
ANALISIS PERSPEKTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS JAMBI ANGGARAN 2023 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TIKTOK SHOP

Ritta Ardiati¹, Yohana Novrita Manik², Mayasari³, Fadilla Ulfah⁴, Hidayatul Arief⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Jambi

Email: rittaardiati@gmail.com¹, hananovritamanik@gmail.com², mayasari@unja.ac.id³,
fadillaulfah@unja.ac.id⁴, hidayatularief@unja.ac.id⁵

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen, terutama melalui munculnya konsep *social commerce* di media sosial. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok yang menghadirkan fitur TikTok Shop sebagai sarana untuk memperoleh informasi produk sekaligus melakukan transaksi pembelian secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perspektif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2023 dalam mengambil keputusan pembelian melalui TikTok Shop serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan penelitian berjumlah lima mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2023 yang pernah melakukan pembelian berbelanja melalui TikTok Shop. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh daya tarik konten video, influencer, ulasan konsumen, promosi, serta kemudahan akses dan transaksi. Selain itu, faktor kepercayaan terhadap penjual juga turut memperkuat keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa integrasi hiburan dan pemasaran dalam TikTok Shop mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara online.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Social Commerce*, TikTok Shop, Media Sosial, Perilaku Konsumen.

Abstract: The development of digital technology has significantly influenced marketing activities and consumer behavior, particularly through the emergence of social commerce on social media. One of the rapidly growing platforms is TikTok, which provides the TikTok Shop feature as a medium for obtaining product information and conducting online purchase transactions. This study aims to analyze the perspectives of Economic Education students at Universitas Jambi, class of 2023, in making purchasing decisions through TikTok Shop and to identify the factors influencing those decisions. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. The research informants consisted of five Economic Education students from the 2023 cohort who had experience purchasing through TikTok Shop. Data were collected through in-depth interviews and documentation, and analyzed using the interactive analysis model by Miles and Huberman. The results indicate that purchasing decisions are

influenced by the attractiveness of video content, influencers, customer reviews, promotions, as well as ease of access and transactions. In addition, trust in sellers also strengthens purchasing decisions. These findings indicate that the integration of entertainment and marketing in TikTok Shop can enhance consumer interest and trust in online shopping.

Keywords: *Purchasing Decisions, Social Commerce, TikTok Shop, Social Media, Consumer Behavior.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aktivitas masyarakat, termasuk dalam pola komunikasi, akses informasi, serta perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara online (Berdi & Nardin, 2024). Transformasi digital ini mendorong terjadinya pergeseran strategi promosi dari media konvensional menuju media digital, khususnya media sosial yang memiliki jangkauan luas serta kecepatan penyebaran informasi yang tinggi. Kemajuan teknologi yang diikuti dengan meningkatnya akses internet juga mendorong masyarakat untuk memanfaatkan berbagai platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Sari Handayani et al., 2025). Kondisi ini semakin terlihat pada generasi muda, termasuk mahasiswa, yang sangat akrab dengan penggunaan teknologi digital dalam berbagai aktivitasnya.

Salah satu perubahan yang paling menonjol dari perkembangan teknologi digital adalah meningkatnya aktivitas belanja secara online. Konsumen saat ini cenderung memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan transaksi pembelian (Saputra et al., 2024). Belanja online dinilai mampu memberikan berbagai kemudahan, seperti efisiensi waktu, kemudahan akses informasi, serta banyaknya pilihan produk yang tersedia bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital turut mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*), muncul pula konsep *social commerce* yang mengintegrasikan aktivitas media sosial dengan kegiatan perdagangan. *Social commerce* memungkinkan konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai sumber informasi bagi konsumen lain melalui ulasan, komentar, maupun rekomendasi produk yang dibagikan melalui media sosial (Bisari et al., 2025). Fenomena ini mencerminkan bagaimana perilaku konsumen turut berubah seiring dengan

kemajuan teknologi, di mana konsumen cenderung mencari referensi dan ulasan dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian suatu produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi salah satu saluran pemasaran yang efektif dalam era digital.

