

DAMPAK PENUTUPAN AKUN TIK-TOK SHOP: ANCAMAN DAN PELUANG USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)?

Elok Fitriya
Universitas Muhammadiyah Jember
elokfitriya@unmuhjember.ac.id

Seno Sumowo
Universitas Muhammadiyah Jember
senosumowo@unmuhjember.ac.id

Moh. Nur Faujan
Universitas Muhammadiyah Jember
fauzan115@gmail.com

Abstract: *The Indonesian government has expressed its concerns about the negative impact of TikTok Shop on local MSMEs. They think that TikTok Shop could be a way for companies to collect data on products that are selling well in a country, then produce similar goods abroad at cheaper prices. Thus, TikTok Shop not only threatens the existence of local MSMEs, but also the economic sovereignty of a country. Seeing these impacts, there is a strong argument for separating social media platforms and e-commerce platforms like TikTok Shop. While the separation between social media platforms and e-commerce platforms has clear benefits, there are also challenges. One of the main challenges is how to implement this separation without disrupting the user experience. TikTok has become a very popular platform with many users accustomed to the integration of social media and e-commerce. Separating the two may require significant technical adjustments and development. In an era where social media and e-commerce are increasingly integrated, the debate about the separation between the two becomes increasingly relevant. TikTok Shop, as a recent example, has raised questions about appropriate policies to protect local MSMEs and consumers.*

Keywords: *Tik-tock shop, threats, opportunities*

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat, platform media sosial telah menjadi pusat aktivitas bagi jutaan pengguna di seluruh dunia. Selain berbagi foto, video, dan berinteraksi dengan teman-teman, pengguna kini juga dapat berbelanja daring melalui platform e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial. Salah satu fenomena terbaru dalam hal ini adalah TikTok Shop. TikTok, yang awalnya hanya dikenal sebagai platform berbagi video pendek, telah berevolusi menjadi platform e-commerce yang kuat,

memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk melalui aplikasi tersebut (Koch and Windsperger, 2017).

Sejak munculnya, TikTok telah menggemparkan dunia media sosial dengan konsep berbagi video pendek yang unik dan menarik. Aplikasi ini dengan cepat menjadi fenomena global, khususnya di kalangan generasi muda. Keberhasilan TikTok sebagai platform media sosial merupakan salah satu cerita sukses terbesar dalam sejarah media sosial. TikTok tidak puas hanya sebagai platform media sosial (Wardaya et al., 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, mereka memutuskan untuk memasuki dunia *e-commerce* dengan meluncurkan TikTok Shop. TikTok Shop memungkinkan merek, pedagang dan pengguna lainnya untuk memamerkan produk mereka melalui video pendek yang menarik. Konsep ini menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi dan interaktif. Tidak ada yang meragukan bahwa TikTok Shop telah berhasil (deloitte, 2019). Namun, keberhasilan ini juga menimbulkan sejumlah pertanyaan dan kekhawatiran. Salah satu pertanyaan penting adalah apakah perpaduan media sosial dan *e-commerce* dalam satu platform adalah langkah yang bijak (Green et al., 2019).

Salah satu dampak yang paling mencolok dari TikTok Shop adalah dampaknya pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lokal. UMKM adalah tulang punggung ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia (Chen, Fay and Wang, 2011). Mereka sering memiliki keterbatasan sumber daya dan mengandalkan penjualan produk lokal untuk bertahan. TikTok Shop, dengan sumber daya finansial yang besar dan jangkauan globalnya, dapat menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan UMKM lokal (Narottama et al., 2022). Hal ini menciptakan ketidaksetaraan dalam persaingan bisnis, dengan UMKM sering kali kalah dalam mempertahankan pangsa pasar mereka. Dalam banyak kasus, produk yang ditawarkan di *TikTok Shop* bahkan identik atau sangat mirip dengan produk-produk yang dijual oleh UMKM lokal. Ini menciptakan persaingan yang tidak sehat dan dapat merusak bisnis-bisnis lokal yang telah ada selama bertahun-tahun (Yumei et al., 2021).

Pemerintah Indonesia telah menyampaikan keprihatinannya tentang dampak negatif *TikTok Shop* pada UMKM lokal. Mereka menilai bahwa *TikTok Shop* bisa menjadi cara bagi perusahaan untuk mengumpulkan data produk yang laris-manis di suatu negara, lalu memproduksi barang serupa di luar negeri dengan harga lebih murah (Jamil et al., 2022).

