
Perilaku Mahasiswa Kota Palopo Memanfaatkan Aplikasi TikTok Untuk Belanja Online Dalam Perspektif Max Weber

Aulia Ramadhani Abdullah¹, Muhammad Syukur², Ashari Ismail³

^{1,2,3}Pascasarjana Universitas Negeri Makassar

aularamadhani.a4@gmail.com¹, m.syukur@unm.ac.id², ashariismail272@gmail.com³,

ABSTRACT; *The purpose of this article is to find out the factors that influence the behavior of Palopo City students in using the TikTok application for online shopping from Max Weber's perspective and to find out the benefits of the TikTok application for online shopping for Palopo City students from Max Weber's perspective. The type of research used is qualitative research with a descriptive approach and library study methods. The research results are 1). Factors that influence the behavior of Palopo city students in using the TikTok application for online shopping from Max Weber's perspective are as follows a). Product review with instrumental rationality, b). Following the trend with instrumental rationality and value rationality, c). Content creators with instrumental rationality, d) Advertising with value rationality. And 2). The benefits of the TikTok application for online shopping of Palopo city for students from Max Weber's perspective are as follows are twofold, namely relieving stress and providing entertainment with affectif rationality and educational content with instrumental rationality.*

Keywords: *Behavior, Tiktok, And Max Weber Perspectiv.*

ABSTRAK; Tujuan artikel ini untuk mengetahui bagaimana faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa kota Palopo memanfaatkan aplikasi TikTok untuk berbelanja online dalam perspektif Max Weber dan untuk mengetahui manfaat aplikasi TikTok untuk berbelanja online bagi mahasiswa Kota Palopo dalam perspektif Max Weber. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta metode studi pustaka. Adapun hasil penelitian yakni 1). Faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa kota Palopo memanfaatkan aplikasi TikTok untuk belanja online dalam perspektif Max Weber sebagai berikut a). Review produk dengan rasionalitas instrumental, b). Mengikuti trend dengan rasionalitas instrumental dan rasionalitas nilai, c). Konten kreator dengan rasionalitas instrumental, d) Iklan dengan rasionalitas nilai. Dan 2). Manfaat aplikasi TikTok untuk belanja online bagi mahasiswa kota Palopo dalam perspektif Max Weber ada dua yakni menghilangkan stres dan penghibur dengan rasionalitas afektif serta konten edukatif dengan rasionalitas instrumental.

Kata Kunci: Perilaku, TikTok, dan Perspektif Max Weber.

PENDAHULUAN

Di era tengah pesatnya perkembangan teknologi digital telah meresap ke dalam hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi digital ini sangat berperan penting bagi masyarakat sebab memberikan manfaat dari setiap inovasi di kehidupan serta menawarkan cara baru dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Sehingga di era teknologi digital ini, media sosial merupakan sebuah kebutuhan penting bagi setiap orang.

Hadirnya media sosial akan terus maju atau berkembang dengan penggunaan gadget misalnya handphone atau laptop yang dapat memudahkan orang dalam mengakses informasi dan memudahkan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Salah satu fungsi media sosial yakni memudahkan manusia dalam berkomunikasi tanpa batas waktu ataupun ruang dan juga fungsi lainnya yakni memberikan informasi dari belahan dunia pun. Perkembangan media sosial ini banyak disukai oleh masyarakat, sehingga munculnya perusahaan-perusahaan pengembang aplikasi yang membuat sebuah persaingan yang kompetitif. Salah satu persaingan yang terjadi ini seperti persaingan dalam menjualkan barang yang dapat berbelanja secara online. Di Indonesia sudah banyak beberapa aplikasi belanja online seperti shopee, lazada, tokopedia, dan lainnya.

Salah satu platform yang ada di media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat saat ini adalah aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok merupakan sebuah aplikasi yang menyajikan sebuah fitur yang dalamnya seperti video, lagu, dan lain sebagainya. Selain itu, aplikasi ini bisa juga dijadikan sebagai media promosi. TikTok memiliki pengaruh untuk meningkatkan citra merek suatu produk yang mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut untuk keputusan pembeliannya, terbukti dengan adanya aplikasi TikTok yang menyediakan fitur TikTok Shop, dimana fitur tersebut dapat digunakan sebagai salah satu alat e-commerce yang diminati oleh banyak konsumen untuk berbelanja secara online (Maharani et al., 2022).