Menurut (Tanvaltin & Yuliana, 2024) menyebutkan salah satu platform media sosial yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. TikTok yang paling populer saat ini, TikTok juga sebagai bagian dari evolusi media sosial menawarkan keunikan tersendiri dibandingkan platform lainnya. Dengan format video singkat yang kreatif dan mudah dikonsumsi, TikTok berhasil menciptakan tren baru dalam pola konsumsi konten digital. Algoritma TikTok yang canggih memungkinkan konten promosi menjadi viral dalam waktu singkat, menjangkau audiens yang luas tanpa perlu anggaran besar. Inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha, terutama UMKM, untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efisien dan menjangkau pasar yang lebih luas.



Sumber: <https://data.goodstats.id/>
Gambar 1. Data Pengguna TikTok di Dunia per Juli 2024

Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam penggunaan media sosial berbasis video pendek. Selain digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi, TikTok juga telah berkembang menjadi salah satu media pemasaran digital yang dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka. Kehadiran fitur TikTok Shop memungkinkan pengguna tidak hanya melihat konten promosi produk, tetapi juga melakukan transaksi pembelian secara langsung melalui aplikasi tersebut. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu bentuk *social commerce* yang mengintegrasikan aktivitas media sosial dengan kegiatan perdagangan digital.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok masyarakat yang memiliki tingkat penggunaan media sosial yang cukup tinggi. Sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital, mahasiswa tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi mengenai berbagai produk serta sebagai media untuk melakukan aktivitas belanja secara online (Tajuddien & Praditya, 2022). Kondisi ini menjadikan mahasiswa sebagai salah satu segmen konsumen yang aktif dalam perkembangan *social commerce*, termasuk dalam penggunaan platform TikTok sebagai sarana untuk mencari informasi produk maupun melakukan pembelian.

Namun demikian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa dalam berbelanja online tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap produk, tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti daya tarik konten promosi, kepercayaan terhadap penjual, ulasan dari konsumen lain, serta kemudahan penggunaan platform. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perspektif mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2023 Universitas Jambi dalam mengambil keputusan pembelian melalui TikTok Shop serta mengidentifikasi perpektif yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam perspektif mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2023 dalam mengambil keputusan pembelian melalui platform TikTok Shop. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Menurut Sugiyono dalam (Safarudin et al., 2023) penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2023 yang pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop. Informan dalam penelitian ini berjumlah lima orang mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform TikTok Shop.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada lima orang mahasiswa yang menjadi informan penelitian untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, pandangan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui TikTok Shop. Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui tahapan tersebut, data yang diperoleh dari hasil wawancara diolah dan disusun secara sistematis sehingga dapat memberikan gambaran mengenai perspektif mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian melalui TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Daya Tarik Konten Video dalam Mempengaruhi Minat Beli

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2023 yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop, diketahui bahwa daya tarik konten video menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Konten video yang ditampilkan pada platform TikTok umumnya bersifat visual, kreatif, dan informatif sehingga mampu menarik perhatian pengguna.

Informan pertama yaitu Indah menyampaikan bahwa ketertarikan untuk membeli suatu produk muncul setelah melihat konten video yang menampilkan cara penggunaan produk serta hasil setelah produk tersebut digunakan. Menurutnya, informasi visual yang disajikan melalui video membuatnya lebih yakin untuk mencoba sehingga meningkatkan minat untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut membuat informan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian karena dapat melihat secara langsung bagaimana produk tersebut digunakan dalam praktiknya.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Azarya M, 2025) yang menyatakan bahwa konten video yang informatif, kredibel, dan menghibur dapat meningkatkan ketertarikan serta minat beli konsumen, karena konsumen dapat melihat secara langsung bagaimana produk digunakan dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Hasil penelitian juga didukung oleh (Setiawan et al., 2024) menunjukkan bahwa kreativitas konten video marketing pendek di TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

konsumen. Konten yang kreatif dan menarik mampu meningkatkan perhatian dan mendorong munculnya minat untuk membeli produk yang dipromosikan.