Dengan demikian, *TikTok Shop* tidak hanya mengancam eksistensi UMKM lokal, tetapi juga kedaulatan ekonomi suatu negara.

Selain dampak negatifnya pada UMKM lokal, ada juga kekhawatiran terkait perlindungan konsumen dalam ekosistem *TikTok Shop*. Ketika media sosial dan *e-commerce* terintegrasi erat, ada potensi konsumen menjadi bingung atau tertipu oleh penawaran yang tidak jelas. Dalam beberapa kasus, influencer atau pengguna TikTok dengan banyak pengikut dapat mempromosikan produk tanpa memberikan informasi yang memadai tentang kualitas atau keaslian produk tersebut (SI, 2015). Konsumen yang kurang waspada dapat tergoda untuk membeli produk berdasarkan promosi ini, tanpa menyadari risiko yang terkait. Selain itu, ada masalah perlindungan data konsumen. TikTok, sebagai platform media sosial, memiliki akses ke banyak data pribadi pengguna mereka (Murjiati, 2021). Ketika data ini terhubung dengan aktivitas berbelanja di *TikTok Shop*, ada potensi penyalahgunaan data pribadi, termasuk penggunaan data untuk mengarahkan iklan yang tidak diinginkan atau bahkan penipuan.

Melihat dampak-dampak tersebut, ada argumen yang kuat untuk memisahkan platform media sosial dan platform *e-commerce* seperti *TikTok Shop*. Meskipun pemisahan antara platform media sosial dan platform *e-commerce* memiliki manfaat yang jelas, juga ada tantangan (Patino et al., 2013). Salah satu tantangan utama adalah bagaimana mengimplementasikan pemisahan ini tanpa mengganggu pengalaman pengguna. TikTok telah menjadi platform yang sangat populer dengan banyak pengguna yang terbiasa dengan integrasi media sosial dan *e-commerce*. Memisahkan keduanya mungkin memerlukan penyesuaian dan pengembangan teknis yang signifikan. Dalam era di mana media sosial dan *e-commerce* semakin terintegrasi, perdebatan tentang pemisahan antara keduanya menjadi semakin relevan (Dubey, Gunasekaran and Papadopoulos, 2017). *TikTok Shop*, sebagai contoh terkini, telah memunculkan pertanyaan tentang kebijakan yang tepat untuk melindungi UMKM lokal dan konsumen (Meirelles and Lima, 2006).

Pemisahan antara platform media sosial dan platform *e-commerce* seperti *TikTok Shop* memiliki banyak manfaat yang jelas. Ini dapat melindungi UMKM lokal, memastikan perlindungan konsumen yang lebih baik, dan memungkinkan pengaturan yang lebih efektif oleh pemerintah. Namun, tantangan dalam mengimplementasikan pemisahan ini tidak boleh diabaikan. Diperlukan pendekatan yang hati-hati,

pengembangan teknis yang cermat, serta regulasi dan penegakan hukum yang kuat. Pada akhirnya, apakah pemisahan ini akan terjadi atau tidak, perlu ada diskusi dan pertimbangan yang matang untuk mencapai keseimbangan yang tepat antara inovasi teknologi dan perlindungan kepentingan ekonomi dan konsumen.

Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia atau HIPPI menyebut ada pro dan kontra dari pengusaha soal pelarangan *social commerce*, termasuk *TikTok Shop*. *TikTok Shop* resmi ditutup pada 4 Oktober 2023. Ini menyusul kebijakan pemerintah yang melarang media sosial memiliki fungsi ganda sebagai *e-commerce*, yang tercantum dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. Penutupan *TikTok Shop* di Indonesia mencerminkan dinamika yang terus berubah dalam ekosistem bisnis digital. Dalam waktu yang sulit bagi banyak bisnis, perubahan ini menunjukkan betapa pentingnya adaptasi dan pematuhan terhadap regulasi. Bagi pengguna TikTok, ini adalah waktu yang tepat untuk memeriksa alternatif belanja online yang aman dan andal. Sementara untuk pelaku bisnis *e-commerce*, peluang baru dapat muncul dari pergeseran dalam kompetisi pasar. Dengan pemahaman yang baik tentang latar belakang dan implikasi penutupan *TikTok Shop*, semua pihak dapat mempersiapkan diri untuk masa depan bisnis digital di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dengan adanya *social media marketing* memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly et al., 2010). Dengan generalisasi media sosial di seluruh masyarakat, para peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakan media sosial, berapa banyak waktu yang mereka gunakan, dan jumlah digunakan dalam periode waktu tertentu (Bolton et al., 2013; Rosen et al., 2013).

