

Eksistensi Aplikasi Tiktok sebagai Media Belanja Online di Kalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Madura Angkatan 2020)

Nurul Azizah^{a,1} Nur Halimatus^{b,2} Muhammad Irvan^{c,3} Yusrin^{d,4}

^{abc}UIN Sunan Ampel Surabaya

¹noerulazzh@gmail.com, ²nurhalimatus42@gmail.com, ³muhammadervan2021@gmail.com,
⁴yusrinhurman22@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:
Diterima: Juni 2023
Direvisi : Juli 2023
Disetujui: Agustus 2023

Kata Kunci:
TikTok
Belanja Online
Lokakarya

ABSTRAKSI

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana eksistensi aplikasi tiktok sebagai media berbelanja online di kalangan mahasiswa ?, dan mengapa mahasiswa berminat untuk menggunakan aplikasi tiktok sebagai media berbelanja online mereka ?. objek dalam penelitian ini yaitu para Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Madura angkatan 2020. penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan *purposive sampling*, yaitu informan diseleksi dan dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non random sampling* atau *probability* yaitu tidak semua populasi diberikan kesempatan untuk menjadi sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi tiktok sebagai media berbelanja online di kalangan mahasiswa mempunyai eksistensi yang baik, positif, menarik, efisien dan juga efektif. Para mahasiswa berminat untuk menggunakan aplikasi tiktok sebagai media berbelanja online karena, dalam aplikasi tiktok harganya relatif lebih murah dibandingkan dengan aplikasi lainnya, tidak ada biaya layanan ketika checkout, ada banyak voucher gratis ongkir, kualitas barang bagus, metode penjualan bagus, serta bisa COD merupakan alasan mahasiswa untuk memilih berbelanja melalui aplikasi Tiktok.

Abstract: *This study aims to find out how the existence of the tiktok application as a media for online shopping among students ? and why are student interested in using the tiktok application as a medium for online shopping ?. the object in this research is the student of Ushuluddin and Da'wa Faculty at IAIN Madura. This research is a qualitative descriptive research with the type of field research with purposive sampling, namely informants are selected and collected according to research needs. data collection techniques performed with observations and interviews. Sampling was carried out by means of non random sampling or probability, that is not all populations were given the opportunity to become samples. The result of the study show that the tiktok application as a medium for online shopping among students has a good, positive, attractive, efficient and effective existence. Students are interested in using the tiktok application as a medium for online shopping because, in the tiktok application the price is relatively cheaper compared to other application, there are no service fee when checout, there are lost of free shipping voucers, good quality goods, good salling methods, and can COD be student reason to choose to shop trough the tiktok application.*

Keywords:
TikTok
Shopping Online
Marketplace

I. Pendahuluan

Semakin bertambahnya zaman, semakin bertambah pula perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK), yang berdampak pula pada perkembangan aspek kehidupan manusia, seperti pendidikan, ekonomi, sosial, budaya, dan juga politik. Disadari atau tidak, perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi (TIK) ternyata tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Manusia saat ini banyak yang sudah mulai bergantung pada teknologi, mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa, mereka memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-harinya, karena dengan teknologi dapat membantu mempermudah kegiatan dan memenuhi kebutuhan manusia. Seperti kebutuhan informasi, edukasi, hiburan dan lainnya. Akan sangat mudah manusia dapatkan hanya dengan bermodalkan teknologi digital. (Huda, 2020)

Salah satu kegiatan manusia yang dapat dilakukan melalui teknologi digital yaitu berbelanja online. Belanja online merupakan suatu transaksi yang dilakukan melalui jaringan internet. (Raka Dimas Majesta Ricky, 2021) Di zaman yang modern ini, manusia tidak perlu bersusah payah keluar rumah hanya untuk membeli sesuatu yang dibutuhkan atau sekedar diinginkan. Belanja online sama halnya dengan transaksi biasa yang dilakukan di toko atau pasar-pasar, namun bedanya yaitu transaksi tidak dilakukan secara tatap muka, melainkan melalui jaringan. (Raka Dimas Majesta Ricky, 2021)

Banyak sekali platform aplikasi yang menyediakan fitur belanja online, seperti shopee, tokopedia, buka lapak dan lainnya. Aplikasi terbaru yang menyediakan fitur belanja online yaitu "tiktok, dahulunya tiktok merupakan platform aplikasi media sosial yang hanya menyajikan fitur berupa video musik yang berdurasi 15 sampai 60 detik dan dilengkapi dengan filter, stiker, lipsing dan beberapa fitur kreatif lainnya. (Almaidah Bahri, 2022) Namun seiring berjalannya waktu, akhirnya pada September 2021 tiktok resmi meluncurkan fitur Tiktok shop sehingga pengunanya dapat melakukan transaksi jual beli online melalui aplikasi tiktok. (Oktriwina, 2022)

