

Analisis Sistem Distribusi Produk Pembelian *Online* Melalui Platform Digital (Studi pada platform belanja *online* tiktok)

Andi Ismail Marasabessy^{1*}, Muhammad Rakan Razikani²

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, UIN Abdoel Moethalib Sangadji Ambon,
Indonesia

*Corresponding author: andimarasabessy@iainambon.ac.id

Abstract: This study was conducted to analyze the distribution system of online purchased products among the community of Batu Merah Village, Ambon City, through the digital platform TikTok. This research employed a descriptive qualitative research method. Qualitative research is a method used to comprehensively and systematically describe actual data found in the field, with primary data serving as the main source of research information. The data consisted of primary data collected through observation, interviews, and documentation methods. Observation was carried out through direct examination of the TikTok application. Interviews were conducted through question-and-answer sessions with users who made purchases via the TikTok application as well as employees of J&T Express. Meanwhile, documentation was conducted by recording and compiling relevant data from the TikTok platform. The results of the study indicate that the purchasing system through the TikTok application involves third parties, namely other marketplace platforms such as Tokopedia and shipping service providers. The findings also reveal that these third parties are responsible for distributing purchased goods to consumers by involving agents or delivery services affiliated with the respective marketplace platforms. Additional findings show that there are consumer complaints and dissatisfaction caused by certain delivery service providers involved in the distribution process. This study contributes to the expansion of distribution channel theory from a conventional model toward a collaborative digital distribution model involving multiple actors, platforms, and logistics providers, while emphasizing the importance of consumer satisfaction as a primary indicator of the success of modern distribution channels.

Keywords: Digital distribution channels; Market place; tiktok shop; e-commerce

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sistem pendistribusian produk pembelian online yang dilakukan oleh Masyarakat desa Batu Merah Kota Ambon melalui platform digital tiktok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk menjabarkan secara nyata keseluruhan data yang ditemukan di lapangan dengan sumber data penelitian yang merupakan data primer. Data merupakan data primer yang dikumpulkan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung pada aplikasi tiktok. Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab dengan pengguna yang melakukan pembelian di aplikasi tiktok dan pegawai J&T. Sedangkan

dokumentasi dilakukan dengan mendokumentasikan data pada aplikasi tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pembelian melalui aplikasi tiktok melibatkan pihak ketiga yaitu market place lain seperti Tokopedia dan jasa ekspedisi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pihak ketiga inilah yang akan melakukan distribusi barang pembelian konsumen dengan melibatkan agen atau jasa pengiriman yang bekerja sama dengan market place tersebut. Hasil lain menunjukkan bahwa terdapat keluhan atau ketidakpuasan pembeli yang diakibatkan oleh beberapa jasa pengirim barang tersebut. Hasil penelitian ini memperluas teori saluran distribusi dari model konvensional menuju model distribusi digital kolaboratif yang melibatkan banyak aktor, platform, dan pihak logistik, serta menekankan pentingnya kepuasan konsumen sebagai indikator utama keberhasilan saluran distribusi modern.

Kata Kunci: Saluran distribusi digital; *market place*; *tiktok shop*; *e-commerce*.

PENDAHULUAN

Belakangan ini, banyak sekali Masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian dengan memanfaatkan sistem pembelian digital. Sistem Pembelian *online* ini sering dilakukan dengan melalui berbagai platform atau media digital. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rijali (2025) mengenai evolusi perilaku konsumen di era digital. Penelitian lain juga dilakukan oleh Adriansyah & Febriyanti (2025) mengenai fenomena pembelian generasi Z di Tokopedia. Dari dua penelitian di atas, dapat dilihat bahwa terdapat perubahan massif mengenai perilaku konsumen yang mulai beralih dari model pembelian tradisional atau konvensional ke pembelian *online*. Pembelian *online* yang dilakukan oleh Masyarakat memunculkan pola distribusi barang baru dari yang dulu bersifat konvensional ke sistem yang digital.

