

FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK PADA FITUR TIKTOK SHOP (STUDY PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP DIKALANGAN MAHASISWA/I MEDAN)

Zulaiha Hasibuan, Sri Ramadhani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,
Indonesia

Email: zulaihasibuan2704@gmail.com, sriramadhani594@gmail.com

Abstrak

TikTok Shop merupakan sebuah fitur dari aplikasi TikTok yang memudahkan para pengguna TikTok untuk berbelanja. TikTok Shop adalah fitur e-commerce yang bisa digunakan untuk menjual dan membeli produk tanpa melibatkan aplikasi lain. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk pada fitur TikTok Shop terkhususnya pelanggan TikTok Shop dikalangan Mahasiswa/i Medan, selain karena trend, fashion, dan harga, serta kualitas produk. Dan bagaimana kepuasan yang dirasakan konsumen dalam membeli produk pada fitur TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara secara langsung dilapangan agar mendapatkan jawaban yang akurat dan tidak diterka-terka. Responden penelitian adalah Mahasiswa/i Medan yang menjadi pelanggan TikTok Shop. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor-faktor yang menjadi Pertimbangan dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop adalah karena Faktor Kredibilitas, Sistem Promosi, Multifungsi, dan Kemudahan. Untuk hasil dari kepuasan konsumen adalah para pelanggan TikTok Shop merasa senang bisa berbelanja di TikTok Shop karena kebutuhan serta keinginannya terpenuhi.

Kata kunci: TikTok Shop; Keputusan Pembelian; Kepuasan Konsumen.

Abstract

TikTok Shop is a feature of the TikTok application that makes it easier for TikTok users to shop. TikTok Shop is an e-commerce feature that can be used to sell and buy products without involving other applications. The purpose of this study was conducted to find out what are the factors that consumers consider in buying products on the TikTok Shop feature, especially TikTok Shop customers among Medan students, apart from trends, fashion, and prices, as well as product quality. And how satisfaction consumers feel in buying products on the TikTok Shop feature. The research method used in this study is a qualitative method with a qualitative descriptive approach. Data collection techniques by observation and interviews directly in the field in order to get accurate and unpredictable answers. The research

How to cite:	Zulaiha Hasibuan, Sri Ramadhani (2022) <i>Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan)</i> , <i>Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia</i> (7)12, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11193
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan)

respondents were Medan students who became TikTok Shop customers. And the results showed that the factors that are considered in buying products on the TikTok Shop feature are due to credibility, promotion system, multifunctionality, and convenience. For the result of consumer satisfaction, TikTok Shop customers feel happy to be able to shop at TikTok Shop because their needs and desires are met.

Keywords: *TikTok Shop; Purchasing Decisions; Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Saat ini, aplikasi sosial media yang menyita banyak perhatian adalah aplikasi TikTok. Pada umumnya, masyarakat menggunakan aplikasi tiktok hanya untuk berkreasi, atau hanya sekedar hiburan saja. Namun sekarang, TikTok tidak hanya sekedar menampilkan video-video hiburan saja, tetapi juga memberikan fitur baru yaitu TikTok Shop yang tujuannya agar memudahkan kaum milenial untuk berbelanja. TikTok Shop ini merupakan fitur e-commerce yang bisa membuat penggunanya menjual dan membeli produk. Jadi, pelanggan tak perlu repot-repot membuka aplikasi marketplace atau toko online lainnya untuk bertransaksi (Sari et al., 2021).

Karena sebelumnya aplikasi TikTok telah menerima banyak komplain dari pelanggannya dikarenakan fitur-fitur yang disediakan masih belum optimal, seperti fitur pembayaran, keranjang, Live Streaming dan berbagai fitur lainnya. (Murhadi & Reski, 2022). Namun sekarang, TikTok Shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen, akan tetapi bagi masyarakat yang ingin berdagangpun bisa dengan mudah melakukan penjualan melalui fitur TikTok Shop dengan melakukan berbagai cara yang menarik, melakukan promosi yang menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut seperti dengan melakukan livestreaming, ataupun sekedar mencantumkan link produk maupun yang sering disebut keranjang kuning dalam sebuah video (Sa'adah et al., 2022).