Konten video pada TikTok juga memiliki karakteristik yang singkat, padat, dan menarik sehingga mudah dipahami oleh pengguna dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini membuat informasi produk dapat diterima dengan cepat oleh konsumen tanpa membutuhkan usaha yang besar. Selain itu, algoritma TikTok yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna juga turut memperkuat efektivitas konten video dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konten yang sering muncul pada halaman pengguna akan meningkatkan eksposur terhadap produk sehingga mendorong munculnya minat beli. Informan juga menyampaikan bahwa konten video yang sering muncul di beranda membuatnya semakin tertarik untuk melihat dan mempertimbangkan produk tersebut. “Kalau sering muncul di FYP, jadi makin penasaran sama produknya, akhirnya kepikiran buat beli.”

Konten video yang disajikan secara menarik juga mampu menciptakan pengalaman visual yang lebih nyata bagi konsumen. Hal ini membuat mahasiswa dapat membayangkan secara langsung penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, konten video tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun persepsi dan ekspektasi terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan visual dalam pemasaran digital memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Semakin menarik konten yang ditampilkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik dan akhirnya melakukan pembelian. Kondisi ini sejalan dengan penelitian (Marlie & Tunjungsari, 2024) yang menyatakan bahwa konten visual dalam pemasaran digital mampu meningkatkan persepsi dan minat beli konsumen karena memberikan pengalaman yang lebih nyata.

Berdasarkan temuan penelitian, daya tarik konten video tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana yang mampu membangun pengalaman visual bagi konsumen. Mahasiswa cenderung lebih tertarik pada produk yang ditampilkan melalui video yang kreatif dan interaktif karena dapat memberikan gambaran yang lebih nyata dibandingkan dengan deskripsi teks. Selain itu, konten video yang muncul secara berulang pada beranda TikTok juga dapat meningkatkan eksposur terhadap produk, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas paparan konten memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

2. Pengaruh Influencer dan Kreator Konten

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa selain daya tarik konten video, peran influencer atau kreator konten juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa melalui TikTok Shop. Influencer sering kali menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam menilai suatu produk, terutama ketika mereka memberikan ulasan atau rekomendasi terhadap produk yang digunakan.

Informan kedua yaitu Hazel, menyampaikan bahwa ia sering mempertimbangkan untuk membeli suatu produk setelah melihat ulasan dari kreator konten yang diikutinya di platform TikTok. Menurutnya, rekomendasi yang diberikan oleh kreator konten yang dianggap terpercaya dapat meningkatkan keyakinannya untuk mencoba produk tersebut. Informan juga menyebutkan bahwa jika kreator yang saya ikuti memberikan ulasan terhadap suatu produk dan produk tersebut terlihat memiliki kualitas yang baik, membuat saya tertarik untuk membelinya. Namun, saya juga tetap memperhatikan komentar dari pembeli lain sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Situmorang et al., 2025) yang menyatakan bahwa influencer memiliki pengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Gaya penyampaian yang komunikatif dan pengalaman penggunaan produk yang ditampilkan oleh kreator membuat informasi produk menjadi lebih meyakinkan bagi konsumen.

Influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pembentuk opini yang memiliki pengaruh sosial terhadap pengikutnya (Khoirunnisa & Pinandito, 2023). Mahasiswa sebagai generasi digital cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka anggap memiliki pengalaman nyata dibandingkan dengan iklan konvensional. Selain itu, influencer atau kreator konten memiliki peran sebagai sumber referensi yang dipercaya oleh mahasiswa dalam menentukan pilihan produk. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer dianggap lebih meyakinkan karena disertai dengan pengalaman penggunaan produk secara langsung. Kepercayaan terhadap influencer juga dipengaruhi oleh kredibilitas, konsistensi konten yang mereka tampilkan serta interaksi yang mereka bangun dengan pengikutnya (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022). Pernyataan ini sejalan dengan pendapat (Pratiwi et al., 2023) yang menyatakan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena mampu membangun kepercayaan melalui konten yang interaktif dan pengalaman penggunaan produk yang ditampilkan secara langsung. Semakin sering seorang kreator memberikan ulasan yang

dianggap jujur dan sesuai dengan kenyataan, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan akan semakin tinggi.