Dari banyaknya kalangan masyarakat yang banyak menggunakan aplikasi TikTok dalam berbelanja secara online yakni remaja seperti mahasiswa. mahasiswa ini memanfaatkan aplikasi TikTok dengan menggunakan fitur-fitur aplikasi agar mendapatkan atau mencari sebuah informasi terkait barang yang dibutuhkan dari ulasan pada fitur aplikasi TikTok.

Dengan kehadiran TikTok ini secara tidak langsung juga menghasilkan sebuah perilaku mahasiswa yang impulsive. Sebab dengan memanfaatkan aplikasi TikTok ini mahasiswa akan sering berbelanja sesuai dengan keinginannya tanpa mempertimbangkan atau yang terpengaruh

atau tertarik akan iklan ditampilkan dari platform Tiktok tersebut. Murjiati (2022) periklanan yang ditampilkan di TikTok cukup menarik perhatian pemirsa untuk menyaksikannya, khususnya mahasiswa yang tertarik dengan iklan di TikTok. Sehingga dapat dikatakan bahwa sosial media kini mempunyai peranan penting dalam menarik daya beli masyarakat, untuk membeli sesuatu.

Dalam menganalisis fenomena tersebut, menurut Max Weber dalam rasionalitas manusia. Weber (Prahesti, 2021) menyatakan bahwa tindakan merupakan suatu makna subjektif kepada perilaku yang terbuka dan tertutup yang bersifat subjektif mempertimbangkan perilaku orang lain. Dengan menggunakan perspektif max weber pada rasionalitas manusia kita dapat melihat perilaku mahasiswa memanfaatkan aplikasi TikTok untuk berbelanja online sebagai manifestasi dari makna subjektif yang mahasiswa berikan pada aktivitas tersebut.

Dari perspektif Max Weber (Martono, 2018) menyebutkan ada 4 tipe rasionalitas yang mewarnai perkembangan manusia yakni pertama, tradisional instrumental bertujuan untuk memperjuangkan nilai yang berasal dari tradisi kehidupan masyarakat. Kedua, rasionalitas afektif yang mana ini merupakan tipe rasalitas yang bermuara dalam hubungan emosi atau perasaan yang sangat mendalam, sehingga ada hubungan khusus yang tidak dapat diterangkan di luar lingkaran tersebut. Ketiga, rasionalitas yang berorientasi pada nilai ini merupakan sebuah rasionalitas masyarakat yang melihat dia sebagai potensi dan tujuan hidup meskipun tujuan itu tidak nyata dalam kehidupan sehari-hari. Dan keempat, rasionalitas instrumental ini sering disebut juga dengan tindakan dan alat pada tipe ini manusia tidak hanya menentukan tujuan yang ingin dicapai, namun ia secara rasional telah mampu menentukan alat (instrumen) yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dari keempat tipe rasionalitas dari Max Weber ada beberapa tipe yang dapat memahami atau digunakan lebih dalam tentang faktor yang mempengaruhi dan manfaat dari perilaku mahasiswa kota Palopo memanfaatkan aplikasi TikTok untuk berbelanja online. Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa kota Palopo memanfaatkan aplikasi TikTok untuk berbelanja online dalam perspektif Max Weber dan untuk mengetahui manfaat aplikasi TikTok untuk berbelanja online bagi mahasiswa dalam perspektif Max Weber.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta metode studi pustaka. Jenis penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah. Sedangkan pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara langsung dari berbagai kondisi serta situasi yang ada dalam masyarakat di kehidupan. Melalui jenis penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif bertujuan untuk mengemukakan dengan detail perilaku mahasiswa di kota Palopo dengan memanfaatkan aplikasi titkok untuk belanja online.

Pada metode yang penelitian ini menggunakan studi pustaka (*library research*). Studi pustaka adalah metode pengumpulan data melalui pemahaman dan studi teori-teori dari literatur yang relevan dengan penelitian.