Ada banyak sekali pengguna tiktok yang berminat untuk melakukan transaksi jual beli di tiktok, salah satunya yaitu di kalangan mahasiswa. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti mahasiswa IAIN Madura Fakultas Ushuluddin dan Dakwah angkatan 2020 dalam melakukan kegiatan belanja online di aplikasi tiktok, bagaimana eksistensi tiktok sebagai media berbelanja online menurut mahasiswa

II. Kajian Teori

Eksistensi memiliki arti ada, adanya, keberadaan, keberadaan yang dimaksud disini ialah ada pengakuan dari ada atau tidaknya sesuatu. (Suratmi, 2022) eksistensi juga dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berupa apa saja yang di dalamnya menekankan bahwa sesuatu itu ada. (Novi Permatasari, 2017). Jika dikaitkan dengan tiktok, maka eksistensi aplikasi tiktok yaitu usaha dari aplikasi tiktok untuk menunjukkan keberadaannya agar diakui oleh orang lain.

Menurut Syah minat adalah gairah yang besar atau kecenderungan atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu. Minat muncul ketika seseorang sudah mendapatkan pengaruh baik secara internal maupun eksternal, namun jika dikaitkan dengan berbelanja online, maka minat merupakan pengaruh yang dihasilkan melalui sesuatu yang ia lihat dari media. (Leo Charli, 2019) minat juga dapat didefinisikan sebagai suatu rasa ketertarikan atau lebih suka terhadap sesuatu (apapun itu)..

Ada empat indikator pembentukan minat berbelanja online di tiktok, yaitu rasa tertarik, perasaan senang, perhatian, dan partisipasi.

- Rasa tertarik merupakan langkah awal dari pembentukan minat, dimana individu mulai menaruh rasa tertarik terhadap suatu barang atau produk yang sedang dipromosikan dalam aplikasi tiktok.
- Perasaan senang, setelah individu menaruh rasa tertarik terhadap suatu barang atau produk yang disajikan dalam aplikasi tiktok, maka secara otomatis akan muncullah perasaan senang terhadap barang tersebut.

- Perhatian, menurut Ghazali, perhatian adalah keaktifan jiwa yang dipertinggi, jiwa itu semata-mata tertuju pada satu benda atau barang. Untuk dapat menumbuhkan minat berbelanja online di tiktok, maka individu memberikan perhatian lebih kepada barang atau produk yang sedang dijual atau dipromosikan di tiktok.
- Partisipasi, partisipasi merupakan sikap keikutsertaan individu terhadap sesuatu, setelah partisipasi ini muncul, maka terbentuklah sebuah minat dari individu untuk melakukan kegiatan berbelanja online di tiktok. (Leo Charli, 2019)

III. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya, pada hakikatnya penelitian lapangan yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menemukan apa yang sebenarnya tengah terjadi dalam kehidupan masyarakat secara khusus. (M Nashor, 2021) dalam penelitian ini, peneliti ingin memperoleh informasi dari mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Madura angkatan 2020 mengenai bagaimana eksistensi aplikasi tiktok sebagai media belanja online di kalangan mahasiswa, mengapa mahasiswa berminat untuk berbelanja melalui tiktok?

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan juga beberapa literatur seperti jurnal dan buku. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memperhatikan populasi dan sampel. Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian baik berupa orang, benda, atau apapun itu yang dapat memberikan informasi terkait penelitian. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari jumlah yang dimiliki populasi tersebut. (Sandu Siyoto, 2015)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan cara non random sampling atau non probability maksudnya tidak semua informan dalam populasi diberikan kesempatan untuk menjadi sampel. dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan cara purposive sampling yang mana informan yang akan dijadikan sampel diseleksi terlebih dahulu, mereka yang tidak memenuhi kriteria, maka tidak akan dijadikan sampel. (Suharsimi, 2017)

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 50 Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Madura angkatan 2020 pengguna tiktok aktif yang seringkali berminat menjadi konsumen belanja online dalam fitur tiktok shop. Setelah peneliti melakukan proses penelitian, peneliti mengambil 15 orang sebagai sampel yang akan menjadi informan dalam penelitian ini. 15 orang tersebut merupakan mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Madura angkatan tahun 2020 yang memenuhi syarat untuk dijadikan informan.

Observasi dilakukan dengan cara peneliti ikut berbaur dengan mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Madura angkatan 2020 dan memperhatikan aktivitas berbelanja online mereka. Hasil dari observasi menunjukkan bahwa Mahasiswa tersebut lebih sering menggunakan aplikasi tiktok sebagai media berbelanja online.

