



ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT KONSUMEN BERBELANJA DALAM EKONOMI ISLAM

Indra Saputra¹, Herlina Yustati²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Jl. Pagar Dewa, Bengkulu, 38211, Indonesia

Email: indrasaputra09juni@gmail.com

Article History

Received: 12-10-2024

Revision: 03-12-2024

Accepted: 10-12-2024

Published: 15-12-2024

Abstract. Social media is the most popular media and can be used by children and adults. Social media has become very popular because it provides convenience in conducting various communications. Uniquely, users do not need to switch to other applications to shop. This study aims to determine the use of TikTok Shop on consumer behavior of Sharia Economics students' class of 2022 at UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu in purchasing food and beverage products. The method in this study is qualitative with a descriptive approach. where qualitative research is research that intends to understand the phenomenon of what is experienced by the research subject, such as behavior, perception, motivation, action, holistically, by utilizing various methods in the descriptive approach that is studied and elaborated by providing an explanation of an issue or problem being studied. The conclusion in this study is that many students use the TikTok Shop application to shop for fashion products, because the TikTok Shop application is very practical and easy to use. From the results of research in the field, it can be concluded that the majority of UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu students who shop at TikTok Shop are because of the quality and comfort when shopping. In addition, the results obtained were not disappointing. Respondents can also enjoy entertainment while they shop, which they don't get on other E-commerce platforms.

Keywords: Social Media, Consumptive Behavior, Tiktok

Abstrak. Media sosial menjadi media yang paling populer dan dapat digunakan dari kalangan anak-anak maupun dewasa. Media sosial menjadi sangat populer sebab memberikan kemudahan-kemudahan dalam melakukan berbagai komunikasi. Uniknya pengguna tidak perlu beralih ke aplikasi lain untuk berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumen Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2022 di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dalam pembelian produk fashion dan makanan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini memanfaatkan sumber data primer melalui metode wawancara dan sumber data sekunder melalui penelitian kepustakaan berupa jurnal Analisis data dilakukan secara kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa mahasiswa yang menggunakan aplikasi tiktok shop untuk berbelanja produk fashion, karena aplikasi Tiktok Shop sangat praktis dan mudah digunakan. Dari hasil penelitian di lapangan dapat di ambil kesimpulan bahwa mayoritas Mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang berbelanja di Tiktok Shop di karenakan kualitas dan kenyamanan saat berbelanja. Selain itu hasil yang di peroleh tidak mengecewakan. Para responden juga bisa menikmati hiburan saat mereka berbelanja, dimana hal ini tidak mereka dapatkan di Platform E-commerce yang lainnya.

Kata Kunci: Media Sosial, Prilaku Konsumtif, Tiktok

How to Cite: Saputra, I & Yustati, H. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Konsumen Berbelanja dalam Ekonomi Islam. *PRODUCTIVITY: Journal of Integrated Business, Management, and Accounting Research*, 1 (2), 66-74. <http://doi.org/10.54373/product.v1i2.33>

PENDAHULUAN

Fenomena menarik dalam bidang perekonomian adalah adanya transaksi jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Transaksi perdagangan ini disebut perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu bentuk transaksi yang mirip dengan perdagangan tradisional, hanya saja pelaku perdagangan tidak bertatap muka, melainkan menggunakan media elektronik, khususnya Internet. Dalam perspektif Islam, situs jual beli *online*, meski dengan inovasi teknologi, pada dasarnya masih berupa transaksi jual beli. Namun terdapat perbedaan dalam pelaksanaannya dibandingkan dengan transaksi jual beli tradisional yang melibatkan interaksi fisik antara penjual dan pembeli, dan barang harus ada pada saat transaksi. Pada situs jual beli *online*, transaksi yang tidak melibatkan kehadiran fisik produk. Faktanya, Islam mengakui keberadaan situs jual beli *online* sebagai salah satu bentuk perdagangan modern, dengan syarat prinsip syariah tetap dipatuhi. Hal ini memerlukan pemahaman yang cermat dan penerapan aturan Islam secara bijaksana untuk memastikan kepatuhan terhadap nilai-nilai etika dan prinsip keadilan dalam transaksi jual beli *online*. Memang benar situs jual beli *online* memiliki karakteristik yang berbeda dengan model transaksi jual beli tradisional. Selain itu, jangkauan situs jual beli *online* juga rendah. terbatas pada wilayah lokal, melainkan memiliki cakupan global. Fenomena situs jual beli *online* semakin berkembang pesat, terutama karena adanya kemajuan dalam infrastruktur situs dan ragam pilihan yang tersedia. Perkembangan marketplace di Indonesia memainkan peran penting dalam popularitas situs jual beli *online*. Terdapat berbagai situs marketplace yang dapat digunakan, seperti Tik Tok Shop, Tokopedia, Buka Lapak, Lazada, OLX, Shopee, dan masih banyak lagi.