Pengumpulan data ini menggunakan metode mencari sumber dan menkontruksi dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, internet dan hasil penelitian sebelumnya. Dari hasil pengumpulan data dari beberapa sumber data selanjutnya dianalisis secara kritis serta mendalam untuk bisa mendukung gagasan dari penelitian ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa Di Kota Palopo Memanfaatkan Aplikasi TikTok Untuk Belanja Online Dalam Perspektif Max Weber Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa di kota Palopo memanfaatkan aplikasi TikTok untuk belanja online sebagai berikut yakni:

a. Review Produk

Kenyamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi TikTok dalam berbagi ulasan atau review produk secara langsung membantu pengguna TikTok dalam membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli. Salah satu perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan aplikasi TikTok dalam membeli barang dengan menonton video ulasan barang atau produk yang ada di TikTok untuk mendapatkan informasi tentang barang yang mahasiswa inginkan atau minati.

Sebagai contoh perilaku mahasiswa di kota Palopo memanfaatkan aplikasi TikTok untuk belanja online seperti ingin membeli make up. Mahasiswa tersebut tertarik membeli produk makeup baru tetapi bingung memilih antara beberapa merek. Dia menonton beberapa video TikTok di mana pengguna lain membandingkan produk-produk tersebut dan memberikan

ulasan tentang daya tahan, warna, dan tekstur. Dari penelitian Cahyaningtyas & Wijaksana (2021) menyatakan bahwa ketika produk mendapatkan review positif dan konten marketing yang efektif di TikTok pada produk Scarlett maka memiliki dampak yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembeli. Dengan dari penelitian review produk dari Scarlett maka bisa dikatakan bahwa suatu ulasan dari barang di aplikasi TikTok sangat berpengaruh dengan keputusan pembeli barang. Hal pendukung dari penelitian Farki (Gratia et al., 2022), bahwa melalui review serta rating yang diberikan oleh pelanggan lain dinilai bersifat emosional dan akurat sehingga pelanggan yang ingin membeli menjadi memiliki kepercayaan diri yang lebih untuk membeli suatu produk tertentu. Dengan hal itu menonton beberapa video dari review produk yang ingin dibeli mahasiswa dapat dipengaruhi sehingga mahasiswa tersebut membeli produk tersebut.

Dalam faktor yang mempengaruhi, kita dapat melihat hubungan antara review produk di TikTok dengan perspektif rasionalitas manusia menurut Max Weber. Weber membagi rasionalitas menjadi beberapa tipe, salah satunya adalah rasionalitas instrumental. Menurut Weber (Martono, 2018) tipe rasionalitas instrumental ini manusia tidak hanya menentukan tujuan yang ingin dia capai, namun ia secara rasional telah menetuka alat (instrumen) yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan menggunakan TikTok, pengguna memiliki akses ke berbagai ulasan produk dari pengguna lain, memungkinkan mereka untuk membandingkan dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ini mencerminkan pilihan rasional yang dipandu oleh informasi yang tersedia. penggunaan aplikasi TikTok dalam belanja online mencerminkan upaya manusia untuk bertindak secara rasional dalam mencapai tujuan konsumsi mereka, sejalan dengan konsep rasionalitas manusia yang diperkenalkan oleh Max Weber.

b. Mengikuti Trend

Faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengikuti tren seringkali meliputi rasa ingin tahu, keinginan untuk terhubung dengan orang lain, dan keinginan untuk terlihat aktual. Aplikasi TikTok menawarkan platform yang memungkinkan pengguna untuk terus-menerus terpapar pada berbagai tren dan konten viral. Hal ini menciptakan kesempatan bagi toko online untuk memanfaatkan tren yang sedang populer di TikTok untuk mempromosikan produk mereka.

Dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik yang memanfaatkan tren saat ini, toko online dapat menarik perhatian pengguna TikTok dan mendorong mereka untuk mengunjungi situs web atau aplikasi mereka untuk berbelanja. Selain itu, TikTok juga menyediakan fitur-fitur seperti tautan dalam bio atau tautan di deskripsi video yang memungkinkan toko online untuk mengarahkan pengguna langsung ke halaman produk mereka, memudahkan proses pembelian secara online. Dengan demikian, memanfaatkan tren di TikTok dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan penjualan dan menghubungkan dengan pelanggan potensial secara langsung.