3. Peran Ulasan Konsumen (Customer Review)

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa ulasan konsumen juga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop. Ulasan dari konsumen lain memberikan gambaran mengenai kualitas produk yang sebenarnya setelah digunakan. Karinda sebagai informan ke tiga menyampaikan sebelum membeli produk di TikTok Shop, biasanya saya membaca ulasan dan melihat rating produk terlebih dahulu. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang akan dibeli memiliki kualitas yang baik dan saya yakin untuk membelinya. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Ulasan yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli, sedangkan ulasan yang negatif dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mencari produk lain (Welsa et al., 2022).

Konsumen memberikan gambaran nyata mengenai kelebihan dan kekurangan produk sehingga membantu konsumen dalam melakukan evaluasi sebelum membeli. Konsumen merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Febrianti & Ahmadi, 2025) menyatakan bahwa ulasan konsumen online merupakan bentuk e-WOM yang berperan penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman langsung pengguna. Informasi yang disampaikan oleh pengguna lain dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi dari penjual, karena dianggap lebih objektif dan mencerminkan pengalaman nyata dalam penggunaan produk. Selain itu, banyaknya ulasan yang tersedia juga memberikan efek sosial (*social proof*), di mana konsumen cenderung mengikuti keputusan mayoritas dalam menentukan pilihan produk (Nurdin et al., 2025). Selain sebagai sumber informasi, ulasan konsumen juga berfungsi sebagai alat kontrol sosial terhadap kualitas produk yang dijual. Produk dengan jumlah ulasan yang positif tinggi cenderung lebih percaya dan diminati, sedangkan produk dengan ulasan negatif akan dihindari oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan konsumen mampu menciptakan transparansi dalam transaksi online sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform TikTok Shop.

Ulasan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang berfungsi sebagai bahan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Mahasiswa cenderung membaca ulasan terlebih dahulu untuk memastikan kualitas produk yang akan dibeli. Keberadaan ulasan konsumen juga menciptakan transparansi dalam transaksi online, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual.

4. Pengaruh Promosi dan Penawaran Harga

Promosi dan penawaran harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa melalui TikTok Shop. Berdasarkan hasil wawancara bersama Dian, ia menyampaikan lebih tertarik membeli produk ketika terdapat promosi tertentu yang ditawarkan oleh penjual. Bentuk promosi yang sering ditemukan di TikTok Shop antara lain diskon harga, voucher belanja, cashback, serta penawaran gratis ongkos kirim. Promosi tersebut membuat terasa lebih hemat bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi et al., 2024) yang menyatakan promosi dan persepsi harga memiliki hubungan yang kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen pada TikTok Shop. Promosi seperti diskon dan penawaran harga mampu meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Mahasiswa sebagai konsumen cenderung memiliki keterbatasan finansial sehingga lebih sensitif terhadap harga. Promosi menjadi strategi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian (Tamsir et al., 2022). Selain itu, promosi yang bersifat terbatas dalam waktu tertentu, seperti flash sale atau penawaran khusus, dapat menciptakan rasa urgensi (*urgency*) yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan (Jonathan, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang bersifat terbatas dalam waktu tertentu dapat menciptakan dorongan psikologis bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa menunda.