Proses wawancara dilakukan terhadap 15 informan dengan cara menyebar kuesioner, kemudian jawaban dari kuesioner tersebut disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, sehingga menjadi pendukung dari hasil penelitian secara kualitatif. Berikut data 15 informan dalam penelitian ini.

IV. Hasil Penelitian dan Diskusi

Berbelanja online merupakan kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan melalui jaringan (Raka Dimas Majesta Ricky, 2021) dalam melakukan kegiatan belanja online, pasti ada media yang digunakan antara penjual dan pembeli. Media merupakan sarana, alat, atau saluran yang digunakan untuk berkomunikasi atau berinteraksi. (Dwi Novaria Misidawati, 2022) media yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu aplikasi tiktok. Pada bulan September 2021, aplikasi tiktok resmi meluncurkan fitur Tiktok shop, sehingga para penggunanya bisa melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi ini. (Oktriwina, 2022), mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah angkatan

2020 merupakan salah satu pengguna tiktok yang seringkali melakukan kegiatan belanja online melalui fitur tiktok shop.

Menurut mahasiswa Fakultas Ushuluddin mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah angkatan 2020, berikut eksistensi tiktok sebagai media berbelanja online di kalangan mahasiswa;

- “Eksistensi aplikasi tiktok menurut saya menarik, dengan kehadiran fitur tiktok shop memudahkan saya berbelanja di tiktok, aplikasi tiktok bisa dipercaya, sehingga saya tidak perlu ragu untuk berbelanja disana “ (Putri, 2023)
- “Aplikasi tiktok memiliki eksistensi yang baik, efektif dan efisien jika dijadikan sebagai media berbelanja online, kalau saya lagi sibuk ya belanjanya di tiktok, soalnya murah banyak diskon juga” (Arini, 2023)
- “Eksistensi aplikasi tiktok ya menurut saya menarik sekali, cocok buat saya yang mageran, males keluar rumah untu berbelanja” (Alfiyani, 2023)
- “Eksistensi aplikasi tiktok menurut saya baik sekali kalau dijadikan pilihan sebagai media berbelanja, gak lemot seperti aplikasi belanja lainnya, selain itu kualitas barang di shoope itu menggiurkan” (Umamah, 2023)
- “Aplikasi Tiktok sebagai media belanja menurut saya menarik, disana harga yang disajikan murah-murah, penjualannya pun juga menarik dilengkapi dengan banyak reviewnya, jadi lebih meyakinkan buat belanja disana” (Ramadhan, 2023)
- “Fitur tiktok shop di tiktok itu menurut saya baik, ya kalau dijadikan sebagai media berbelanja online ya bagus, positif juga, tapi kita sebagai konsumen perlu hati-hati juga dalam berbelanja, namanya juga online kan belum tentu barang yang datang itu sesuai, tapi sejauh saya berbelanja di tiktok aman-aman saja sih” (Mujib, 2023)

Dari beberapa jawaban dari kegiatan wawancara diatas, maka dapat diambil sebuah hasil penelitian, bahwa aplikasi tiktok sebagai media berbelanja di kalangan mahasiswa mempunyai eksistensi yang baik, positif, menarik, efisien dan juga efektif.

Aplikasi tiktok sebagai media berbelanja memiliki eksistensi yang baik dan positif karena menurut pengalaman mahasiswa yang seringkali berbelanja di tiktok, proses jual beli berjalan dengan baik, artinya kualitas barang yang datang sudah sesuai dengan harga. Kemudian dikatakan menarik karena dalam aplikasi tiktok terdapat video-vidio menarik yang dapat meyakinkan mahasiswa untuk membeli suatu produk yang dijual di tiktok. Selain itu juga terdapat fitur keranjang kuning yang sering digunakan mahasiswa untuk melihat produk pilihan yang sedang dijual atau dipromosikan. Dikatakan efisien dan efektif karena ketika berbelanja di tiktok, para mahasiswa tidak perlu keluar tenaga, membuang waktu dan tentunya membuang kuota internet berlebihan, menurut pengakuan mahasiswa, belanja di tiktok prosesnya cepat, tidak se lelet belanja di aplikasi yang lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Madura angkatan 2020, maka minat Mahasiswa terhadap penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media berbelanja online dapat dideskripsikan sebagai berikut;