Penelitian mengenai pembelian *online* juga kerap dilakukan dalam beberapa tahun terakhir ini. Pada tahun 2022 Damayanti et al. (2022) melakukan penelitian mengenai fenomena belanja *online* di kalangan mahasiswa. Penelitian lainnya dilakukan oleh Gunarso (2023) mengenai fenomena aplikasi tiktok shop sebagai alternatif belanja hemat. Pada tahun 2024, konsep fenomena pembelian *online* melalui tiktok masih dilakukan hingga diintegrasikan dengan kajian konsumsi Islam (Khikam Ali Majid et al., 2024). Hingga pada tahun 2025, penelitian mengenai transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi dilakukan untuk mengetahui pola perubahan perilaku belanja di era internet (Amory et al., 2025).

Adapun beberapa faktor yang menyebabkan Masyarakat beralih dari pembelian *offline* ke *online* adalah diantaranya yaitu harga, kemudahan, dan fleksibilitas. Wisnu Raihan Aditya dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi Keputusan pembelian *online*, keempat faktor tersebut adalah kualitas produk, harga produk, kemudahan, dan ulasan dari pembeli-pembeli sebelumnya (Adhitya, 2021). Ulfa Wulan Santika et al. (2022) dalam

penelitiannya menambahkan dua factor lainnya yaitu promosi dan kemudahan menggunakan aplikasi menjadi factor penentu konsumen memutuskan melakukan pembelian *online*.

Dari penjelasan penelitian dan factor yang menyebabkan Masyarakat berbelanja *online* diatas, menguatkan fenomena pendistribusian barang secara skala besar pada dunia digital dengan didukung oleh kemudahan-kemudahan seperti harga yang murah dan fleksibilitas. Namun, terdapat fenomena yang masih muncul dengan berbagai problem di lapangan mengenai pendistribusian barang yang dibeli melalui *platform digital*. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti, banyak barang yang telah dibeli oleh konsumen mengalami *retur* atau pengembalian ke *platform digital* tersebut. Salah satu penyebab barang dikembalikan adalah, karena kurir jasa pengantaran tidak dapat menghubungi pembeli, dikarenakan kesalahan pembeli itu sendiri. Adapun permasalahan lainnya adalah kurir yang tidak kunjung mendistribusikan barang tersbut hingga waktu yang telah ditetapkan.

Berdasarkan laporan Miftahudin (2025), 25% dari transaksi pembelian masih menggunakan system COD (*cash on delivery*). System ini menyebabkan banyak *retur* terjadi dikarenakan barang ditolak oleh pembeli dengan berbagai alasan seperti produk tidak sesuai, salah ukuran, bahkan mereka hanya iseng melakukan pembelian *online*. Menurut beberapa kurir juga system COD ini juga memberikan kerumitan kepada kurir dikarenakan mereka harus mengatur janji temu dengan pembeli untuk menyelesaikan transaksi pembelian barang tersebut.

Salah satu *platform* pembelian *online* yang sangat digemari hari ini yaitu tiktok. Tiktok adalah sebuah aplikasi media social yang juga menyediakan fitur berbelanja *online* yaitu *tiktok shop*. Tiktok juga memiliki system Dimana para pengguna atau *user* dapat berkolaborasi dengan produk untuk ikut andil menjual produk suatu *took* atau *brand* tertentu yang dikenal dengan istilah *affiliate*. Selain itu, fitur *tiktok live* juga sering digunakan oleh beberapa *users* untuk memperdagangkan produk mereka secara langsung kepada pembeli yang mengakses aplikasi tersebut.

Oleh sebab maraknya pengguna yang mengakses aplikasi ini dalam melakukan pembelian *online*, dapat ditemukan berbagai macam penelitian sebelumnya yang berfokus pada saluran distribusi pada aplikasi tiktok tersebut. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Lestari dkk mengungkapkan bahwa aplikasi tiktok merupakan satu tempat yang memudahkan produsen menyalurkan barangnya kepada konsumen secara digital (Lestari et al., 2025). Sehingga semakin banyak user yang berafiliasi dengan produk dan membuat video yang memuat produk tersebut, akan mendukung saluran distribusi meningkat terhadap produk itu.

