

Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Ekonomi Syariah Di IAIN Pontianak

Alfina¹, Nurul Sofianti², Ramanda Saputra³, Juliana⁴, Abdul Rosid⁵, Ipung Zaina Rusdania⁶

^{1,2,3,4,5,6}IAIN Pontianak

Email: alfinah47@gmail.com¹, nurulsofiyanti74@gmail.com², ramandasptr487@gmail.com³, juliana900ana@gmail.com⁴, rosidarmy195@gmail.com⁵, ipungzainarusdania@gmail.com⁶

Abstrak

Semakin majunya informasi tentu dibarengi dengan kemajuan teknologi. Saat ini, smartphone merupakan kebutuhan pokok dalam berbagai lapisan masyarakat dari muda maupun sampai yang tua. Smartphone juga memungkinkan para pengguna untuk mengakses berbagai media sosial. Salah satu media sosial unggulan yang berada di smartphone masyarakat saat ini ialah TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh TikTok shop terhadap motif belanja mahasiswa ekonomi syariah Angkatan 21 di IAIN Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil analisis peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh TikTok Shop terhadap motif belanja mahasiswa ekonomi syariah Angkatan 21 IAIN Pontianak.

Kata Kunci: Media Sosial, Motif Belanja, TikTok Shop.

Abstract

The increasing advancement of information is of course accompanied by advances in technology. Currently, smartphones are a basic necessity in various levels of society, from young to old. Smartphones also allow users to access various social media. One of the leading social media on people's smartphones today is TikTok. This research aims to determine the influence of TikTok shop on the shopping motives of Batch 21 sharia economics students at IAIN Pontianak. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Based on the results of the analysis, researchers found that there was an influence of TikTok Shop on the shopping motives of IAIN Pontianak Class 21 sharia economics students.

Keywords: Social Media, Shopping Motives, TikTok Sho

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola belanja masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Kemunculan platform e-commerce seperti Tik Tok Shop telah menawarkan cara baru untuk berbelanja online yang menarik bagi generasi muda. Tik Tok Shop merupakan fitur baru yang diperkenalkan oleh Tik Tok, aplikasi media sosial populer di kalangan anak muda, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara

langsung dari video-video konten kreator atau influencer.

Kehadiran Tik Tok Shop membawa perubahan dalam perilaku dan motif belanja online mahasiswa. Dengan tampilan yang menarik dan interaktif, Tik Tok Shop menawarkan pengalaman belanja yang berbeda dari platform e-commerce tradisional. Mahasiswa, khususnya di bidang Ekonomi Syariah, menjadi segmen yang menarik untuk diteliti karena mereka memiliki pemahaman tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam dan kaitannya

dengan praktik belanja online yang sesuai dengan syariah.

Bagi mahasiswa saat ini, kehadiran fitur Tik Tok Shop mendapat berbagai pandangan. Sebagian mahasiswa melihat Tik Tok Shop sebagai platform yang menarik dan inovatif, yang memungkinkan mereka untuk berbelanja dengan lebih mudah dan menyenangkan. Mereka tertarik dengan kemampuan Tik Tok Shop untuk menampilkan produk-produk secara visual melalui video-video kreatif yang dibuat oleh kreator atau influencer yang mereka sukai.

Di sisi lain, ada pula mahasiswa yang mengkhawatirkan aspek keamanan dan privasi dalam berbelanja melalui Tik Tok Shop. Mereka mempertanyakan keamanan data pribadi dan informasi pembayaran yang diberikan melalui platform tersebut. Selain itu, beberapa mahasiswa juga memiliki kekhawatiran tentang potensi penipuan atau praktik pemasaran yang tidak etis yang mungkin terjadi di Tik Tok Shop.