Perkembangan gaya hidup manusia seiring perkembangan zaman semakin berubah. Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya kaum milenial tidak sedikit yang bersikap hedon dalam kehidupannya. Terkhususnya mahasiswa sebagai kaum milenial yang menikmati dan merasakan manfaat dari fitur TikTok Shop ini. Dengan memperhatikan trend dan juga fashion saat ini yang mulai menjadi perhatian sehingga peningkatan pola konsumsi tersebut membentuk perilaku konsumtif. Ditambah lagi dengan harga dan juga kualitas produk yang ditawarkan menarik perhatian masyarakat terutama para mahasiswa. Serta dengan berkembangnya teknologi informasi yang memudahkan kaum milenial untuk melakukan pembelian produk baik fashion, skincare, makeup, makanan dan lain lain melalui fitur TikTok Shop (Faisal, 2019).

Semakin bagus video yang diposting maka semakin banyak juga yang akan tertarik pada isi video tersebut. Karena konten yang diposting di TikTok dapat menyampaikan informasi secara singkat namun menarik tentang suatu produk, seperti konten review ataupun unboxing serta konten menarik lainnya. Semakin menarik dan inovatif serta mengikuti trend yang sedang berlangsung konten yang dibuat akan menambah daya tarik para penonton. Hal inilah yang kemudian menjadi suatu ketertarikan pada para

masyarakat pengguna TikTok Shop khususnya Mahasiswa. Dengan adanya fitur TikTok Shop ini menumbuhkan trend yang disebut “Racun TikTok” karena konten yang beredar dapat menarik perhatian dan rasa penasaran para penontonnya yang akhirnya tertarik untuk membeli produk tersebut pada fitur TikTok Shop itu (Martins, 2022).

Dan dengan fitur yang sedang naik-naiknya yaitu TikTok Shop, yang mana TikTok merupakan salah satu media sosial yang sekarang juga digunakan sebagai platform online shopping. TikTok Shop menarik diteliti karena memiliki perbedaan dengan media sosial lain yang juga digunakan sebagai media pemasaran. Pada TikTok Shop, konsumen dapat langsung melakukan transaksi tanpa melibatkan pihak ketiga. Selain itu metode promosi yang dilakukan pada fitur TikTok Shop juga berbeda dengan media sosial lain, yaitu dengan memposting video dan mencantumkan link serta keranjang kuningnya, dan juga dengan melakukan livestreaming sehingga menarik terjadinya interaksi konsumen secara langsung. Karena metode promosi menjadi hal yang sangat penting dalam menciptakan konstruksi dalam pikiran konsumen (Pangesti, 2021).

Untuk lebih mendukung penyusunan penelitian ini, dilakukan kajian pada penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan judul penelitian yang sedang dilakukan. Agar dapat lebih memahami hal apa yang perlu dikaji lagi terhadap penelitian yang akan dilakukan. Adapun jurnal sebagai penerelitian terdahulu untuk pedoman dan bahan pendukung penulisan penelitian ini adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh (Gratia et al., 2022) dengan judul Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Yang menghasilkan 4 kategori yaitu Perilaku, Dampak, Tanggapan, dan Alasan. Pada Perilaku, kebanyakan sering membeli barang karena tertarik pada trend Racun TikTok. Pada Dampak, gaya hidup menjadi konsumtif karena meliha konten yang menarik. Dan pada Tanggapan, ada masing-masing sisi positif dan negatif, positifnya yaitu mempermudah pemilik usaha dalam memasarkan produknya. Sedangkan negatifnya adalah membuat pengguna tidak bisa mengontrol diri dalam mengikuti trend yang ada. Dan terakhir Alasan, karena adanya trend Racun TikTok, konten dan review serta komentar yang ada menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan (Nuryani et al., 2022) dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional dengan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu promosi penjualan, emosi positif, motivasi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop.

Penelitian selanjutnya pada jurnal (Ulfa et al., 2022) dengan judul Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan alat ukurnya skala likert. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah semua faktor yang yang diteliti memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pada TikTok Shop, yaitu bahwasanya para konsumen muslim

Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan)

mempertimbangkan harga dari suatu produk, kemudahan pada aplikasinya, dan juga promosi yang ada.

Penelitian berikutnya yang dilakukan (Sa'adah et al., 2022) dengan judul Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang menganalisis berbagai kondisi yang didapat dari hasil wawancara dengan penyebaran kuisioner berupa google form. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa generasi Z dalam memanfaatkan fitur Tiktok Shop dipengaruhi oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi resiko.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Murhadi & Reski, 2022) dengan judul Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word OfMouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop). Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Dan hasilnya adalah pada E-service quality, terdapat banyak pilihan metode pembayaran sehingga dapat memudahkan pembeli yang jauh dari kota untuk bertransaksi. Dan pada Kesadaran merk memberikan kesan tersendiri pada sebuah produk sehingga dapat melihat secara langsung kualitas produk tersebut. Pada brand awareness, membuat para pembeli merasa aman saat berbelanja (Nufus & Handayani, 2022).