Dari hal tersebut terlihat bahwa perilaku mahasiswa di kota Palopo dipengaruhi oleh mengikuti tren yang sedang populer di TikTok, misalnya, pada video yang viral. Dalam konten tersebut, mereka bisa memilih untuk menampilkan model memakai pakaian dari koleksi terbaru mereka. Dengan demikian, mereka tidak hanya ikut dalam tren yang sedang populer di TikTok, tetapi juga secara langsung mempromosikan produk mereka kepada audiens yang relevan. Mereka juga dapat menambahkan tautan langsung ke halaman produk di deskripsi video atau dalam bio profil mereka, sehingga memudahkan pengguna TikTok untuk langsung menuju situs web mereka dan melakukan pembelian.

Menurut Nufus & Handayani (2022) menyatakan bahwa strategi marketing menggunakan TikTok dengan mengikuti video yang sedang trend, bertujuan untuk memenuhi keinginan orang banyak, dan konten yang menarik dapat menarik banyak orang untuk mengikutinya, sehingga nantinya bisa menjadi tren. Dengan strategi seperti ini, toko online dapat memanfaatkan popularitas TikTok untuk meningkatkan eksposur merek mereka dan mendorong penjualan secara online. Selain itu juga perilaku mahasiswa dengan mengikuti trend ini guna untuk tidak ketinggalan zaman akan video yang viral atau barang yang baru dari video viral tersebut.

Dalam konteks ini, kita dapat melihat hubungan antara fenomena mengikuti tren di TikTok dengan perspektif rasionalitas manusia menurut Max Weber. Weber membagi rasionalitas menjadi beberapa tipe, salah satunya adalah rasionalitas instrumental. Pada tipe rasionalitas instrumental ini, pengguna TikTok secara rasional memilih untuk mengikuti tren dan konten yang sedang populer dengan tujuan yang ingin dicapai. Mereka mungkin melihat bahwa dengan mengikuti tren, mereka dapat memperoleh pengakuan dari sesama pengguna, meningkatkan keterlibatan sosial mereka, atau bahkan menciptakan peluang finansial jika

mereka menjadi influencer yang sukses. Selain itu juga pemilik toko online yang memanfaatkan tren di TikTok untuk mempromosikan produk mereka juga bertindak secara rasional. Penjual atau pemilik toko online menyadari bahwa dengan memanfaatkan popularitas TikTok dan tren yang sedang viral, mereka dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka secara efektif.

Sehingga dengan hubungan antara mengikuti tren di TikTok dan perspektif rasionalitas manusia menurut Max Weber adalah bahwa tindakan manusia, baik sebagai pengguna TikTok maupun pemilik toko online, seringkali didasarkan pada pertimbangan rasional terkait tujuan yang ingin dicapai. Selain perspektif max weber rasional instrumental, rasional nilai juga dapat dikaitkan pada perilaku mahasiswa dalam mengikuti trend yang memanfaatkan aplikasi TikTok untuk belanja online. Weber (Setiadi & Kolip, 2011) menyatakan bahwa instrumental nilai yang di mana tindakan tersebut didasarkan atas nilai-nilai yang ada di masyarakat. Dari hal tersebut mahasiswa mengikuti trend dengan membeli barang di TikTok dengan mempertimbangkan nilai-nilai yang ada saat dibeli agar bisa dipandang dengan baik oleh orang lain. Sehingga dengan hal tersebut mereka dengan membeli barang yang trend untuk membuat mereka tampil dengan barang yang trend bisa dilihat oleh orang lain.

c. Konten Kreator

Faktor selanjutnya yang memengaruhi mahasiswa di kota Palopo yakni konten kreator bisa memanfaatkan TikTok dalam belanja online karena platform ini memungkinkan konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, seperti gaya hidup, minat, dan tren saat ini. Konten kreator dapat menunjukkan produk secara kreatif, memberikan ulasan, atau membagikan tips belanja yang relevan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Misalnya, seorang konten kreator fashion bisa membuat video berisi ulasan produk, tips gaya, atau bahkan menampilkan dirinya mengenakan produk tersebut. Konten semacam ini tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dengan pengguna melalui gaya dan kepribadian konten kreator. Dengan interaksi langsung dan responsif, konten kreator dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna secara positif, membuatnya lebih cenderung untuk membeli produk yang direkomendasikan. Selain itu, TikTok juga memungkinkan interaksi langsung antara konten kreator dan pengguna, yang dapat memperkuat kepercayaan dan memotivasi pembelian.

