

**OPTIMALISASI APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA BELANJA *ONLINE*
DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UNIVERSITAS
HALU OLEO: STUDI PERILAKU DAN TREN KONSUMTIF**

Wa Ode Hasmianti¹, Masrul², Asrul Jaya³

Jurusan Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Haluoleo, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media belanja online di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Halu Oleo. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong pemilihan TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Shop dipilih karena kepuasan pengguna, kepercayaan konsumen, dan harga yang kompetitif. Fitur seperti live streaming, diskon, dan gratis ongkir juga mempermudah pengguna dalam bertransaksi. Penelitian ini menyoroti peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda dan memberikan wawasan bagi pengembang aplikasi serta pelaku bisnis untuk meningkatkan pengalaman pengguna di platform

Kata Kunci: TikTok, Media Sosial, Belanja Online, Perilaku Konsumen.

***OPTIMIZING TIKTOK AS AN ONLINE SHOPPING PLATFORM AMONG
COMMUNICATION STUDIES STUDENTS AT FISIP, HALU OLEO
UNIVERSITY: A STUDY OF BEHAVIOR AND CONSUMPTION TRENDS***

Abstract

This study aims to explore the utilization of the TikTok application as an online shopping platform among students of the Communication Studies Department, Faculty of Social and Political Sciences, Halu Oleo University. The research employed a descriptive qualitative approach using in-depth interviews and documentation studies. Thematic analysis was conducted to identify the factors driving the selection of TikTok Shop. The findings indicate that TikTok Shop is preferred due to user satisfaction, consumer trust, and competitive pricing. Features such as live streaming, discounts, and free shipping further simplify transactions for users. This study highlights the role of social media in shaping the consumption behavior of younger generations and provides insights for app developers and businesses to enhance user experiences on digital platforms.

Keywords: *TikTok, Social Media, Online Shopping, Consumer Behavior*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Salah satu perubahan yang mencolok adalah meningkatnya penggunaan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai *platform e-commerce*. Media sosial telah berkembang menjadi ruang interaktif yang memungkinkan konsumen mengakses, memilih, dan membeli produk secara daring dengan mudah dan cepat. Dalam konteks ini, TikTok muncul sebagai salah satu *platform* yang memadukan hiburan dan belanja daring melalui fitur TikTok Shop.

TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi berbasis video pendek, kini telah menjadi salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia. Dengan lebih dari 63 juta unduhan di tahun 2022 (Sensor Tower), TikTok telah menarik perhatian generasi muda sebagai pengguna utamanya. Fitur TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung melalui aplikasi dengan pengalaman interaktif seperti *live streaming*, penawaran diskon, dan pengiriman gratis. Hal ini membuat TikTok Shop menjadi alternatif menarik dibandingkan *platform e-commerce* tradisional.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek teknis atau penggunaan media sosial untuk pemasaran. Nurmadina (2016) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara daring, tetapi studinya lebih terfokus pada *platform e-commerce* konvensional. Penelitian oleh Sa'adah, Rosma, dan Aulia (2021) mengevaluasi fitur TikTok Shop menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), sementara Nufus (2020) menyoroti strategi promosi TikTok untuk meningkatkan penjualan. Literatur-literatur ini belum secara spesifik mengeksplorasi pengalaman konsumen, terutama mahasiswa, dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai media belanja daring.

Penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Halu Oleo. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi muda yang adaptif terhadap teknologi, menjadi kelompok konsumen yang menarik untuk diteliti. Observasi awal menunjukkan bahwa banyak mahasiswa, khususnya perempuan, memilih TikTok Shop sebagai platform belanja daring karena kemudahan, harga kompetitif, dan fitur-fitur interaktif yang ditawarkan.