Menurut Arthur, (2006) 90% dari pengguna media sosial adalah likers (penyuka) yang hanya menonton konten yang diposting, 9% berinteraksi dengan menambahkan komentar mereka, dan hanya 1% membuat konten baru Berdasarkan hal ini, pengguna media sosial dapat didefinisikan secara komprehensif dan inklusif mulai dari lukers

hingga partisipan aktif. Social media dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Menurut Tsitsi (2013) social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Keuntungan dalam menggunakan *social media marketing* menurut Neti (2013), antara lain:

- 1) Menyediakan ruang dagang tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
- 2) Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek).
- 3) Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah tinjauan pustaka atau "*Literature review*." Tinjauan pustaka merupakan suatu proses di mana peneliti melakukan pencarian (*locating*), memperoleh (*obtaining*), membaca (*reading*), dan mengevaluasi (*evaluating*) karya literatur penelitian yang relevan dengan topik atau masalah penelitian yang sedang diteliti. Tujuan dari tinjauan pustaka adalah untuk memahami perkembangan penelitian yang telah ada, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, serta membangun dasar teoritis yang kuat untuk penelitian yang sedang dilakukan. Proses tinjauan pustaka melibatkan identifikasi, evaluasi, dan sintesis literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber-sumber terpercaya lainnya yang telah dipublikasikan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam belanja toko *online*, yang merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik, transaksi dapat dilakukan antara penjual ke penjual atau penjual ke konsumen. Banyak sekali masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok untuk berkreasi, hiburan, dan bahkan untuk melakukan penjualan atau perdagangan melalui fitur *TikTok Shop*.

Terutama bagi masyarakat milenial, mereka dapat melakukan berbagai cara menarik untuk mempromosikan produk yang ditawarkan agar menarik konsumen.

Perkembangan gaya hidup manusia terus berubah seiring perkembangan zaman. Sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama kaum milenial, memiliki kecenderungan untuk bersikap hedonis dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi yang semakin berkembang memudahkan kaum milenial dalam melakukan pembelian produk, baik itu produk fashion, makanan, skincare, make up, dan lain sebagainya, melalui toko online atau media sosial lainnya. Saat ini, media sosial seperti TikTok tidak hanya digunakan untuk menampilkan video hiburan semata. TikTok juga menyediakan fitur-fitur baru, salah satunya adalah *TikTok Shop*, yang bertujuan untuk memudahkan kaum milenial dalam berbelanja. *TikTok Shop* tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga bagi masyarakat yang ingin berdagang. Mereka dapat dengan mudah berdagang melalui TikTok, misalnya dengan melakukan *live streaming* atau mencantumkan link produk dalam sebuah video.

TikTok Shop merupakan suatu *E-commerce* yang dapat dianggap sebagai sistem informasi bisnis karena penjualannya dilakukan melalui media elektronik yang menyediakan informasi khusus mengenai jual beli atau bisnis. Selain itu, *TikTok Shop* juga menyediakan layanan yang mirip dengan marketplace dan *E-commerce* pada umumnya. Yang membedakan *TikTok Shop* adalah harga yang sangat terjangkau, jauh lebih rendah daripada marketplace atau *E-commerce* lainnya. *TikTok Shop* juga menawarkan promo menarik dan potongan harga yang signifikan, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dalam aplikasi TikTok (Sa'adah, 2022).