Penelitian lain dilakukan oleh Finanda et al. (2026) mengenai integrasi platform digital dalam system distribusi berbasis *reseller* pada Nyala Batik. Hasil penelitiannya menemukan bahwa system distribusi *reseller* dapat memperkuat

merek bisnis bukan hanya sekedar memberikan informasi produk kepada konsumen. Hal ini dikarenakan terdapat banyak hal yang dapat dijumpai oleh konsumen yang meningkatkan kepercayaannya terhadap produk yang dijual di aplikasi tiktok. Dimulai dari review *online*-nya, influencer yang menggunakan dan mempromosikan produk tersebut, penjualan produk secara langsung sehingga ada interaksi dari pembeli dan admin toko atau *reseller* secara langsung.

Namun, adapula permasalahan yang muncul dari pembelian *online* itu sendiri. Sebagaimana penjelasan diatas bahwa penjualan dengan system COD masih memberikan masalah terhadap beberapa pihak dalam jual beli *online* ini. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana saluran distribusi yang terjadi pada aplikasi tiktok dari barang yang dilihat di aplikasi, dipesan, dibeli, hingga diterima oleh konsumen. Dari pemaparan latar belakang diatas, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai analisis system distribusi produk pembelian *online* pada aplikasi digital (studi pada *platform* belanja *online* tiktok. Sehingga dapat ditemukan dan diungkapkan bagaimana system pembelian menggunakan aplikasi tiktok, dan apa saja kendala yang dihadapi oleh pembeli yang memutuskan pembelian *online* pada aplikasi tiktok tersebut.

METODE

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metod penelitian kualitatif merupakan alat yang berharga dalam penelitian implementasi, karena mampu menjawab pertanyaan complex seperti bagaimana dan mengapa saluran distribusi itu dapat berhasil atau gagal (Hamilton & Finley, 2019). Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, Dimana peneliti adalah instrument kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi atau gabungan, analisis data bersifat deduktif atau induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih mementingkan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang digunakan ada tiga diantaranya yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada aplikasi tiktok. Sedangkan wawancara akan dilakukan dengan menginterview beberapa informan yang terdiri dari pengguna aplikasi tiktok, penjual dan kurir atau jasa kirim yang bekerjasama dengan aplikasi tiktok. Selain itu, dokumentasi juga akan dilakukan untuk mendapatkan data-data berupa berita, dokumen, atau buku laporan yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

Informan dalam penelitian ini berjumlah lima orang, diantaranya yaitu empat pengguna dan pembeli pada aplikasi tiktok dan satu orang pegawai jasa ekspedisi j&t. Adapun teknik sampling dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Dimana

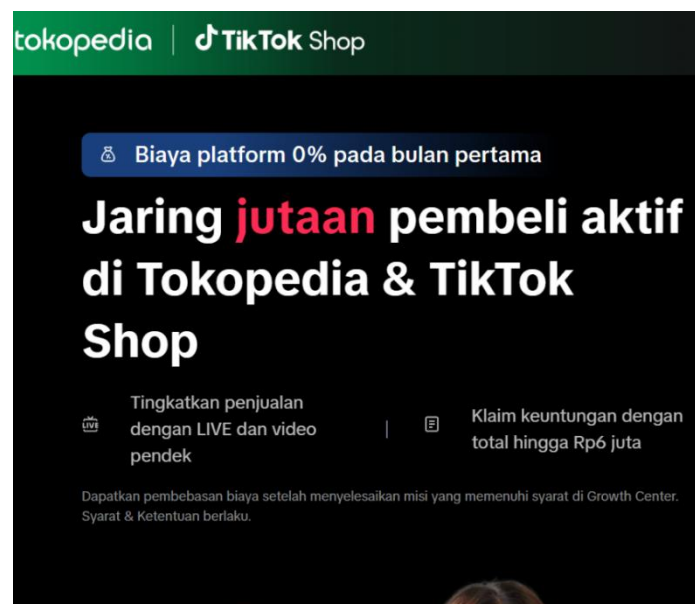
peneliti menginterview pembeli ataupun kurir yang kebetulan ditemui saat mengumpulkan data. Penelitian ini dilakukan di desa Batu Merah, Kota Ambon, selama 6 bulan dari bulan November 2025 sampai bulan April 2026. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis yang dikenalkan oleh *miles and hubberman* yang dimulai dari reduksi data, penyajian, hingga interpretasi data itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mekanisme distribusi di tiktok

Berdasarkan hasil observasi, dalam distribusi barang di platform tiktok, platform tiktok bekerja sama dengan salah satu *marketplace* yaitu Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan wawancara yang dilakukan dengan aldi, salah seorang pekerja di desa Batu Merah "beta biasanya buka tiktok sa kalau mau beli barang. Biasanya beta langsung ketik saja di pencarian kaya kalau beta cari mantel ka alat-alat laeng bagitu, beta langsung car isa, Cuma memang biasanya kalau seng dapa langsung beta pung halaman berubah ka Tokopedia".