Namun, saat ini laman *marketplace* Tik Tok Shop menjadi salah satu yang paling populer dan viral. Pew Research Center menyebutkan populasi Muslim dunia mencapai 1,9 miliar orang, dan diperkirakan meningkat dua kali lipat. menjadi 3 miliar orang pada tahun 2060. Perkembangan ini diperkirakan akan meningkatkan populasi dunia sebesar 70% pada tahun 2015, mencapai 31,1 miliar orang. Sejalan dengan data tersebut, Pew Research Center memperkirakan bahwa pada tahun 2050, populasi Muslim akan terus didominasi oleh kaum muda, dengan 60% penduduk Rusia berusia antara 15 dan 59 tahun dan 24% berusia di bawah 15 tahun, 16% mengatakan mereka akan berusia di bawah 15 tahun. tahun. Dari jumlah penduduk berusia 60 tahun ke atas. Tentu saja hal ini menjadi peluang bagi industri halal khususnya kosmetik (Widyanto, et al., 2021). Halal adalah industri global yang menawarkan peluang besar seiring berkembangnya populasi Muslim. Hal ini erat kaitannya dengan tren “kecantikan halal”, dan kosmetik halal merek kosmetik banyak diminati banyak orang. Pada

tahun 2018, konsumsi kosmetik halal secara global mencapai USD 64 miliar, meningkat sebesar 4,9%, dan Indonesia merupakan konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia, dengan total pengeluaran mencapai USD 4 miliar (Sholikhah, 2020). Tentu saja Halal harus diperhatikan tidak hanya dari segi sertifikasi Halal dan slogannya, tetapi juga dari semua aspek seperti bahan mentah, manufaktur, pengemasan, penyimpanan, tidak menggunakan bahan yang berasal dari hewan, alkohol, darah, makanan, dll. Tidak mengandung zat berbahaya dan tidak mengandung zat yang mengandung jenis pengotor.

Tren “Kecantikan Halal” produk kosmetik yang telah diuji status halalnya oleh lembaga sertifikasi halal dari Rephrase otoritas negara yang kompeten. “Kecantikan halal” sering dikaitkan dengan konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, termasuk pengetahuan tentang produk halal dan non-halal. Padahal, kosmetik dengan sertifikasi Halal tidak hanya menyasar konsumen muslim saja, namun dengan tren “kecantikan halal”, kosmetik halal menyasar berbagai kalangan masyarakat yang ingin menggunakan kosmetik yang aman dan terverifikasi sekelompok konsumen (Amalia, 2020). Kemajuan teknologi dan era digital berdampak pada gaya hidup. Generasi Z sudah melek teknologi, dengan aktivitas sosial yang lebih dominan di dunia maya dibandingkan di dunia nyata. Gen Z cenderung pragmatis dan posesif. Ketergantungan terhadap teknologi (Turner, 2015). Generasi Z saat ini dicirikan oleh seringnya melakukan aktivitas sosial melalui dunia maya dan cepat dalam mencari dan menemukan informasi.