Dalam konteks mahasiswa Ekonomi Syariah, mereka memiliki perspektif unik dalam melihat Tik Tok Shop. Sebagai calon praktisi ekonomi yang berpegang pada prinsip-prinsip syariah, mereka perlu memastikan bahwa praktik belanja online yang dilakukan melalui Tik Tok Shop sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan menghindari unsur-unsur yang dilarang dalam Islam.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengeksplorasi pengaruh Tik Tok Shop terhadap motif belanja online mahasiswa Ekonomi Syariah di IAIN Pontianak. Dengan memahami motif-motif yang mendorong mereka untuk berbelanja melalui Tik Tok Shop dan pandangan mereka terhadap platform ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi

pihak-pihak terkait dalam merancang strategi pemasaran dan kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa ini

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Kemunculan teknologi internet secara otomatis turut pula mempengaruhi perkembangan pengguna media sosial di masyarakat. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, meyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto dan video (Nurudin, 2012:53). Media sosial akan menjadi semakin tertanam dalam kehidupan kita sehari-hari, menurut (Ridwan, 2017) ada beberapa indikator yang dapat dilakukan pelaku usaha dalam upaya memasarkan dan juga memperkenalkan produk dalam penggunaan platform media sosial, yaitu :

1. Frekuensi Pesan
Cara penyampaian suatu pesan yang cepat dan efisien dengan tingkat tingginya frekuensi dalam penyebaran pesan sehingga pengguna lebih cepat menerima informasi dari berbagai media.
2. Tingkat Daya Tarik Pesan
Untuk menarik perhatian konsumen diperlukan daya Tarik pesan yang menarik dalam pemasaran dimana bisa terdiri atas bahasa yang digunakan, identitas, kualitas, ataupun kreativitas.
3. Kejelasan Dan Kelengkapan Pesan
Upaya yang dilakukan para penjual untuk memasarkan produk atau layanan jasa di berbagai platform

media agar konsumen terpengaruh untuk membeli.

4. Feedback Pesan

Merupakan umpan balik pesan yang diberikan oleh konsumen kepada penjual. Feedback pesan dapat dikatakan sebagai respon terhadap pesan atau informasi pemasaran yang di sebarluaskan oleh penjual kepada konsumen.

Motif Belanja

Motif belanja atau Motivasi belanja mengacu pada alasan-alasan yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Dorongan tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Sedangkan menurut (Papadopoulou-Bouraoui et al, 2019) Motif belanja adalah alasan-alasan yang mendorong seseorang untuk terlibat dalam aktivitas belanja, yang dapat dikategorikan menjadi motif utilitarian (memenuhi kebutuhan fungsional) dan motif hedonis (mencari kesenangan atau pertualangan).

Menurut Setiadi, terdapat dua jenis motivasi belanja yaitu, Utilitarian shopping motives, hedonic shopping motives dan Social shopping motives dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Utilitarian Shopping Motives

Motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional. Usaha untuk menarik konsumen yang memiliki utilitarian shopping motives maka perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan ataupun kelengkapan produknya.

2) Hedonic Shopping Motives

Kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini sering kali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional. Sisi hedonis konsumen adalah aktivitas belanja bagi konsumen dapat memberikan rasa senang dan perasaan yang lebih baik. Pengertian hedonis, merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan, konteks perilaku konsumen istilah hedonisme ini lebih kompleks, yaitu dimana perasaan senang yang dicari oleh konsumen bukanlah kesenangan yang seragam.

3) Social Shopping Motives

Pendorong perilaku belanja konsumen yang tidak hanya terkait dengan kebutuhan fungsional produk semata, tetapi juga melibatkan berbagai faktor psikologis dan sosial yang lebih luas.

a) Konsumen sering membeli produk untuk menunjukkan status sosial dan ekonomi mereka. Produk mewah, bermerek, atau eksklusif menjadi simbol status yang diinginkan untuk mendapatkan pengakuan dan rasa hormat dari orang lain.

b) Motif belanja sosial juga terkait dengan keinginan untuk diterima dan menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu. Dengan membeli produk yang populer atau tren, konsumen merasa memiliki kesamaan dan dapat diterima oleh anggota kelompok lainnya.

c) Produk yang dibeli mencerminkan ekspresi diri, kepribadian, dan identitas konsumen. Konsumen menggunakan produk untuk mengekspresikan gaya hidup,

nilai-nilai, dan citra diri yang ingin mereka proyeksikan kepada orang lain.