Aldi menyampaikan bahwa dalam mencari barang yang ingin dibeli di aplikasi tiktok, dia sering dialihkan ke halaman Tokopedia. Berdasarkan dokumentasi dibawah ini, dapat dilihat bahwa penjualan tiktok atau yang dikenal dengan tiktok *shop* memang berkolaborasi dengan Tokopedia.



Gambar 1. Tiktok shop dan Tokopedia

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa dalam melakukan saluran distribusi barang, tiktok melakukan model B2B atau *business to business* dengan Tokopedia. Hal ini digunakan karena dalam penjualan di era modern, penjualan dilakukan bukan hanya untuk menjual produk saja, melainkan menjaga hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang Panjang (Ratnasari et al., 2025). Hal ini juga didukung

dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudiantini et al. (2024) yang mengkaji mengenai kolaborasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh tiktok dan Tokopedia. Kolaborasi strategi *marketing* ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Pratama et al. (2025) untuk menguji pentingnya kolaborasi marketing terhadap pembelian berulang.

Dengan kolaborasi pemasaran yang dilakukan ini, maka saluran distribusi produk dapat tercipta secara terus menerus melalui pengguna aktif tiktok yang bisa saja akan atau ingin melakukan pembelian *online*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam saluran distribusi digital, actor yang terlibat bukan hanya satu orang melainkan beberapa orang dalam hal ini adalah Tokopedia dan tiktok. Hal ini tentunya berbeda dengan saluran distribusi konvensional yang cenderung melibatkan satu actor atau distributor dan pembeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari et al. (2025) menemukan bahwa Pendekatan inovatif dalam penjualan B2B memiliki potensi besar untuk membuka peluang baru dan menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi atau bahkan menciptakan solusi baru yang relevan dengan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Contohnya, dengan menerapkan teknologi baru atau menyediakan layanan yang belum tersedia sebelumnya, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan yang mungkin belum teridentifikasi secara jelas oleh pelanggan. Oleh sebab itu, Langkah yang diambil oleh tiktok dalam mengkolaborasikan strategi marketing dengan Tokopedia memberikan peluang tiktok memiliki pasar yang lebih luas dan menjawab permasalahan pelanggan yang terjadi selama ini dengan saluran distribusi konvensional.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudiantini et al. (2024) menemukan bahwa kolaborasi antara tiktok dan Tokopedia merupakan kolaborasi yang efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan inovasi yang dilakukan ini akan meningkatkan market share dan mengurangi Risiko pembelian *online*. Hal ini dikarenakan pembeli dapat dengan mudah memantau perjalanan distribusi produk yang dibeli dan dapat menghubungi penjual secara langsung mengenai ketersediaan produk yang ingin dibeli. Oleh sebab itu, pembeli akan merasa puas dan melakukan pembelian berulang pada aplikasi tiktok (Pratama et al., 2025).

Peran Jasa Ekspedisi

Tentu saja pengguna aplikasi adalah beragam dan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Salah satunya yaitu Masyarakat desa Batu Merah di Kota Ambon yang kerap melakukan pembelian *online* pada toko-toko yang tersedia diluar wilayah kota Ambon. Untuk memenuhi kebutuhan ini, tiktok melayani para penggunanya yang berbelanja *online* dengan penawaran jasa pengiriman barang yang variatif. Berdasarkan hasil wawancara dengan maya, dia mengatakan "Kalo pas beta di

Jakarta tu enak, barang sampe capat-capat sa, apalagi kalau beta pasang dari toko yang akang Lokasi di Jakarta. Kadang malah beta bisa pilih dong antar pake gojek saja. Tapi kalau pas beta di Ambon, itu memang lebe lama deng akang pung ongkir jua mahal lai. Cuma beta kadang pake jalur laut supaya lebe mura” Maya mengatakan bahwa jika toko terletak di wilayah yang sama dapat memilih jasa pengiriman yang sangat cepat, bahkan dapat menggunakan jasa pengiriman *online*. Sedangkan jika di luar kota dapat menggunakan jasa ekspedisi lain dan juga untuk menekan harga murah dapat menggunakan kargo kapal.