Perubahan kebiasaan dan gaya hidup masyarakat, banyak bermunculan *platform e-commerce* yang mempengaruhi kebiasaan dan perilaku konsumen. Banyak *platform e-commerce* yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja *online*. Belanja *online* di *platform e-commerce* sudah menjadi kebiasaan banyak orang karena selain nyaman, juga menghemat waktu dan tenaga saat berbelanja. Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat khususnya Millennial cenderung menjadi hedonis dan kecanduan dalam menggunakan *e-commerce* dan berbelanja sesuai keinginannya. Milenial dapat dengan mudah berbelanja segala sesuatu mulai dari fashion, bahan makanan, perawatan kulit, makeup, peralatan, dan lainnya melalui *e-commerce*. Seiring dengan peningkatan teknologi, beberapa inovasi baru dan lebih baik menempatkan teknologi kami pada standar yang lebih tinggi dibandingkan saat ini. tingkat. Salah satunya adalah tersedianya aplikasi yang dapat dikelola dan digunakan dengan mudah oleh pengguna awam. Aplikasi ini dapat menyediakan alat untuk membantu pengguna. Contoh aplikasi yang sedang populer di dunia saat ini adalah aplikasi Tiktok. Milenial dapat dengan mudah membeli segala sesuatu mulai dari fashion, makanan, perawatan kulit, makeup, perlengkapan, dan lainnya melalui *e-commerce*. Seiring berjalannya

waktu, berbagai kemajuan besar baru menandakan bahwa generasi kita saat ini berada pada level yang lebih tinggi. Pertama, ia memiliki aplikasi yang mudah dikelola dan digunakan. Aplikasi ini dapat memberikan pusat bantuan kepada pengguna. Contoh aplikasi yang sedang populer di komunitas adalah aplikasi Tiktok.

TikTok adalah aplikasi media sosial dan video musik yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming dari Tiongkok, pendiri Toutiao. TikTok memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui video yang dibuatnya. Dalam bulan pertama tahun 2020, aplikasi Tiktok telah diunduh lebih dari 2 miliar kali. Kami memiliki 4,444 miliar pelanggan di Amerika Serikat dan 52,2 juta pelanggan di seluruh dunia. Menurut statistik dari Sensor Tower, Indonesia memiliki jumlah pengunduhan umum perangkat lunak Tiktok tertinggi dengan pangsa 11%, diikuti oleh Brasil dengan pangsa 9%. Pengguna TikTok sebagian besar adalah remaja dan dewasa muda (kurang lebih 16-24 tahun), yang merupakan salah satu kelompok sasaran potensial untuk memasarkan produk di TikTok (Sutrisno, 2022). Menurut data, Tiktok kini menjadi *platform* sosial dengan kemampuan luar biasa dalam menarik perhatian pengguna. Dalam proses pengembangan, aplikasi Tiktok tidak hanya dapat digunakan sebagai fitur hiburan, tetapi juga sebagai iklan virtual baru. Kajian Dewa & Safitri (2021) bahwa Aplikasi Tiktok adalah kendaraan yang cocok untuk berjualan makanan di daerah khusus Yogyakarta. Akun Javafoodie Tiktok merupakan akun Tiktok asal Yogyakarta yang mempromosikan makanan khas daerah. Pada bulan April 2021, TikTok memperkenalkan fitur baru, TikTok Shop, untuk meningkatkan fungsinya. TikTok Shop merupakan fitur *e-commerce* baru yang dikembangkan oleh TikTok yang dapat digunakan untuk transaksi pembelian dan penjualan langsung dari aplikasi TikTok (Tusanputri, 2022). Berbeda dengan *marketplace* di Facebook dan Instagram, konsumen dapat membeli produk yang mereka inginkan langsung dari aplikasi TikTok tanpa mengunjungi situs web toko atau masuk ke aplikasi lain. TikTok adalah cara yang sangat efektif untuk mempromosikan produk Anda. Selain itu, Tiktok memiliki miliaran pengguna di seluruh dunia. Ini adalah peluang bagus untuk mempromosikan produk Anda di area mana pun. Sebanyak perusahaan berbeda menggunakan aplikasi ini untuk menjual produk mereka, dan banyak di antaranya yang berhasil. Inti dari periklanan adalah menempelkan sesuatu pada ingatan pelanggan dan membujuknya agar lebih aktif dalam mengambil keputusan pembelian. Secara umum, tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Martini, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggunakan berbagai metode dalam satu metode untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap suatu fenomena, meliputi perilaku, kognisi, motivasi, dan perilaku seperti yang dialami subjek penelitian. Menyelidiki dan menjelaskan dengan memberikan gambaran tentang topik atau masalah yang sedang diselidiki. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini memanfaatkan sumber data primer melalui metode wawancara dan sumber data sekunder melalui penelitian kepustakaan berupa jurnal yang ditujukan untuk penelusuran informasi bagi mahasiswa ekonomi syariah UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu Terkhusus Angkatan 2022 Yang Menggunakan Aplikasi Tiktok Shop. Analisis data dilakukan secara kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