Selain itu, penggunaan TikTok Shop oleh mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor praktis seperti harga dan promosi, tetapi juga oleh aspek sosial dan psikologis, seperti kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap platform. Meneliti faktor-faktor ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggali lebih jauh alasan mahasiswa memilih TikTok Shop, bagaimana mereka memanfaatkan fitur-fiturnya, dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sekaligus wawasan praktis bagi pengembang aplikasi dan pelaku bisnis untuk meningkatkan pengalaman pengguna di platform media sosial

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menggali fenomena penggunaan TikTok Shop secara mendalam di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Halu Oleo. Informan dalam penelitian ini adalah lima mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan kriteria bahwa informan memiliki pengalaman langsung menggunakan TikTok Shop. Seluruh informan adalah perempuan, karena berdasarkan observasi awal, mayoritas pengguna TikTok Shop di lingkungan mahasiswa adalah perempuan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perempuan lebih responsif terhadap promosi, diskon, dan fitur interaktif berbasis visual, yang menjadi keunggulan TikTok Shop.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan durasi 30-45 menit untuk setiap informan. Panduan wawancara meliputi pertanyaan tentang pengalaman menggunakan TikTok Shop, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan belanja, dan persepsi mereka terhadap fitur-fitur platform. Semua wawancara direkam dengan izin informan dan ditranskrip untuk dianalisis. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung, seperti tangkapan layar fitur TikTok Shop, ulasan produk pengguna, dan statistik penggunaan TikTok Shop. Dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat temuan dari wawancara.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode tematik. Proses analisis dimulai dengan transkripsi wawancara, dilanjutkan dengan pengkodean awal untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul. Tema-tema yang berulang dikelompokkan ke dalam kategori utama, seperti kepuasan konsumen, kepercayaan, dan faktor harga. Selanjutnya, tema-tema ini diinterpretasikan untuk memahami pola perilaku mahasiswa dalam menggunakan TikTok Shop. Untuk memastikan validitas data, peneliti menggunakan triangulasi data dengan membandingkan hasil wawancara dan dokumentasi. Selain itu, peneliti melakukan member checking dengan meminta informan meninjau kembali temuan untuk memastikan interpretasi yang akurat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan TikTok Shop sebagai *platform* belanja daring semakin populer, khususnya di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa. Integrasi antara hiburan dan fungsi e-commerce menjadikan TikTok Shop bukan hanya tempat untuk membeli barang, tetapi juga pengalaman yang interaktif dan menyenangkan. Dalam penelitian ini, beberapa faktor kunci ditemukan sebagai pendorong utama mahasiswa memilih TikTok Shop dibandingkan platform lainnya. Analisis lebih lanjut mengungkap bagaimana faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan didukung oleh teori yang relevan, memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks media sosial modern.

Penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Halu Oleo memilih TikTok Shop sebagai media belanja daring karena beberapa faktor utama: kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap platform, dan harga yang kompetitif. Hasil ini memperkuat posisi TikTok Shop sebagai salah satu platform e-commerce yang berhasil mengintegrasikan elemen hiburan dengan transaksi belanja dalam satu aplikasi, memberikan pengalaman yang tidak hanya praktis tetapi juga menarik bagi penggunanya.

Kepuasan konsumen muncul sebagai faktor dominan yang mendorong mahasiswa menggunakan TikTok Shop. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2008), kepuasan konsumen terjadi ketika ekspektasi konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui. Dalam hal ini, mahasiswa merasa puas dengan fitur-fitur yang ditawarkan TikTok Shop, seperti *live streaming* yang memungkinkan mereka melihat produk secara real-time dan menerima penjelasan langsung dari penjual. Fitur ini memberikan rasa transparansi yang meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk. Selain itu, promosi berupa diskon dan gratis ongkir juga menjadi daya tarik utama yang membuat mahasiswa lebih sering berbelanja melalui TikTok Shop. Fitur-fitur ini tidak hanya memberikan kepuasan instan tetapi juga mendorong loyalitas pengguna, sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman (2004), di mana konsumen yang puas cenderung kembali menggunakan layanan yang sama.

Kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop juga menjadi faktor penting yang mendukung keputusan belanja daring mahasiswa. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), kepercayaan konsumen tercipta ketika platform menunjukkan integritas dan kompetensi dalam menyediakan layanan. Mahasiswa mengungkapkan bahwa ulasan positif dari pengguna lain, kebijakan pengembalian barang, dan sistem pembayaran yang aman adalah elemen yang memperkuat kepercayaan mereka terhadap TikTok Shop. Fitur *live streaming* juga menjadi mekanisme kunci yang membangun kepercayaan, karena pengguna dapat langsung berinteraksi dengan penjual dan memastikan keaslian produk sebelum melakukan pembelian.