- “Saya tertarik berbelanja melalui tiktok karena banyak gratis ongkirnya, selain itu kalau pengguna baru di awal belanjanya, pasti dapat potongan harga, dan yang paling penting di tiktok itu bisa COD” (Milla, 2023)
- “Saya tertarik berbelanja di tiktok karena disana tidak ada biaya pelayanannya ketika mengecekout barang” (Nabila, 2023)
- “Saya tertarik berbelanja di titok karena harganya lebih murah dibandingkan dengan aplikasi lain, dan selama saya belanja di tiktok, barang yang datang juga oke-oke” (Arini, 2023)
- “Saya tertarik belanja di tiktok karena aplikasinya tidak lemot, banyak gratis ongkir, dan lebih percaya kualitas di tiktok, karena banyak vidio-vidio review tentang suatu produk yang lewat di fyp, jadi lebih tertarik ajah belanja di tiktok” (Winni, 2023)
- “Saya tertarik belanja di tiktok karena disana lebih banyak diskon dan voucer gratis ongkir dibandingkan dengan aplikasi lainnya” (Lutfiana, 2023)

- “Saya tertarik berbelanja di tiktok karena murah-murah banyak sekali promo yang ditawarkan disana” (Syafi, 2023)

Berdasarkan pernyataan para mahasiswa di atas, maka dapat ditarik sebuah hasil penelitian bahwa, para mahasiswa berminat untuk menggunakan aplikasi tiktok sebagai media berbelanja online karena, dalam aplikasi tiktok harganya relatif lebih murah dibandingkan dengan aplikasi lainnya, tidak ada biaya layanan ketika checkout, ada banyak voucher gratis ongkir, kualitas barang bagus, metode penjualan bagus, serta bisa COD merupakan alasan mahasiswa untuk memilih berbelanja melalui aplikasi Tiktok.

V. Kesimpulan

Aplikasi tiktok sebagai media berbelanja di kalangan mahasiswa mempunyai eksistensi yang baik, positif, menarik, efisien dan juga efektif. Para mahasiswa berminat untuk menggunakan aplikasi tiktok sebagai media berbelanja online karena, dalam aplikasi tiktok harganya relatif lebih murah dibandingkan dengan aplikasi lainnya, tidak ada biaya layanan ketika checkout, ada banyak voucher gratis ongkir, kualitas barang bagus, metode penjualan bagus, serta bisa COD merupakan alasan mahasiswa untuk memilih berbelanja melalui aplikasi Tiktok.

VI. Reference

- Alfiyani, A. (2023). *Hasil Wawancara dengan Asri Alfiyani*. Pamekasan.
- Almaidah Bahri, C. M. (2022). Aplikasi Tiktok sebagai Media Pembelajaran Berbahasa Inggris di Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains Vol3 No.1*.
- Arini, S. (2023). *Hasil Wawancara dengan Siti Arini*. Pamekasan.
- Dwi Novaria Misidawati, S. A. (2022). *Buku Ajar Public Relations*. Surabaya: CV. Global Aksara Pers.
- Huda, I. A. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) terhadap Kualitas Pembelajaran di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan dan Konseling Vol.2 No.1*.
- Leo Charli, T. A. (2019). Hubungan Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Fisika. *Jurna Science and Phics Education Journal*.
- Lutfiana, A. (2023). *Hasil Wawancara dengan Alfin Lutfiana*. Pamekasan.
- M Nashor, E. P. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Pesan Dakwah dalam Program Siraman Qolbu bersama Ustadz Danu di MNCTV (Studi Desa Tanjung Rejo Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran). *Jurnal Ri'ayah Vol.6 No.10*.
- Milla, S. (2023). *Hasil Wawancara dengan Silviatul Milla*. Pamekasan.
- Mujib, A. (2023). *Hasil Wawancara dengan ABD Mujib*. Pamekasan.
- Nabila, A. R. (2023). *Hasil Wawancara dengan Alvia Rizky Nabila*. Pamekasan.
- Novi Permatasari, D. T. (2017). Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram. *Jurnal Promedia Vo.3 No.2*.
- Oktriwina, A. S. (2022). Tiktok Shop : Apa Itu, Cara Pakai, Tips Jualan, dan Cara Belanja. <https://glints.com/id/lowongan/tiktok-shop-adalah/>.
- Putri, N. (2023). *Hasil Wawancara dengan Nafis Putri*. Pamekasan.
- Raka Dimas Majesta Ricky, E. J. (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru II Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah Society Vol.1 No.1*.
- Ramadhan. (2023). *Hasil Wawancara dengan Ramadhan*. Pamekasan.

- Sandu Siyoto, A. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suharsimi, A. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bineka Cipta.
- Suratmi, N. (2022). *Multikultural: Karya Pelestarian Kearifan Lokal Kesenian Barongsai-Lion*. Malang: Media Nusa Creative.
- Syafi, A. (2023). *Hasil Wawancara dengan Ahmad Syafi*. Pamekasan.
- Umamah, K. (2023). *Hasil Wawancara dengan Khoirotul Umamah*. Pamekasan.
- Winni. (2023). *Hasil Wawancara dengan Winni*. Pamekasan.