HASIL DAN DISKUSI

Menurut Momentum Works, Tik Tok Shop akan menguasai 4,4% dari total pasar *e-commerce* di Asia Tenggara pada tahun 2022. Pangsa ini kemudian diperkirakan meningkat menjadi 13,2% pada tahun 2023. Momentum works juga meyakini Tik Tok Shop bisa menimbulkan masalah bagi pengguna *e-commerce* besar seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Toko Tik Tok adalah satu-satunya

Tabel 1. Pangsa pasar *e-commerce* di Asia Tenggara (2022-2023)

No	Nama	Shopee	Lazada	Tokopedia	Tiktok Shop	<i>E-Commerce Lainnya</i>
1	2022	48,1%	20,2%	18,5%	4,4%	8,9%
2	2023	46,5%	17,7%	13,9%	13,2%	8,7%



Gambar 1. Pangsa pasar *e-commerce*

Momentum Works juga menilai TikTok Shop dapat menimbulkan masalah bagi pengguna *e-commerce* besar seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Toko TikTok adalah satu-satunya menyediakan layanan *e-commerce* di Asia Tenggara, dengan pasar yang diperkirakan akan tumbuh pada tahun 2023. Pemerintah Indonesia berencana mengeluarkan peraturan baru pada akhir September 2023 yang akan melarang integrasi media sosial dan layanan perdagangan elektronik. Oleh karena itu, TikTok terpaksa ditutup pada awal Oktober 2023. Oleh karena itu, TikTok Shop akan kehilangan banyak keunggulan pasarnya dan prediksi Momentum Works tidak lagi berlaku.

Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen sangat penting dalam menentukan perilaku konsumen, terutama ketika membeli produk dan jasa. Penelitian Warren Kennaugh menunjukkan bahwa perilaku konsumen dapat dipahami sebagai sekelompok orang yang berpikir, merasakan, dan bertindak dalam suatu situasi tertentu. Pengalaman konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen ketika membeli produk dan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen. Pengalaman konsumen dapat menciptakan pengalaman yang positif dan konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kesediaan mereka untuk mengulangi pengalaman tersebut dan merekomendasikannya kepada teman dan kolega. Ketika konsumen mengetahui jenis layanan apa yang akan mereka terima dan memiliki pengalaman yang luar biasa, kemungkinan besar mereka akan tetap bertahan di organisasi Anda. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian ulang (Mastarida, 2023). Profesional bisnis perlu memahami pengalaman dan perilaku konsumen untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Untuk memahami perilaku konsumen, Anda perlu mengetahui apa itu kebiasaan konsumen. Pengalaman konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama saat membeli produk dan jasa. Oleh karena itu, bisnis perlu memahami pengalaman dan perilaku konsumen guna meningkatkan penjualan dan perilaku konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap kegiatan usaha merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk menjadi pembeli (Astasari & Sudarwanto, 2021). Kepercayaan konsumen erat kaitannya dengan perilaku konsumen.

Keyakinan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen ketika membeli produk dan jasa. Di bawah ini beberapa hubungan antara kepercayaan konsumen dan perilaku konsumen.

- Kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa, sehingga mereka lebih cenderung untuk membelinya.
- Kepercayaan konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu perusahaan. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan, mereka menjadi konsumen yang setia dan akan berulang kali membeli produk dan jasa dari merek atau perusahaan tersebut.
- Kepercayaan konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain. Ketika konsumen mempunyai keyakinan yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, mereka akan cenderung merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Dalam dunia bisnis, kepercayaan konsumen sangatlah penting karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya membangun kepercayaan konsumen dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen.