Pernyataan ini berbanding lurus dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ayu, dia mengatakan bahwa: “Paleng stenga mati ni pesan barang menjelang hari-hari basar kaya lebaran bagitu, itu kalau mepet bisa bisa barang sampe pas su abis lebaran jadi harus pasang jao jao hari deng seng mungkin pake kapal jadi pake ekspedisi laeng saja”. Ayu dalam pemesanan atau pembelian *online* barang yang didistribusikan kadang lama dikarenakan dalam menyalurkan barangnya menghadapi *high season* seperti contoh menjelang hari-hari besar. Jadi dia dapat menerima barangnya melalui pengantaran jasa ekspedisi yang dapat dipilih saat melakukan pembelian *online*. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, penyaluran produk pembelian *online* melalui aplikasi tiktok membutuhkan waktu yang beragam ini tergantung dari jasa ekspedisi apa yang dipilih. Penggunaan kargo cenderung murah namun memerlukan waktu yang lebih lama dalam penyaluran produk tersebut sampai ke tangan pembeli.

Dari hasil diatas, dapat dilihat bagaimana system pendistribusian produk yang dilakukan oleh aplikasi tiktok yang melakukan system b2b dengan berbagai jenis usaha salah satunya yaitu jasa ekspedisi pengiriman barang. Adapun tujuan dari penyaluran barang ini adalah agar memudahkan Perusahaan dalam menyalurkan barangnya ke konsumen (Muh. Arif & Andi Sismar, 2024). Di era digital, saluran distribusi lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* adalah system pemasaran yang memanfaatkan media elektronik, terutama internet untuk menghubungkan produsen dengan konsumen (Arifin et al., 2025).

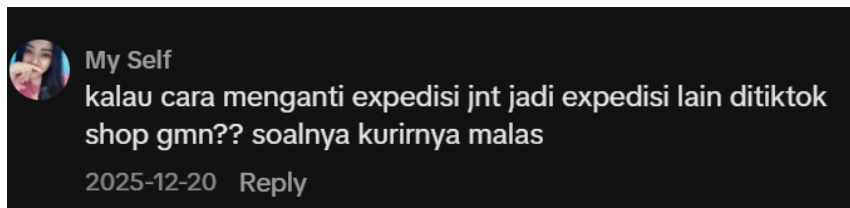
Sistem ini tumbuh dan marak ditemukan karena peran kemajuan teknologi. Oleh sebab itu, banyak orang melakukan pembelian hari ini dengan memanfaatkan media media atau *platform* digital yang Dimana salah satu diantaranya yaitu tiktok. Hasil ini memperkaya saluran distribusi digital yang melibatkan multi actor, dalam penelitian ini ditemukan bahwa saluran distribusi digital melibatkan tiktok, Tokopedia, dan juga jasa ekspedisi.

Jasa ekspedisi adalah actor penting dalam saluran distribusi pada system *e-commerce*. Hal ini dikarenakan barang akan sampai ke Alamat pembeli bergantung pada ketersediaan jasa ekspedisi. Lama cepatnya atau murah mahalnya total harga dari pembelian tergantung pada jasa ekspedisi yang dipilih saat melakukan

pembelian pada *platform* tiktok. Hasil ini menunjukkan pentingnya peran jasa pengiriman dalam *logistic* atau *supply chain management* pada bisnis *e-commerce*. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Tohir & Satritama (2022) menekankan bahwa *logistic* atau *supply chain management* menekankan pentingnya salah satu proses yaitu system transportasi atau saluran distribusi barang dari *supplier* hingga barang diterima oleh konsumen.