- d) Pembelian produk atau jasa juga dilakukan untuk memfasilitasi pengalaman sosial dan hiburan, seperti menghadiri konser, berwisata, atau menikmati waktu bersama teman dan keluarga.
- e) Konsumen membeli hadiah untuk menunjukkan perhatian, kasih sayang, atau penghargaan kepada orang-orang yang mereka sayangi atau hormati, mencerminkan hubungan interpersonal yang penting.
- f) Pembelian produk juga dapat menunjukkan keanggotaan atau afiliasi dengan kelompok tertentu, seperti tim olahraga atau perusahaan, yang membangun kebanggaan dan identitas kelompok.

TikTok Shop

TikTok adalah "Salah satu aplikasi paling populer di dunia dan memungkinkan penggunaanya membuat video dengan disertai musik, filter, dan berbagai elemen menarik lainnya." Masyarakat yang memiliki aplikasi ini dapat menggunakannya untuk menonton dan membuat video menarik di ponsel mereka serta untuk kesenangan mereka sendiri dan juga orang lain. TikTok menawarkan hiburan yang menarik, tetapi juga berfungsi sebagai platform bagi selebritas terkenal dan para influencer untuk mempromosikan serta menjual berbagai produk secara menarik, termasuk makanan, produk perawatan kecantikan, pakaian, dan lainnya.

Hampir semua layanan yang disediakan oleh marketplace dan platform e-commerce juga disediakan oleh TikTok Shop. Namun, TikTok memberikan kisaran harga yang lebih murah dari yang ditawarkan oleh marketplace dan situs e-commerce lain, serta promosi memikat yang dapat memikat orang untuk membeli barang yang dipromosikan. Kemudian TikTok Shop menawarkan promo-promo menarik dan tidak terduga, diskon yang cukup besar, dan gratis ongkos kirim diseluruh Indonesia. Banyak orang, terutama kaum milineal dan mahasiswa, lebih memilih TikTok Shop daripada marketplace yang ada saat ini

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini kami menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Fenomenologi adalah pengertian umum yang dimiliki banyak orang mengenai berbagai pengalaman Kehidupan mereka berkaitan dengan konsep atau fenomena. Untuk studi ini, informasi data dikumpulkan menggunakan survei online berbasis Google Form. Untuk mengumpulkan data dilakukan survey berupa kuesioner kepada mahasiswa ekonomi syariah FEBI di kampus IAIN. Setiap responden diminta untuk menjawab pertanyaan terkait motif belanja online mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2021 di iain. Selain itu, 29 peserta mahasiswa manajemen FEBI kampus IAIN Angkatan 2021 merupakan populasi penelitian. dengan mencari tahu perbandingan rasio jumlah indikator terhadap jumlah sampel. Berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

- 1) Menganalisis pengaruh Tiktok Shop terhadap motif belanja online

mahasiswa ekonomi Syariah di IAIN Pontianak.