Mahasiswa di kota Palopo dapat memanfaatkan aplikasi TikTok dalam belanja online karena platform ini menyediakan konten yang disesuaikan dengan preferensi dan gaya hidup mereka. Konten kreator di TikTok sering kali merupakan rekan sebaya yang memahami tren, kebutuhan, dan preferensi mahasiswa. Melalui video-video kreatif, konten kreator dapat memberikan ulasan produk, tips belanja hemat, atau merekomendasikan produk yang sesuai dengan anggaran mahasiswa.

Dengan cara ini, TikTok tidak hanya menjadi sumber inspirasi, tetapi juga membantu mahasiswa membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan efisien. Seperti pada penelitian oleh Yulianti (Febri Annisa et al., 2024) menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara content marketing melalui TikTok oleh Bittersweet by Najla dengan keputusan membeli followers yang juga menunjukkan bahwa content marketing yang relevan, informatif, andal, memiliki value, dan keunikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian followers nya.

Selain itu, hal pendukung pada penelitian Ariasih & Putra (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui influencer TikTok memiliki dampak atau pengaruh pada keinginan beli pengguna TikTok. Sehingga dengan hal ini konten kreator sangat berpengaruh bagi mahasiswa dalam memanfaatkan aplikasi TikTok untuk belanja online. Tetapi bagi perilaku mahasiswa ini bisa dikatakan juga perilaku yang membeli barang tanpa mempertimbangkan hal yang bagus, mereka cuman membeli karena konten kreator tersebut bisa dijadikan inspirasi namun mahasiswa tersebut seharusnya tidak membeli barang tersebut karena bukan sebuah kebutuhan yang sangat perlu.

Dalam konteks perspektif Max Weber tentang rasionalitas manusia, pemanfaatan TikTok oleh faktor yang memengaruhi rekomendasi konten kreator dalam belanja online dapat dijelaskan melalui dua tipe rasionalitas instrumental. Dari pandangan Max Weber bisa dikaitkan rasionalitas afektif. Rasionalitas afektif bisa juga dikatakan tindakan seseorang tanpa mempertimbangkan tujuan yang masuk akal. Sehingga perilaku mahasiswa tergoda untuk membeli pakaian atau aksesoris yang dipromosikan oleh konten kreator atau influencer di TikTok karena mereka merasa tertarik dan terinspirasi oleh gaya atau citra yang ditampilkan dalam video, tanpa mempertimbangkan secara rasional apakah barang tersebut benar-benar diperlukan atau tidak.

Dalam pandangan Weber lagi, tindakan manusia cenderung dilakukan secara rasional untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga bisa dikaitkan dengan tipe rasionalitas instrumental.

Dalam hal ini, konten kreator dan mahasiswa sebagai pengguna aplikasi TikTok menggunakan platform ini secara rasional sebagai alat untuk mencapai tujuan masing-masing. Konten kreator menggunakan TikTok sebagai medium untuk mempromosikan produk dan memengaruhi keputusan pembelian pengguna, sementara mahasiswa sebagai pengguna menggunakan TikTok sebagai sumber informasi dan inspirasi untuk belanja online.

Konten kreator secara sadar memilih TikTok sebagai platform karena potensinya untuk mencapai audiens yang besar dan terlibat. Mereka menggunakan strategi kreatif untuk menarik perhatian pengguna dan membangun kepercayaan dengan memberikan ulasan produk yang informatif dan terpercaya. Di sisi lain, mahasiswa pengguna TikTok secara rasional memilih untuk terlibat dengan konten tersebut karena mereka percaya bahwa informasi yang diberikan dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Dengan demikian, pemanfaatan TikTok dalam belanja online oleh faktor yang memengaruhi rekomendasi konten kreator dapat dipahami dalam konteks rasionalitas instrumental, di mana baik konten kreator maupun pengguna menggunakan platform ini sebagai alat untuk mencapai tujuan belanja online mereka.

d. Iklan

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer, khususnya di kalangan generasi muda. Dengan jumlah pengguna yang besar, promosi iklan dapat mencapai audiens yang luas dan TikTok dikenal dengan konten yang mudah viral. Konten iklan yang menarik dan kreatif memiliki potensi untuk menyebar dengan cepat di antara pengguna, meningkatkan kesadaran merek dan minat belanja online.