Berdasarkan fenomena diatas dan seperti yang sudah dikaji dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa trend, fashion, dan harga, serta kualitas produk adalah yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada fitur Tiktok Shop. Sehingga peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih jauh lagi untuk meneliti apa saja faktor yang menjadi pertimbangan konsumen terkhususnya mahasiswa dalam membeli barang-barang pada fitur Tiktok Shop ini, selain karena trend, fashion, dan harga, serta kualitas produk dikarenakan melihat sangat maraknya belakangan ini pembelian melalui fitur Tiktok Shop dikalangan mahasiswa, selain karena pengaruh yang dihasilkan dari penelitian sebelumnya. Serta bagaimana kepuasan yang dirasakan konsumen dalam membeli produk pada fitur Tiktok Shop. Maka dari itu, dengan berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Uinsu)".

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode kualitatif. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan metode kualitatif deskriptif ini maka akan dijabarkan dan dijelaskan dengan jelas permasalahan yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Dalam melakukan observasi, maka peneliti akan mengamati secara langsung keadaan dilapangan agar mendapatkan gambaran yang luas tentang permasalahan yang diteliti. Dan pada teknik yang dilakukan melalui wawancara yaitu dilakukan tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden penelitian dengan tujuan mendapatkan informasi serta jawaban-jawaban yang diteliti.

Menurut (Stei Indonesia, 2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Alasan digunakannya metode kualitatif pada penelitian ini adalah karena dalam metode kualitatif itu menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan responden. Dan juga mendeskripsikan dan memahami fenomena secara mendalam sekaligus menjelaskan penelitian secara rinci dan fakta yang sesuai dilapangan. Dan data yang akan dihasilkan adalah data deskriptif, tidak bisa diwakilkan oleh angka maupun statistik. Sehingga akan mengungkap faktor-faktor yang menjadi pertimbangan para mahasiswa/i Medan dalam membeli Produk pada fitur TikTok Shop.

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa/i Medan yang pernah berbelanja melalui Fitur TikTok Shop. Karena penelitian ini untuk memintai pendapat tentang fitur TikTok Shop, maka mahasiswa/i Medan yang dimintai pendapat adalah terkhusus yang sudah memiliki pengalaman dalam membeli pada fitur TikTok Shop agar dapat mengetahui lebih dalam tentang objek yang diteliti sehingga dapat memberikan penilaian pada fitur TikTok Shop dengan baik.

Hasil dan Pembahasan

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diputuskan konsumen dan yang akhirnya ditindaklanjuti oleh konsumen dalam menentukan dan memilih untuk membeli sebuah produk. Maka dari itu, dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian itu merupakan suatu proses memilih salah satu dari banyaknya pilihan yang ada agar dapat membuat keputusan yang akhirnya akan menentukan langkah yang akan dilakukan selanjutnya.

Beberapa pakar marketing manajemen telah mengatakan banyak model perilaku pembeli yang hampir sama jika dilihat dari banyaknya kejadian. Salahsatu model yang terkenal adalah Model Of Buyer Behaviour oleh (Kotler, 2012) yaitu keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya adalah kumpulan dari sejumlah keputusan (Anwar & Satrio, 2015).

Adapun yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen pada fitur TikTok Shop dari penelitian sebelumnya yang sudah disimpulkan adalah trend, fashion, dan harga, serta kualitas produk. Maka disini akan dijelaskan lebih dalam lagi apakah faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli pada fitur TikTok Shop yang akan diteliti dari kalangan mahasiswa Medan yang sudah pernah melakukan pembelian dari fitur TikTok Shop, yaitu diantaranya:

A. Kredibilitas

TikTok Shop merupakan fitur dari sebuah aplikasi yang sekarang menjadi gabungan antara marketplace dan juga media sosial. Dan sebuah marketplace harus dapat dipercaya dalam pemanfaatannya, dan dapat dikatakan sebagai kredibilitas. Menurut (Agustina, 2018) mengatakan dua komponen kunci kredibilitas, yaitu

Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan)

kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan dapat dimaknai seperti well-intentioned, jujur, dan tidak bias atau tidak menyimpang. Sedangkan keahlian dimaknai dengan berpengetahuan, berpengalaman, dan kompeten. Itulah kunci dari kredibilitas sebenarnya yang harus dipahami para pebisnis.