Promosi dan penawaran harga memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan dalam daya beli. Penawaran seperti diskon, cashback, dan gratis ongkos kirim mampu meningkatkan minat beli karena memberikan keuntungan secara ekonomi (Wuryanti & Nurlia, 2024). Selain itu, promosi yang bersifat terbatas dalam waktu tertentu juga dapat menciptakan dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

5. Kemudahan Akses dan Proses Transaksi

Kemudahan dalam mengakses serta melakukan transaksi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa melalui TikTok Shop. Informan ke lima, Zahra menyampaikan proses pembelian di TikTok Shop relatif mudah dan praktis, saya dapat langsung mengklik produk yang muncul pada video, kemudian melihat detail produk dan melakukan transaksi tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. Kemudahan tersebut memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien bagi pengguna, terutama bagi mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial (Edu et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Selli Selfia & Hafiza Adlina, 2023) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi, seperti proses pencarian produk, akses informasi produk, serta kemudahan dalam melakukan transaksi, dapat meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian (Deni et al., 2025) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan pengalaman pengguna pada TikTok Shop dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena proses belanja dilakukan secara cepat, praktis, dan efisien dalam satu platform.

Kemudahan ini mencakup kemudahan dalam mencari produk, melihat informasi, hingga melakukan pembayaran dalam satu platform. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hantono et al., 2023) yang menyatakan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) memberikan kemudahan penggunaan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap penerimaan teknologi. Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin tinggi tingkat kenyamanan pengguna, yang pada akhirnya akan meningkatkan frekuensi penggunaan dan keputusan pembelian. Selain itu, kemudahan akses ini juga didukung oleh tampilan aplikasi yang sederhana dan mudah dipahami oleh pengguna, sehingga tidak memerlukan waktu lama untuk beradaptasi.

6. Perspektif Mahasiswa terhadap TikTok Shop sebagai Media Social Commerce

Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima informan, dapat diketahui bahwa mahasiswa memiliki pandangan yang positif terhadap TikTok Shop sebagai platform belanja online yang menggabungkan unsur hiburan dengan aktivitas perdagangan. Konten video yang menarik membuat proses pencarian produk menjadi lebih menyenangkan dibandingkan dengan melihat katalog produk secara konvensional. Beberapa informan juga mengungkapkan

bahwa mereka tetap berhati-hati dalam melakukan pembelian karena terkadang terdapat perbedaan antara produk yang ditampilkan dalam video promosi dengan produk yang diterima. Oleh karena itu, mahasiswa biasanya melakukan pengecekan terlebih dahulu melalui ulasan konsumen dan rating produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa melalui TikTok Shop dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu daya tarik konten video, pengaruh influencer, ulasan konsumen, promosi harga, serta kemudahan dalam proses transaksi (Faikoa et al., 2025).

TikTok Shop tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga menjadi sarana hiburan yang membuat proses pembelian menjadi lebih menyenangkan (Zulfan Zulkarnaen Z & Agus Hermawan, 2025). Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial cenderung lebih menyukai platform yang tidak hanya memberikan kemudahan dalam bertransaksi, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam proses berbelanja. TikTok Shop mampu memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya dari sisi fungsional, tetapi juga dari sisi hiburan dan interaksi sosial.

Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop sebagai platform social commerce memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan platform e-commerce konvensional (Aisyah & Fitriani, 2023). Pada TikTok Shop, proses pencarian informasi, interaksi, hingga transaksi dilakukan dalam satu platform yang terintegrasi, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih praktis dan efisien bagi pengguna.

Selain itu, integrasi antara konten hiburan dan aktivitas perdagangan membuat konsumen tidak merasa sedang melakukan aktivitas belanja secara formal, melainkan sebagai bagian dari aktivitas penggunaan media sosial sehari-hari. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi, di mana keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman, tren, serta interaksi sosial yang terjadi di dalam platform digital. Mahasiswa sebagai generasi yang dekat dengan teknologi cenderung lebih responsif terhadap stimulus visual dan sosial yang ditampilkan dalam TikTok Shop.