Perilaku mahasiswa di kota Palopo dalam terpengaruh iklan dalam memanfaatkan aplikasi TikTok untuk belanja seperti dengan melihat iklan yang kreatif dan menarik sehingga mahasiswa tertarik untuk membeli produk tersebut. Contohnya pada iklan pakaian yang mana pakaian tersebut lucu dan trend. Oleh karena itu, membuat mahasiswa tersebut membeli pakaian dari koleksi terbaru pada toko online di TikTok untuk digunakan ke kampus atau untuk mengikuti trend yang ada agar tidak ketinggalan zaman. Seperti yang terjadi pada penelitian Murjiati (2022) menyatakan bahwa Pengaruh iklan memiliki daya tarik yang tinggi sehingga secara langsung menimbulkan minat beli serta iklan yang kreatif seperti iklan yang menggunakan ilustrasi, bentuk, warna dan layout yang modern, tidak terkesan monoton akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dalam pandangan Max Weber tentang rasionalitas manusia, penggunaan aplikasi TikTok dalam belanja online dapat dilihat sebagai tipe rasionalitas nilai. Menurut Weber pada rasionalitas berorientasi pada nilai adalah bahwa instrumental nilai yang di mana tindakan tersebut didasarkan atas nilai-nilai yang ada di masyarakat. Dari faktor iklan yang disajikan di TikTok juga dapat mempengaruhi perilaku belanja pengguna. Rasionalitas nilai dalam hal ini dapat dikaitkan dengan keinginan untuk mencapai tujuan tertentu atau tidak mempertimbangkan sesuatu yang masuk akal, seperti memperoleh produk yang diiklankan atau menanggapi promosi penjualan yang menarik. Pengguna mungkin merasa bahwa membeli produk tersebut akan memberikan nilai atau manfaat sesuai dengan nilai dan keyakinan pribadi mereka, akan tetapi dengan membeli barang tersebut mahasiswa tidak memikirkan bahwa barang tersebut tidak terlalu penting dibeli karena barang tersebut dilihat menarik saat dipromosikan sehingga mahasiswa tersebut membelinya.

2. Manfaat Aplikasi TikTok Untuk Belanja Online Bagi Mahasiswa Di Kota Palopo
Dalam Perspektif Max Weber Terdapat manfaat aplikasi TikTok untuk belanja online bagi mahasiswa sebagai berikut:

a. Menghilangkan stres dan Menghibur

Menghibur dan menghilangkan stres dengan menggunakan aplikasi TikTok dapat membantu mahasiswa di kota Palopo untuk menjaga keseimbangan emosional mereka di tengah kesibukan kuliah dan tugas. Ketika seseorang merasa lebih santai dan bersemangat, mereka cenderung lebih produktif dan dapat menghadapi tugas-tugas mereka dengan lebih baik. Dalam konteks belanja online, penggunaan TikTok sebagai media hiburan dapat memberikan jeda yang menyegarkan dari rutinitas belajar, sehingga membantu mahasiswa untuk tetap fokus dan terhindar dari stres berlebih.

Sebagai contoh pada belanja online mahasiswa di kota Palopo yang sedang capek dengan rutinitasnya, mereka melihat aplikasi TikTok dengan video-video yang bagus untuk bisa dibeli barangnya sehingga dengan melihat video tersebut dan membelinya mereka menjadi lebih semangat lagi untuk produktif karena dengan menghiburkan diri dengan membeli barang keinginannya itu bisa menjadikan hormon tubuh menjadi bahagia.