Kegiatan belanja dengan TikTok tidaklah rumit, karena fitur ini sangat sederhana. Seseorang hanya perlu memastikan bahwa aplikasi yang diunduh ke ponsel adalah versi terbaru dan setelah itu ia sudah memiliki akun terdaftar. Dengan begitu, untuk melanjutkan transaksi tidak perlu berpindah ke aplikasi lain. Aplikasi *TikTok shop* menawarkan berbagai produk dengan variasi merk, termasuk produk dari UMKM. Dalam kesempatan ini, konsumen dapat secara langsung ikut berbagai even promosi dan mendapatkan potongan harga. TikTok terus berinovasi dan berkembang dengan menghadirkan berbagai jenis promosi dan penawaran produk menarik yang dikemas dengan baik dan dipromosikan melalui konten kreatif.

Untuk melancarkan pemasarannya, TikTok bekerja sama dengan lembaga perbankan dan perusahaan lain seperti *Gopay*, Dana, sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi pembayaran. Dengan adanya kerja sama ini, TikTok mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran tanpa harus keluar dari aplikasi. Untuk meningkatkan penjualan, produsen perlu memperhatikan strategi promosi yang efektif. Salah satu bentuk strategi promosi yang cakupannya luas dan berdampak besar adalah live streaming.

Livestreaming merupakan bentuk interaktif dari hiburan multimedia berbasis internet yang popularitasnya telah berkembang pesat di seluruh dunia sejak 2011. Dengan mengadopsi live streaming sebagai bagian dari upaya promosi mereka, produsen dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan interaksi langsung dengan konsumen potensial. Dengan demikian, strategi promosi yang melibatkan live streaming dapat menjadi alat yang kuat dalam meningkatkan penjualan produk mereka (Hilvert-Bruce et al., 2018).

Tayangan langsung ini menjadi media yang cukup populer karena konsumen dapat terlibat langsung dalam pengalaman tersebut. Keberadaan teknologi memungkinkan adanya interaksi langsung antara penyiar dan penonton. Dalam *live streaming*, penonton memiliki kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif, seperti memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, atau memberikan *feedback* secara *real-time*. Hal ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam dan menghasilkan hubungan yang lebih erat antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, kehadiran teknologi dalam live streaming memungkinkan adanya interaksi langsung yang menjadi daya tarik utama dan menjadikan media ini semakin populer di kalangan konsumen.

Melansir dari *DailySocial.id* salah satu *creator* tiktok bernama Sevine. Sebelumnya, Sevine hanya mengandalkan penjualan melalui salah satu situs *e-commerce*. Namun, setelah merambah ke TikTok Shop dan mulai mengunggah konten serta melakukan live sebanyak 3 hingga 4 kali dalam seminggu, diakui Rinda selaku marketing Sevine, Sevine mengalami kenaikan penjualan hingga 50% atau bahkan 70% jika video Sevine berhasil masuk ke FYP.

Dengan adanya peningkatan penjualan sebesar 50% dari platform *e-commerce* sebelumnya dan hanya menggunakan satu platform sebelumnya, Sevine berhasil mencapai peningkatan penjualan hingga 70% setelah memanfaatkan *TikTok Shop*.

Hasil-hasil yang diperoleh oleh Sevine selama menggunakan *TikTok Shop* dan juga peningkatan branding yang berhasil dicapai oleh Sevine, Rinda menilai bahwa *TikTok Shop* memberikan banyak dampak positif bagi Sevine.

Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan (Kemendag) Isy Karim mengungkapkan, *TikTok Shop* 77 persen sudah mematuhi Permendag 31 Tahun 2023 tentang PPMSE. “Sekarang untuk pemisahan antara *TikTok Shop* dan Tokopedia pembayaran sudah langsung di Tokopedia dan ini *back end*,” ujar Isy di Jakarta, Senin (4/3/2024). “Sekitar 2 minggu yang lalu saya bilang masih kurang 25 persen untuk sesuai Permendag 31 nah sekarang tinggal 13 persen,” sambungnya. Baca juga: Luruskan Disinformasi Permendag 31, Wamendag Tunggu Proses Migrasi Sistem *TikTok Shop*-Tokopedia Sesuai Aturan Dia pun menilai hal yang wajar jika dalam proses transaksi *TikTok Shop*, tampilan utamanya atau *front end engineer*-nya masih di aplikasi yang sama. Pasalnya semua proses *back end*-nya terjadi di Tokopedia. “Boleh-boleh saja karena memang *back end*-nya itu tetap di Tokopedia tetap pisah kan. Yah memang dilihat kasat mata masih di aplikasi yang sama, itu karena janjinya mereka tidak mau mengganggu pengguna ketika bayar enggak mau *jump out*,” jelas Isy.