Kualitas Produk Konsumen

Kualitas produk konsisten dengan standar kualitas yang ditetapkan (Afandi et al., 2023) dan kualitas produk berkaitan dengan perilaku konsumen; Kualitas produk yang baik dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakan perusahaan Anda dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam jangka panjang, hubungan antara konsumen dan dunia usaha akan membantu dunia usaha memahami dengan jelas harapan dan kebutuhan konsumen, menghasilkan kualitas yang unggul dan pangsa pasar yang besar, sehingga menjamin keuntungan. Perusahaan yang menyediakan produk dan jasa berkualitas tinggi pasti akan memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor yang memproduksi furnitur berkualitas tinggi. Oleh karena itu, pelaku ekonomi memperhatikan masalah kualitas produk dan memastikan bahwa kualitas produk yang dipasok adalah Anda harus memastikan kesesuaiannya dengan karakteristik produk dan kondisi komersial. Kualitas produk mempengaruhi citra suatu perusahaan dan menciptakan peluang bagi pesaing untuk masuk atau konsumen beralih ke perusahaan pesaing. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan

aplikasi TikTok Shopper berpengaruh terhadap perilaku konsumen mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2022.

Pelajar saat ini sangat bergantung pada media sosial, khususnya TikTok. Karena TikTok memberikan kemudahan berbelanja tanpa harus ke toko. Ini sangat terhubung erat dengan ponsel cerdas Anda sehingga Anda dapat memegangnya dan menggunakannya selama sekitar 24 jam untuk menjelajah internet tanpa gangguan. Sejak TikTok kini bisa diakses kapan saja dan di mana saja, arus informasi telah berubah secara signifikan tidak hanya di negara maju tetapi juga di Indonesia. Media sosial bersaing dengan media massa tradisional karena kecepatannya. Berkat fitur baru TikTok bernama TikTok Shop, belanja menjadi mudah dan sangat terjangkau berkat aplikasi ini. Tingkat penggunaan TikTok Shop di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah berusia 20 hingga 22 tahun adalah 64%. Berdasarkan hasil penelitian ini, dampak-dampak berikut telah dikemukakan: Pemilihan konten evaluasi suatu produk dalam format video dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Video yang menarik mampu menarik perhatian konsumen dengan ribuan hingga jutaan views. Ada perbedaan antara iklan langsung dan iklan dengan review produk melalui konten video. Informasi mengenai produk juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Konsumen yang mempunyai informasi produk yang baik tidak akan melakukan kesalahan dalam memilih produk. Oleh karena itu, ketika pembuat konten membuat review produk, sebaiknya berikan informasi selengkap mungkin untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen. Konsumerisme mengacu pada kecenderungan untuk bertindak berlebihan ketika membeli sesuatu tanpa perencanaan. Artinya, mengeluarkan uang tanpa pemikiran rasional hanya untuk memperoleh suatu barang yang menjadi simbol keistimewaan

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah banyak pelajar yang menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk berbelanja produk fashion karena sangat nyaman dan mudah digunakan. Dari temuan di lapangan dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu berbelanja di toko Tiktok karena kualitas dan kenyamanan berbelanja. Selain itu, responden juga dapat menikmati hiburan saat berbelanja yang tidak terdapat pada *platform e-commerce* lainnya

REFERENSI

- Turner, Generation Z:; 'Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*', 2015
- Tusanputri, et al, 'Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. In *FORUM EKONOMI*', 23 (2022)
- Sholikhah, et al., 'Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI Pada Generasi Millennial. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*',
- Amalia, et al., 'Indonesian Millennials' Halal Food Purchasing: Merely a Habit?.', 2020
- Widyanto, et al., 'Muslim Millennial's Purchase Intention of Halal-Certified Cosmetics and Pharmaceutical Products: The Mediating Effect of Attitude. *Journal of Islamic Marketing*,' 2021
- Martini, L. K. B, et al., 'Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.', 40–41, 2021
- Sutrisno, 'Persepsi Terhadap Aplikasi Tiktok Atas Dasar Gender Dan Dampak Yang Ditimbulkan Pada Kegiatan Promosi.', 2022