Dalam perspektif Max Weber, manfaat seperti menghibur dan menghilangkan stres ini dapat dikaitkan dengan tipe rasionalitas manusia yakni rasionalitas afektif. Yang mana rasionalitas afektif ini berupa tindakan yang menggunakan perasaan. Dari hal tersebut, perilaku

mahasiswa memanfaatkan aplikasi titkok untuk menghilangkan stres atau menghiburkan diri untuk belanja bisa menumbuhkan perasaan yang bahagia sehingga perilaku mahasiswa tersebut dapat menjaga keseimbangan emosionalnya dalam berbelanja online di aplikasi TikTok.

b. Konten Edukatif

Konten edukatif pada TikTok tentang belanja online dapat membantu pengguna memahami tips dan trik dengan pembelian secara daring. Ini bisa mencakup tutorial tentang bagaimana membandingkan harga, menemukan penawaran terbaik, serta menjaga keamanan saat bertransaksi online. Dengan demikian, konten tersebut membantu meningkatkan literasi konsumen dan mengurangi risiko pembelian yang tidak bijaksana.

Mahasiswa di kota Palopo seringkali memiliki keterbatasan waktu dan anggaran, sehingga mereka cenderung mencari cara untuk memaksimalkan efisiensi dalam belanja online. Pemanfaatan aplikasi Tik Tok ini juga digunakan untuk menyebarkan konten edukatif kepada pengguna lainnya (Rahmana et al., 2022) Sehingga dengan hal tersebut, konten edukatif di TikTok bisa memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka, seperti tips menghemat uang, cara memilih produk yang berkualitas, dan memanfaatkan promo atau diskon. Dengan memperoleh pengetahuan ini, mahasiswa dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan terinformasi, serta mengurangi kemungkinan pemborosan atau penipuan dalam belanja online.

Dalam pandangan Max Weber tentang rasionalitas manusia dengan tipe rasionalitas instrumental berkaitan dengan penggunaan sarana terbaik untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien. Dalam konteks belanja online, mahasiswa yang menggunakan TikTok untuk mendapatkan konten edukatif tentang cara membandingkan harga, menemukan penawaran terbaik, dan menjaga keamanan saat bertransaksi secara online adalah contoh dari rasionalitas instrumental. Mereka menggunakan platform tersebut sebagai sarana untuk mencapai tujuan ekonomis mereka dengan cara yang paling efisien.

Di sisi lain, menurut weber pada rasionalitas manusia dengan tipe rasionalitas nilai berkaitan dengan tindakan yang dilakukan berdasarkan pada keyakinan, nilai-nilai, atau norma yang dipegang. Mahasiswa yang mencari konten edukatif tentang belanja online mungkin juga berperilaku sesuai dengan rasionalitas nilai, di mana mereka memprioritaskan kebijaksanaan finansial dan keamanan dalam transaksi online berdasarkan pada nilai-nilai seperti tanggung jawab finansial atau kehati-hatian dalam pengeluaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa kota Palopo memanfaatkan aplikasi TikTok untuk belanja online dalam perspektif Max Weber sebagai berikut a). Review produk dengan rasionalitas instrumental, b). Mengikuti trend dengan rasionalitas instrumental dan rasionalitas nilai, c). Konten kreator dengan rasionalitas instrumental dan rasionalitas nilai, d) Iklan dengan rasionalitas nilai.
2. Manfaat aplikasi TikTok untuk belanja online bagi mahasiswa di kota Palopo dalam perspektif Max Weber ada dua yakni menghilangkan stres dan penghibur dikatikan dengan rasionalitas afektif serta konten edukatif dikatikan dengan rasionalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariasih, M. P., & Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Sutasoma*, 1(1), 22–27.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6488–6498.
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200.
- Maharani, N. P. J., Muhamad Evan Hoediansyah, Yolan Salsabilla, & Muhamad Fauzan Siswanto. (2022). Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Aplikasi Tiktok Menggunakan Theory of Planned Behavior. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 70–79.
- Martono, N. (2018). *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Rajawali Pers.

-
- Murjiati, W. (2022). Pengaruh Iklan Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo. *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness*, 4(1), 37–44.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(1), 21–34.
- Prahesti, V. D. (2021). Analisis Tindakan Sosial Max Weber dalam Kebiasaan Membaca Asmaul Husna Peserta Didik MI/SD. *AN NUR: Jurnal Studi Islam*, 13(2), 137–152.
- Rahmana, P. N., Putri N, D. A., & Damariswara, R. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z. *Akademika*, 11(02), 401–410.
- Setiadi, E. M., & Kolip, U. (2011). *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan SOSial: Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya*. Kencana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- .