Head of Communications Tokopedia Aditya Grasio Nelwan menjelaskan bahwa proses transaksi pembayaran saat pelanggan berbelanja atau *check out* di *TikTok Shop*, prosesnya akan dialihkan ke Tokopedia. Namun sistem yang akan digunakan adalah *back end* alias di belakang layar, dan tidak *jump out* atau pindah aplikasi. *Back end* merupakan bagian dari situs web yang tidak dilihat oleh pelanggan. Singkatnya, proses pembayaran *TikTok Shop* nanti masih akan dilakukan di aplikasi yang sama namun di bawah tanggung jawab Tokopedia. Aditya bilang, opsi ini dilakukan lantaran pihaknya ingin memberikan kenyamanan kepada pelanggannya sehingga pelanggan tidak perlu membuka aplikasi baru untuk pembayaran. “Jadi kami membuat sedemikian rupa sehingga penggunanya tidak mengalami *jump* aplikasi atau perpindahan aplikasi. *Check out*-nya itu masih akan di *TikTok* itu juga tapi nanti memang sistemnya yang memproses pembayarannya, transaksinya ada di kami di Tokopedia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Online shopping adalah proses pembelian barang, jasa, dan lainnya secara langsung melalui Internet tanpa media perantara. Aplikasi TikTok telah menjadi platform yang populer bagi masyarakat, terutama kaum milenial, untuk berbelanja melalui fitur *TikTok Shop*. *TikTok Shop* menyediakan informasi bisnis dan layanan seperti *marketplace* dan e-commerce, dengan harga terjangkau dan promo menarik.

Berjualan di *TikTok Shop* memiliki beberapa keuntungan, antara lain memungkinkan berbelanja langsung di platform sosial media tanpa harus berpindah ke *website e-commerce*, serta memperluas pasar bisnis dengan jumlah pengguna TikTok yang banyak. TikTok juga memiliki engagement rate yang tinggi, menjadikannya platform menarik bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam pembuatan konten atau *live streaming di TikTok Shop*, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pencahayaan yang baik dapat meningkatkan kualitas video dan menciptakan suasana yang diinginkan. Smartphone dengan kamera berkualitas tinggi, aplikasi TikTok, fitur pengeditan video, audio, dan mikrofon yang memadai, serta koneksi internet yang stabil, merupakan perangkat penting. Peralatan kreatif juga dapat digunakan untuk menghasilkan konten yang menarik.

Secara keseluruhan, TikTok Shop telah memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis online, termasuk peningkatan penjualan dan branding. Dengan fitur-fitur yang disediakan dan strategi promosi yang efektif, TikTok Shop dapat menjadi alat yang kuat dalam perdagangan online dan pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y., Fay, S. and Wang, Q. (2011) 'The Role of Marketing in Social Media : How Online Consumer Reviews Evolve ☆', 25, pp. 85–94. doi: 10.1016/j.intmar.2011.01.003.
- Deloitte (2019) 'The performance of Small and Medium Sized Businesses in a digital world', Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
- Dubey, R., Gunasekaran, A. and Papadopoulos, T. (2017) 'Green supply chain management: theoretical framework and further research directions', Benchmarking. Emerald Group Publishing Ltd., pp. 184–218. doi: 10.1108/BIJ-01-2016-0011.