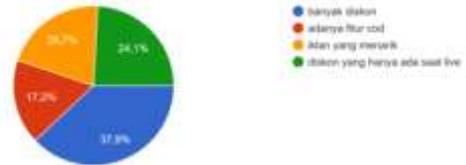
- 2) Mengidentifikasi motif-motif yang mendorong mahasiswa ekonomi syariah di IAIN Pontianak Angkatan 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep motif belanja online adalah alasan-alasan yang mendorong seseorang untuk memilih belanja online sebagai opsi utama. Motif tersebut dapat mencakup kenyamanan, harga, variasi produk, kesempatan untuk membandingkan, dan sebagainya. Faktor-faktor yang memengaruhi motif belanja online yaitu termasuk faktor-faktor seperti kenyamanan, keamanan, kepercayaan, harga, kualitas produk, dan pengaruh sosial. Dan Adapun Pengaruh media sosial terhadap perilaku belanja online yaitu dapat memengaruhi perilaku belanja online melalui promosi produk, ulasan pengguna, dan rekomendasi dari orang lain. Adapun TikTok Shop sebagai bagian dari media sosial dan pengaruhnya, TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk yang mereka lihat di platform. Bagaimana TikTok Shop memengaruhi motif belanja online mahasiswa menjadi perhatian yang menarik.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan 20 mahasiswa/mahasiswi iain ekonomi syariah Angkatan 2021 terdapat berbagai pengalaman yang dialami mengenai aplikasi TikTok mempengaruhi motif belanja online .

apa motif belanja anda dalam berbelanja di tik tok shop
29 jawaban



Berdasarkan dari persentase di atas yang menjadi motif belanja di TikTok Shop pada diagram 4, diperoleh hasil yaitu Sebagian responden memilih belanja online di TikTok Shop karna banyak diskon dengan persentase yang paling tinggi sebesar 37,9% (29 Responden), kemudian dengan adanya fitur cod menjadi motif belanja online melalui TikTok Shop sebesar 17,2% (29 responden), namun ada juga Sebagian mahasiswa belanja online di TikTok Shop dengan motif iklan yang menarik sebesar 20,7% (29 Responden), dan yang terakhir mahasiswa belanja online di TikTok Shop dengan motif diskon hanya saat live sebesar 24,1% (29 responden) Jadi, dengan hasil data yang diperoleh dapat dikatakan Sebagian sebanyak mahasiswa ekonomi angkatan 2021 berbelanja online di TikTok Shop dengan dengan motif yaitu banyaknya diskon, adanya fitur COD, iklan yang menarik dan diskon yang ada saat live tetapi dari 4 motif di atas banyak diskon menjadi persentase yang paling tinggi yaitu 37,9 % (29 orang). Namun tidak kalah dengan mahasiswa belanja online karna motif diskon yang hanya ada saat live yaitu sebesar 24,1 % (29 orang).

Rata-rata mahasiswa ekonomi syariah Angkatan 2021 merasakan dampak dari adanya aplikasi tiktok shop Dampak Positif yaitu harga terjangkau, kemudahan belanja, hiburan. Berbelanja di TikTok Shop bisa menjadi aktivitas yang menghibur Penjual sering kali mengadakan live streaming untuk mendemonstrasikan produk mereka dan memberikan penawaran menarik dll.

Namun berdampak negative juga berapa mahasiswa seperti Risiko Penipuan ada beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab yang melakukan penipuan di TikTok Shop. Oleh karena itu, pembeli harus berhati-hati dan teliti sebelum membeli produk, Produk Palsu yaitu ada juga produk palsu yang dijual di TikTok Shop. Pembeli harus memastikan keaslian produk sebelum membeli, terutama jika harganya jauh lebih murah dari pasaran, Kecanduan Belanja yaitu TikTok Shop dapat membuat orang kecanduan berbelanja karena kemudahan dan hiburan yang ditawarkan. Hal ini dapat mengakibatkan pengeluaran berlebihan dan lain-lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari pengumpulan data yang dilakukan penulis, penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui dampak tiktok shop terhadap motif belanja online mahasiswa ekonomi syariah angkatan 21 di IAIN Pontianak. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan 29 mahasiswa/mahasiswi iain ekonomi syariah Angkatan 2021 terdapat berbagai pengalaman yang dialami mengenai aplikasi TikTok mempengaruhi motif belanja online. Dan rata-rata mahasiswa ekonomi syariah Angkatan 2021 merasakan dampak dari adanya aplikasi tiktok shop Dampak Positif yaitu harga terjangkau, kemudahan belanja, hiburan.namun berdampak negative juga berapa mahasiswa seperti Risiko Penipuan Ada beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab yang melakukan penipuan di TikTok Shop. Oleh karena itu, pembeli harus berhati-hati dan teliti sebelum membeli produk, Produk Palsu yaitu Ada juga produk palsu yang dijual di TikTok Shop.