Namun demikian, meskipun terdapat pengaruh yang kuat dari aspek hiburan dan sosial, mahasiswa tetap menunjukkan sikap selektif dalam melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari kebiasaan mereka dalam memeriksa ulasan konsumen, rating produk, serta membandingkan produk sebelum mengambil keputusan. Sikap ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak sepenuhnya terpengaruh secara emosional, tetapi tetap mempertimbangkan aspek rasional

dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop sebagai media social commerce tidak hanya berperan sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media yang mampu membentuk perilaku konsumsi mahasiswa melalui kombinasi antara hiburan, interaksi sosial, dan kemudahan teknologi. Kombinasi tersebut menjadikan TikTok Shop sebagai platform yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial.

Tabel 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Tiktok Shop

Faktor yang Mempengaruhi Pembelian	Temuan Wawancara
Daya tarik konten video	Konten video yang menampilkan cara penggunaan produk membuat mahasiswa lebih tertarik untuk membeli karena informasi produk lebih mudah dipahami
Influencer atau kreator konten	Rekomendasi dari kreator yang diikuti dapat meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk mencoba produk
Ulasan konsumen	Review dan rating produk menjadi pertimbangan penting sebelum mahasiswa memutuskan membeli
Promosi dan penawaran harga	Diskon, voucher, cashback, dan gratis ongkir membuat mahasiswa lebih tertarik melakukan pembelian
Kemudahan transaksi	Proses pembelian yang dapat dilakukan langsung melalui aplikasi memudahkan mahasiswa dalam berbelanja
Perspektif mahasiswa	Mahasiswa memandang TikTok Shop sebagai media social commerce yang menarik dan praktis

Sumber: Hasil wawancara informan, diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel ringkasan temuan penelitian di atas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian mahasiswa melalui TikTok Shop. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten video yang menarik dan informatif menjadi salah satu faktor yang mampu menarik perhatian mahasiswa terhadap suatu produk. Selain itu, rekomendasi dari kreator konten, ulasan dari konsumen lain, serta adanya promosi harga juga menjadi pertimbangan penting sebelum mahasiswa memutuskan untuk melakukan pembelian. Kemudahan dalam mengakses produk dan melakukan transaksi melalui TikTok Shop juga memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis bagi mahasiswa sebagai pengguna media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perspektif mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2023 Universitas Jambi dalam mengambil keputusan pembelian melalui TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap produk, tetapi juga oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik platform social commerce. Daya tarik konten video menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli mahasiswa karena penyajian informasi produk melalui video dianggap lebih menarik, informatif, dan mudah dipahami. Selain itu, pengaruh influencer atau kreator konten juga berperan dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap suatu produk melalui ulasan dan rekomendasi yang mereka sampaikan.

Faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan konsumen yang memberikan gambaran mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna lain. Promosi dan penawaran harga seperti diskon, voucher, cashback, serta gratis ongkos kirim juga menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian. Selain itu, kemudahan akses serta proses transaksi yang praktis dalam satu platform memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien bagi pengguna. Dengan demikian, TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai platform social commerce yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya mahasiswa, dalam mengambil keputusan pembelian secara online.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, N., & Fitriani, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 112–120.

-
- Azarya M, T. (2025). Pengaruh Konten Video Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen Makanan Tradisional di Semarang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 10691–10701.
- Berdi, B., & Nardin, R. (2024). Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 3(4), 589–593. <https://doi.org/10.56799/peshum.v3i4.4184>
- Bisari, N., Pratama, L., Anam, C., & Arifin, M. (2025). Pengaruh Social commerce dan Social influence terhadap Keputusan pembelian produk scarlett whitening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(2), 403–412. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6232>
- Deni, R. S., Jati, L. J., Assa'ady, M. C. U. R. A., & Wardi, P. A. (2025). Keputusan Pembelian Melalui Fitur Belanja Tiktok Shop: Perspektif Pengalaman. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4), 1079–1090. https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/8979?utm_source=chatgpt.com
- Edu, J. E., Nariswari, N., & Hasmidyani, D. (2025). *Beli Barang Secara Online Pada Mahasiswa*. 6(1), 73–80.
- Faikoa, E., Fitrib, A., & Lis Tatin Hernidatiatin. (2025). *anajemen (E)*. 16(2), 567–582. <https://doi.org/10.32832/jmuika.v16i2.19409>
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Social Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1110–1120.
- Hantono, H., Tjong, W., & Jony, J. (2023). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Intention To Use Dengan Kinerja Sebagai Variabel Moderasi Dalam Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner*, 7(2), 1815–1830. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1583>
- Jonathan. (2025). Strategi Pemasaran Flash Sale Dalam Meningkatkan Efektivitas Digital Marketing. *MOSAIC (Multidisciplinary Observations, Studies and Integrated Contexts)*, 1(2), 31–42. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/mosaic/article/view/97>
- Khoirunnisa, S. S., & Pinandito, A. (2023). Pengaruh Atribut Key Opinion Leader (KOL) pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Bootcamp Online. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(4), 1929–1934. <http://j-ptiik.ub.ac.id>

