021). *Secangkir Kopi Inflasi*.
- Alawi, A. R. (2023). Peran Mediasi Kepercayaan Dalam Pengaruh Social Presence Dan Kebijakan Pengembalian Pada Niat Beli Di Marketplace *Shopee*. *Metacommunication; Journal Of Communication Studies*, 8(2), 210. <https://doi.org/10.20527/Mc.V8i2.17252>
- Buluamang, Y. M. O., & Handika, L. P. (2018). Komunikasi Pemerintahan Antar Perangkat Daerah Di Provinsi Nusa Tenggara Timur (Ntt). *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(1), 57–72. <https://doi.org/10.20422/Jpk.V21i1.481>
- Friskila Angela, V. (2023). Strategi Pengembangan Ekowisata Dalam Mendukung Konservasi Alam Danau Tahai. *Jim: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 984–993. <http://jim.unsyiah.ac.id/Sejarah/Mm>
- Kasus, S., Kala, P. T., & Tetap, B. (2023). *Penerapan Utilitarianism Behavior*

Melalui Artificial Intelligence Dalam Program Pemasaran Cashless Can Be Fun (Studi Kasus Pt. Kala Bumi Tetap Membumi).

- Kwik, I., & Gie, K. (2022). *Department Store Indonesia Dalam*.
- Laurenza, Si. (2018). Upaya Dan Strategi Pemerintah Dalam Menanggulangi Berita Bohong (Hoax) Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif. (Studi Pada Dinas Komunikasi Informatika Dan Statistik Provinsi Lampung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 77.
- Majidah R, I. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Kredit Cepat Aman (Kca) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2020.
- Mangku, H. B., Suharjo, R. P., Bakhri, S., Rinderiyana, Y., Sunardi, Rochana, E., Lin, K., Gunawan, A., Alwi, T., Saputro, C. H. C., Adiwisastro, F. S., Ramadhoni, I., & Taneko, R. (1967). Covid-19 Dan Disrupsi: Tatanan Sosial Budaya, Ekonomi, Politik, Dan Multi. In *Gastronomia Ecuatoriana Y Turismo Local*. (Vol. 1, Issue 69).
- Muali, C., & Fatmawati, S. (2022). Peran Orang Tua Meningkatkan Kecerdasan Emosional Anak; Analisis Faktor Dan Strategi Dalam Perspektif Islam. *Fitrah: Journal Of Islamic Education*, 3(2), 85–100. <https://doi.org/10.53802/fitrah.v3i2.135>
- Nur, T. S. (2022). *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Marketplace: Studi Pada Shopee Barokah*. https://eprints.uinsaizu.ac.id/17017/1/Siti_Nur_Tifani_Komodifikasi_Agama_Dalam_Iklan_Marketplace_Studi_Pada_Shopee_Barokah.Pdf
- Richard Oliver (Dalam Zeithml., Dkk 2018). (2021). Metode Pe Gumpulan Dan Analisis Data. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Yusri, A. Z. Dan D. (2020). Pemakaian Bahasa Lampung Pada Remaja Dalam Bekomunikasi Sosial. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Zahra, *, Mahran, A., Mahran, Z. A., Tinggi, S., Negeri, A. I., & Natal, M. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 Terhadap Perkembangan *E-Commerce* Di Indonesia Muhamad Hasan Sebyar. *Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, 1(4), 51–67. <https://doi.org/10.51903/Hakim.V1i4.1440>
- Zulmi, R. A., Suparyanto Dan Rosad (2015, Puspitarini, Publikasi, N., Kesehatan, F. I., Nugroho, A., Latihan, P., Tungkai, P., Pendidikan, U., Kahfi, M. K., Wiyaja, F. J. M., & Diputra, R. (2020). Stratei Pemulihan Bisnis Umkm Masa Adaftasi Kebiasaan Baru. In *Jurnal Sportif: Jurnal Penelitian Pembelajaran* (Vol. 2, Issue 6). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0amuhammadkahfi16060474066@mhs.unesa.ac.id>