Selain kepuasan dan kepercayaan, harga yang kompetitif juga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi mahasiswa dalam memilih TikTok Shop. Sebagai kelompok konsumen dengan keterbatasan anggaran, mahasiswa sangat memperhatikan harga dan nilai tambah yang ditawarkan. Menurut Mowen dan Minor (2002), harga yang kompetitif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. TikTok Shop menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan platform lain, terutama selama promosi, yang sering kali dilengkapi dengan voucher belanja, diskon massal, dan gratis ongkir. Faktor-faktor ini memberikan nilai tambah yang signifikan bagi mahasiswa, membuat TikTok Shop lebih menarik dibandingkan *platform e-commerce* lainnya.

Penemuan ini mengacu pada teori kepuasan konsumen oleh Nasution (2005), yang menegaskan bahwa kepuasan tercapai ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi melalui produk atau layanan. Dalam konteks TikTok Shop, mahasiswa merasa puas dengan kemudahan transaksi, fitur-fitur interaktif, dan harga yang terjangkau. Selain itu, teori kepercayaan konsumen oleh Engel et al. (1995) relevan untuk menjelaskan bagaimana fitur-fitur interaktif seperti *live streaming* dan ulasan positif dari pengguna lain dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap *platform*. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai media belanja daring, tetapi juga sebagai ruang yang membangun hubungan emosional dengan penggunanya.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembang aplikasi dan pelaku bisnis. TikTok Shop telah berhasil mengintegrasikan pengalaman pengguna yang menyenangkan dengan perilaku belanja daring, menciptakan loyalitas konsumen melalui fitur interaktif dan promosi menarik. Ke depannya, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana faktor sosial, seperti pengaruh teman sebaya atau tren konsumen, turut memengaruhi keputusan belanja mahasiswa. Selain itu, riset juga dapat mendalami faktor-faktor yang meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *platform e-commerce* berbasis media sosial, sehingga memberikan wawasan yang lebih kaya bagi inovasi teknologi dan strategi pemasaran digital.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa TikTok Shop telah berhasil menjadi *platform e-commerce* yang diminati oleh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Halu Oleo. Pemilihan platform ini didorong oleh tiga faktor utama, yaitu kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap platform, dan harga yang kompetitif. Lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan belanja daring, TikTok Shop menawarkan pengalaman yang menarik melalui integrasi fitur hiburan, seperti *live streaming*, dengan fungsi belanja. Hasil penelitian ini mempertegas relevansi teori kepuasan konsumen (Nasution, 2005) yang menunjukkan bahwa kepuasan tercapai ketika kebutuhan dan harapan terpenuhi, serta teori kepercayaan konsumen (Engel et al., 1995), yang menekankan pentingnya transparansi dan integritas platform dalam membangun keyakinan konsumen. Kombinasi kepuasan dan kepercayaan ini tidak hanya mendorong loyalitas pengguna, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan platform.

Penemuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengembang aplikasi dan pelaku bisnis. TikTok perlu terus meningkatkan fitur interaktif seperti *live streaming* untuk memperkuat kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Kebijakan seperti ulasan yang lebih transparan, pengembalian barang yang fleksibel, serta promosi berupa diskon dan gratis ongkir perlu diperluas untuk mempertahankan daya saing. Bagi pelaku bisnis yang menggunakan TikTok Shop, memaksimalkan fitur-fitur interaktif dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas konsumen. Ke depan, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi pengaruh faktor sosial seperti tren komunitas dan peran teman sebaya dalam membentuk keputusan belanja, serta menganalisis pengalaman konsumen dari berbagai kelompok demografis untuk memberikan wawasan yang lebih luas dan strategi yang lebih terarah.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, B., & Blackwell, R. D. (1995). Miniard. *Perilaku Konsumen*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Marketing strategy. In *London: London Business Forum*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga, 90*, 16-38.
- Nasution, M. N. (2005). Manajemen mutu terpadu. *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Emt Kita, 6*(1), 21-34.
- Nurmadina, N. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar). *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan, 2*(5), 131-140.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behaviour 8 th ed. *NY: Prentice-Hall Inc*.