- Marlie, V. M., & Tunjungsari, H. K. (2024). Pengaruh Visual Social Media Marketing pada Customer Purchase Intention: E-WOM sebagai Mediasi di Industri Skincare. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 544–551. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29857>
- Nurdin, N., Musmahendra, Rumissing, D., Riyadi, S., Sari, N. K., & Haritza, D. (2025). *JEINSA : Jurnal Ekonomi Ratih Suwanti Makassar THE INFLUENCE OF SOCIAL PROOF ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AFTER THE*. 4(1), 270–280.
- Pertiwi, M. D., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Skincare di Tiktok Shop (Survei pada Karyawan PT Chang Shin Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(5), 886–895. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i5.2012>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>
- Safarudin, R., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). *Penelitian Kualitatif*. 3, 9680–9694.
- Saputra, I. B., Ambarwati, A. N., Yulianto, S., Prof, J., Km, H., & Aji, T. (2024). Analisis Perilaku Belanja Online Pada E-Commerce Menggunakan Metode SEM-PLS b . Mengkontruksi analisis jalur yang menjelaskan pola hubungan variabel laten dengan variabel c . Menentukan model SEM-PLS berdasarkan diagram jalur . d . Mengevaluasi model pen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan*, 4(1), 25–29. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/jpeaku>
- Sari Handayani, R., Gizka Alysah Diva, Eko Nur Hermansyah, & Ari Siswati. (2025). Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Informatika Dan Kesehatan*, 2(2), 108–117. <https://doi.org/10.35473/ikn.v2i2.3704>
- Selli Selfia, & Hafiza Adlina. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(02), 67–78. <https://doi.org/10.58471/jecoa.v1i02.1697>
- Setiawan, S. P., Semesta, J. B., & Hadita, H. (2024). Pengaruh kreativitas konten dan frekuensi publikasi video marketing pendek terhadap niat beli konsumen pada produk Skintific. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 49017–49027.

-
- Situmorang, F. D., Triana, R., Sidabutar, Y., & Ardana, T. N. (2025). *Analisi Pengaruh Aplikasi Tiktok (Tiktok Shop) Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Online Melalui Promosi Influencer. 2024.*
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Tajuddien, R., & Praditya, A. (2022). Pengaruh Sosial Media terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Online Marketplace. *Jurnal Arastirma*, 2(2), 180. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23169>
- Tamsir, S. P., Windiana, W., & Hamid, S. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopindy. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3), 10197–10205. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i3.3373>
- Tanvaltin, V., & Yuliana, N. (2024). Preferensi Pengguna Media Sosial TikTok dalam Menonton Konten TikTok Abe. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 8–17. <https://doi.org/10.31294/jkom.v15i1.22719>
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). *Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 416-424 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 2085-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh online customer review , social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace The influence o. 14(2), 416–424.*
- Wuryanti, L., & Nurlia, R. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen Malahayati (JRAMM)*, 13(2), 76–84. <https://doi.org/10.33024/jur.jeram.v13i2.14754>
- Zulfan Zulkarnaen Z, & Agus Hermawan. (2025). Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 285–295. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791>