- Green, K. W. et al. (2019) ‘Comprehensive supply chain management model’, *Supply Chain Management*. Emerald Group Publishing Ltd., 24(5), pp. 590–603. doi: 10.1108/SCM-12-2018-0441.
- Jamil, K. et al. (2022) ‘Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era’, *Frontiers in Psychology*, 12(January), pp. 1–12. doi: 10.3389/fpsyg.2021.808525.
- Koch, T. and Windsperger, J. (2017) ‘Seeing through the network: Competitive advantage in the digital economy’, *Journal of Organization Design*. *Journal of Organization Design*, 6(1). doi: 10.1186/s41469-017-0016-z.
- Meirelles, A. J. A. and Lima, G. T. (2006) ‘Debt, financial fragility, and economic growth: A Post Keynesian macromodel’, *Journal of Post Keynesian Economics*, 29(1), pp. 93–115. doi: 10.2753/PKE0160-3477290105.
- Murjiati, W. (2021) ‘IAIN PALOPO Skripsi IAIN PALOPO Skripsi’.
- Narottama, N. et al. (no date) ‘PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Pendahuluan’, 8, pp. 741–773.
- Patino, A. et al. (2013) ‘Marketing developments Social media ’ s emerging importance in market research’. doi: 10.1108/07363761211221800.
- Wardaya, A. et al. (2019) ‘Mediating effects of digital technology on entrepreneurial orientation and firm performance: Evidence from small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia’, *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5), pp. 692–696. doi: 10.35940/ijeat.E1098.0585C19.
- Yumei, H. et al. (2021) ‘Nexus between corporate social responsibility and firm’s perceived performance: evidence from SME sector of developing economies’, *Environmental Science and Pollution Research*. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(2), pp. 2132–2145. doi: 10.1007/s11356-020-10415-w.
- Rintyarna, B. S., Sarno, R., & Fatichah, C. (2019). Evaluating the performance of sentence level features and domain sensitive features of product reviews on supervised sentiment analysis tasks. *Journal of Big Data*, 6, 1-19.
- Setya Rintyarna, B., Sarno, R., & Fatichah, C. (2019). Semantic features for optimizing supervised approach of sentiment analysis on product reviews. *Computers*, 8(3), 55.
- Suharsono, R. S., Nirwanto, N., & Zuhroh, D. (2020). Voluntary disclosure, financial reporting quality and asymmetry information. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 1185-1194.

- Rintyarna, B. S., Sarno, R., & Faticah, C. (2020). Enhancing the performance of sentiment analysis task on product reviews by handling both local and global context. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 12(1), 75-101.
- Qomariah, N., & Satoto, E. B. (2021). Improving financial performance and profits of pharmaceutical companies during a pandemic: Study on environmental performance, intellectual capital and social responsibility. *Calitatea*, 22(184), 154-165.
- Satoto, E. B. (2023). Boosting Homeownership Affordability for Low-Income Communities in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(5).
- Hafidzi, A. H., Satoto, E. B., & Supeni, R. E. (2023). The Effect of COVID-19 Pandemic on Stock Return of Kompas 100 Index. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(1).
- Susbiyani, A., Halim, M., & Animah, A. (2023). Determinants of Islamic social reporting disclosure and its effect on firm's value. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(3), 416-435.
- Fathiah, K. S., Martini, N. N. P., Sanosra, A., & Qomariah, N. (2021). The Impact of Competence and Work Environment on Employee Motivation and Performance in The Financial and Asset Management Division. *Calitatea*, 22(185), 52-63.
- Setyowati, T., Tamam, B. A., Tobing, D. S. K., & Qomariah, N. (2021). The Role of Organizational Citizenship Behavior in Mediating the Relationship Between Organizational Culture and Job Satisfaction with Employee Performance. *Calitatea*, 22(185), 220-234.
- Rintyarna, B. S., SALAMATU, M., Nazmona, M., SURAYA MISKON, M. A. G., MOUDHICH, I., FENNAN, A., ... & MAKOVETSKA, N. (2021). Mapping acceptance of Indonesian organic food consumption under Covid-19 pandemic using Sentiment Analysis of Twitter dataset. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(5), 1009-1019.
- Rintyarna, B. S., Kuswanto, H., Sarno, R., Rachmaningsih, E. K., Rachman, F. H., Suharso, W., & Cahyanto, T. A. (2022, January). Modelling Service Quality of Internet Service Providers during COVID-19: The Customer Perspective Based on Twitter Dataset. In *Informatics* (Vol. 9, No. 1, p. 11). MDPI.
- Hafidzi, A. H., & Qomariah, N. (2022). The role of return on asset mediation in influencing corporate social responsibility on stock returns in manufacturing companies. *Calitatea*, 23(186), 230-236.

Roziq, A., Yulinartati, Y., & Yuliarti, N. C. (2022). Model of Productive Islamic Social Fund Management for Poor Empowerment. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 7(5), 4.

Supeni, R. E., Nurhayati, N. P., Wulandari, D. E. A. S. Y., & Sari, M. I. (2023). Does Indonesian businesswomen entrepreneurial orientation of small and medium enterprises (SMEs) matter in their financial performance?. *Seybold Rep*, 18, 322-340.