Keluhan Konsumen

Meskipun telah menggunakan teknologi di era digital, dalam mendistribusikan barang terdapat beberapa keluhan dari konsumen pengguna tiktok. Hasil wawancara dengan Lutfia ditemukan bahwa biaya pengiriman pembelian *online* dengan aplikasi tiktok cenderung lebih mahal. “Kalau mo bandingkan deng yang laeng memang ongkir di tiktok ni lebe basar, tapi beta tetap pake sa barang memang lebe simple dari pada musti download aplikasi laeng lai”. Meskipun begitu, Firda menambahkan bahwa jika dibandingkan dengan aplikasi lain, kecepatan pengantaran produk lebih cepat di tiktok dibandingkan berbelanja di aplikasi lainnya. “memang ongkir tiktok ni akang mahal, tapi lebe capat dari pada pasang di aplikasi laeng”. Berdasarkan hasil dokumentasi, ditemukan review keluhan pembeli sebagai berikut:



Gambar 2. Review pengiriman barang aplikasi tiktok

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa terdapat keluhan dari konsumen mengenai salah satu jasa kurir. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kurir ditemukan bahwa: “biasanya barang itu katong kembalikan karena alasan Alamat seng ditemukan, kadang nomor seng bisa dihubungi, barang dong nomor di aplikasi beda deng nomor hp yang dong punya”. Prosedural pengembalian barang harus dilampirkan dengan alasan-alasan yang dapat diterima oleh aplikasi tiktok. Diantaranya yaitu seperti nomor yang tidak bisa dihubungi atau Alamat yang tidak ditemukan. Namun, Wawancara yang dilakukan dengan informan Maya, dijelaskan bahwa: “memang beta barang tu paleng sering dapa kembalikan kalau beta beli yang COD tapi pernah beta su bayar dong seng antar-antar sampe barang su dikembalikan, dong bilang nomor seng bisa dihubungi tapia da wa dari j&t maso kalo barang su sampe, deng beta nomor jua Cuma satu ini saja”. Kebanyakan produk dikembalikan kalau pemesanan menggunakan pembayaran *cash on delivery* (COD).

Bahkan ditambahkan dari pengalaman pribadinya, barang yang sudah dipesan dan dibayar juga dikembalikan dengan alasan nomor tidak bisa dihubungi. Namun, pesan peringatan pengantaran diterima oleh ibu Maya, hal ini mempertegas hasil dokumentasi diatas bahwa kemungkinan terjadi *human eror* pada salah satu jasa pengiriman barang Ketika melakukan pembelian *online* di aplikasi tiktok.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2024) mengenai analisis yuridis perlindungan konsumen untuk produk yang dikembalikan atau dibatalkan sepihak oleh pihak tiktok menemukan bahwa terdapat pemenuhan hak dan kewajiban baik oleh pihak pembeli maupun produsen Ketika telah melakukan pembelian sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Namun, terkadang pembatalan dilakukan jika konfirmasi telah dilakukan oleh pihak jasa pengiriman. Dari hasil wawancara dengan pihak jasa pengiriman, ditemukan bahwa barang yang dikembalikan akan dilampirkan dengan alasan kenapa barang tersebut dikembalikan.

Meskipun Masyarakat tidak memiliki control terhadap jasa pengiriman, namun keluhan yang dimuat dalam kolom komentar toko-toko di *platform* tiktok dapat memberikan informasi Tingkat kepuasan pelanggan terhadap salah satu actor dalam pendistribusian barang. Oleh sebab itu, keluhan dari pelanggan tidak dapat dianggap hal yang biasa dengan mengedepankan asas Masyarakat yang membutuhkan. Meskipun pihak jasa ekspedisi juga menyediakan tempat mengirimkan saran dan keluhan, namun kejadian berulang ini perlu diperhatikan guna menjaga kepuasan konsumen yang tidak akan mengganggu saluran distribusi sebuah produk.

Dalam Penelitiannya, Sinaga et al. (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan ekspedisi pengiriman sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan loyal, maka pelanggan akan melakukan pembelian berulang yang tentunya sangat mempengaruhi siklus hidup sebuah bisnis. Oleh sebab itu, perlu dilakukan pengawasan terhadap jasa ekspedisi agar kinerja dari jasa ekspedisi dapat ditingkatkan dan tidak merugikan konsumen di kemudian hari.