TikTok Shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motif belanja online mahasiswa. Pertama, platform ini memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik melalui video pendek, sehingga mempengaruhi mahasiswa untuk lebih aktif dalam mencari produk dan merek tertentu. Kedua, TikTok Shop sering kali menampilkan konten yang viral atau populer, memicu motivasi FOMO (Fear of Missing Out) di kalangan mahasiswa untuk ikut serta dalam tren tersebut. Ketiga, adanya fitur pembelian langsung di TikTok memudahkan mahasiswa untuk melakukan transaksi secara instan, meningkatkan impulsifitas pembelian. Keempat, kolaborasi dengan influencer atau kreator TikTok juga memengaruhi motif belanja mahasiswa dengan memberikan rekomendasi produk dan membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, TikTok Shop tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan belanja mahasiswa secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, S., Syahrudin, P. P. S., & Kasim, H. S. (2024). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Pengiriman Cepat Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tiktok. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(1), 134-142.
- Charla, U., & Isyanawulan, G. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir). *Jurnal Empirika*, 8(1), 58-73.
- Fajriatin, P. (2023). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada

- Marketplace Tiktok Shop d Kota Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren*, 1(2), 71-78.
- Febrianti, N. U., Zahrafani, S. A. W., & Afifah, W. (2023). Pengaruh Tiktok Shop terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Tanjung dan Ambulu Kabupaten Jember. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4), 211-120.
- Ferby Mutia Edwy, Inanda Shinta Anugrahani, Ali Faiq Pradana, & Ivan Febia Ananda Putra. (2023). The Phenomenon of Implusive Buying at Tiktok Shop: *International Journal of Social Science Research and Review* 6(1), 328-334.
- Indayani, V. P. (2024). Dampak E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Marbun, B., & Rasyid, A. (2022). Pengaruh tiktok shop terhadap motif belanja online mahasiswa universitas islam riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 11(2), 29-40.
- Meci Nilam Sari, Rika Septrizarty, Wila Farlina, Azmen Kahar, & Agus Nurofik. (2022). Analisis Strategi Bisnis Umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop: *Journal pf Economics and Management Scienties* 5(1), 001-009.
- Muhammad Daral Darullah & Rinabi Tanamal. (2023). Faktor Yang Paling Mempengaruhi Keputusan Dalam Menggunakan Tiktok Shop: *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* 6(2), 166-175.
- Mustomi, D., & Puspari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Cermin: Jurnal Penelitian* 4(1), 133-147.
- Prastyaningtyas, E. W., Aprilia, N. D., Waluyo, S. D., Saragih, H. J. R., Pertahanan, E., Pertahanan, F. M., ... & Suryaningtyas, C. D. (2018). Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia the Development of Indonesia'S Digital Economy. *Jurnal Lentera Bisnis*, 1(2), 245-259.
- Purwaningrum, W. O., & Pramono, T. D. (2024). THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING CONTENT AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON ONLINE BUYING INTEREST IN TIKTOK SHOP IN BANDUNG CITY. *Applied Business and Administration Journal*, 3(1), 39-49.
- Sa'adah, Ai Nur, Ayu Rosma, and Dea Aulia. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok: *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2(5), 131-40.
- Windi Anggraini, Berlintina Permatasari, & Almira Devita. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Banjar Lampung: *TECHNOBIZ: International Journal of Business* 6(2), 86-96
- Wulan Santika Ulfa, & Khusnul Fikriyah. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Tiktok Shop: *Jurnal Ekonometrika dan Bisnis Islam* 5(2), 106-118.