SIMPULAN

Dalam melakukan distribusi produk dengan pembelian *online*, tiktok bekerjasama dengan *platform* lain yaitu Tokopedia dan juga bermitra dengan jasa ekspedisi lain untuk menyalurkan produknya sampai ke tangan konsumen dengan system *business to business* (b2b). Adapun kendala yang dihadapi oleh para pembeli umumnya mengenai biaya pengiriman yang cenderung mahal, dan juga jasa atau pihak pengiriman yang bermasalah dalam mendistribusikan barang yang telah dibelai pada aplikasi tiktok. Saran kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan

metode penelitian lain dan menambahkan variable lain seperti Kepuasan konsumen, pembelian berulang, dan minat berbelanja *online* pada aplikasi tiktok.

DAFTAR RUJUKAN (Palatino Linotype 11 spasi 1)

- Adhitya, W. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online. *Accumulated Journal*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.56015/gjikplp.v11i2.331>
- Adriansyah, O. A., & Febriyanti, S. N. (2025). Misinformasi Pada Fenomena Pembelian Generasi Z di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(3), 987.
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Arifin, I., Ramadhan, A. M., & Mulyanti, K. (2025). Dampak Saluran Distribusi Digital (E-Commerce) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Uniqlo Di Tambun Utara. *Musytari*, 22(3), 1–12.
- Damayanti, S., Poerana, A. F., & Lubis, F. M. (2022). Fenomena Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Para Pengikut Akun @Berburusale_. *Media Bina Ilmiah*, 16(12), 7901–7914.
- Finanda, A., Purnama, A. B., Kinasih, C. P., Alisa, I., & Dewi, K. S. (2026). Integrasi Platform Digital dalam Sistem Distribusi Berbasis Reseller pada Nayla Batik. *DIMASEKA*, 4(1), 1–8.
- Gunarso, S. (2023). Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat. *Jurnal Esensi Komunikasi Daruna*, 2(2), 105–110. <https://doi.org/10.56943/daruna.v2i2.114>
- Hamilton, A. B., & Finley, E. P. (2019). Qualitative methods in implementation research: An introduction. *Psychiatry Research*, 280(April). <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.112516>
- Khikam Ali Majid, M., Sa, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1796–1806.
- Lestari, A. W., Agustina, H. R., & Hastuti, D. A. (2025). Pemanfaatan Pemasaran 7p Melalui Digital Marketing Pada Tiktok Shop. *Seminar Nasional % Call for Paper HUBSINTEK*, 106–114.
- Miftahudin, H. (2025). 90% Transaksi di Pakai Sistem COD, Tapi Banyak yang Iseng. *Metrotvnews.Com*. <https://www.metrotvnews.com/read/NgxCDwpR-90-transaksi-di-pakai-sistem-cod-tapi-banyak-yang-iseng>
- Muh. Arif, & Andi Sismar. (2024). Peran Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Sinar Aneka Sorong Papua Barat Daya. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1), 47–55. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i1.4437>
- Pratama, B. P., Pebrian, D. A. D., & Usman, U. (2025). Pengaruh Strategi Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Tokopedia. *RIGGS:*

- Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 945–953.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3493>
- Ratnasari, B. A., Purbasari, R., & Purnomo, M. (2025). Peran Entrepreneurial Sales Action Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan Business To Business (B2B): A Systematic Literature Review. *Jambura*, 7(3), 2025.
- Rijali, N. F. (2025). Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital dan Implikasinya Terhadap Daya Beli Masyarakat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1381–1391. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2167>
- Sari, M. (2024). *Analisis Yuridis Keabsahan Perjanjian Jual Beli Melalui Media Tiktok Shop Menurut Hukum Perdata*.
- Sinaga, N., Toansiba, Y. E., & Yertas, M. (2025). Peran Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Ekspedisi JNE Manokwari. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial Dan Hukum*, 3(6), 9832–9844.
- Sudiantini, D., Yunita, E., Fauzia, N., Ramadhania, R., & Yuliani, Z. (2024). Analysis Of The Collaborative Marketing Strategy Of The Tokopedia And Tiktok Shop Platforms In Increasing Sales. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2804–2812.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*.
- Tohir, M., & Satritama, A. (2022). Peranan Logistik Terhadap Perusahaan Untuk Menunjang Kelancaran Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(2), 01–07. <https://doi.org/10.55606/jimek.v1i2.383>
- Ulfa Wulan Santika, & Fikriyah Khusnul. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118.