Pada sebuah marketplace kepercayaan konsumen adalah faktor penting karena berkaitan dengan memikat serta perkembangan sektor marketplace tersebut. Dalam hal ini, isu kepercayaan menjadi sangat penting, karena dalam proses transaksi yang dilakukan seperti interaksi dan komunikasi tersebut dilakukan secara tidak langsung. Sehingga membutuhkan kepercayaan yang tinggi agar konsumen dapat melakukannya.

Dalam transaksi yang berlangsung melalui sebuah marketplace, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen berubah drastis. Hal itu dapat dilihat pada cara seorang konsumen menggunakan perangkat digital dan informasi yang ada pada marketplace untuk mempelajari suatu produk. Konsumen tidak lagi bergantung pada informasi yang disampaikan oleh pihak penjual. Salahsatu sumber informasi pada marketplace yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mempelajari suatu produk atau merek tertentu adalah situs yang berisi tentang ulasan atau review konsumen terhadap beragam produk.

Begitupun transaksi yang berlangsung pada fitur TikTok Shop, faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk itu termasuk adanya kredibilitas ini, hal itu bisa dilihat dari adanya konten review produk yang dilakukan secara langsung sehingga menarik konsumen untuk percaya bahwa produk itu benar bagus adanya. Serta dari adanya ulasan konsumen yang sudah lebih dulu melakukan pembelian disetiap produk yang dijual, sehingga membuat konsumen semakin bisa langsung melihat kualitas serta bentuk produk yang ingin dibeli dan langsung mempercayai bahwa produk itu benar-benar layak atau tidak untuk dibeli (Nurdiansyah et al., 2022).

Kehadiran fitur ulasan komentar maupun pemberian ‘bintang’ yang diberikan konsumen terhadap produk yang dijual serta adanya konten review seperti video unboxing dan juga review dari live streaming yang dilakukan menjadi informasi tambahan yang dapat menjadi faktor keputusan konsumen terkait produk yang terkait. Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh saudara Aqil Munawarselaku pelanggan Tiktok Shop Mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, “Salahsatu yang jadi pertimbangan saya dalam membeli di Tiktok Shop adalah saya tidak perlu repot datang ke offline store namun walaupun saya tidak melihat secara langsung barang yang ingin saya beli tapi saya bisa melihat baik atau buruknya barang yang dijual itu dari komentar dari konsumen yang sudah membeli serta rating bintang yang didapat produk tersebut. Dan itu membuat saya percaya untuk membeli barang dari Tiktok Shop, untuk beberapa kali pembelian saya selalu merasa puas dengan barang yang dijual.”

Khususnya pada fitur Tiktok Shop ini banyaknya konten yang berisi video tentang sebuah produk yang biasanya berisi video mengunboxing produk ataupun

video yang berisi sedang menggunakan produk tersebut sehingga menarik perhatian konsumen yang menonton konten tersebut. Karena memang pada fitur TikTok Shop ini adanya kebebasan dalam membuat konten terkait informasi produk yang tidak hanya diberikan kepada pengguna yang berperan sebagai penjual, tetapi juga kepada pengguna yang berperan sebagai konsumen yang berasal dari pengalaman konsumen dalam berbelanja, baik itu ulasan terkait produk yang dijual, respons penjual, ataupun kecepatan pengirimannya. Hal ini sama dengan perkataan dari saudari Indri selaku pelanggan TikTok Shop Mahasiswa dari Universitas Medan Area, “Yang sering menjadi faktor saya membeli produk pada fitur TikTok Shop adalah karena seringnya saya melihat konten para TikTokers ataupun orang-orang pengguna TikTok yang juga membuat konten memakai produk tersebut sehingga menarik perhatian saya untuk membeli karena melihat secara langsung penggunaan ataupun pemakaian produk yang saya butuhkan ataupun yang saya inginkan, dan biasanya mereka langsung memberikan link ataupun keranjang tempat produk tersebut dijual itulah yang membuat saya yakin dan percaya membeli barang di TikTok Shop. Dan dalam beberapa kali saya membeli di TikTok Shop sejauh ini tidak pernah mengecewakan.”

Hal itu juga senada dengan saudari Ganda dari Mahasiswa Universitas Medan Area yang mengatakan, “ Saya suka membeli di TikTok Shop karena proses dan sistem dari fitur TikTok Shop ini dapat membuat saya sebagai pembeli merasa aman dan percaya. Itu bisa saya rasakan dari selain produk itu nyata secara langsung dapat dilihat dari orang lain yang memakainya, juga bisa dirasakan dari proses pengirimannya yang dimana dalam proses pengiriman akan dicantumkan nama dan juga kontak kurir yang sedang membawa ataupun yang akan mengantar pesanan saya sehingga hal itu membuat saya lebih percaya pada fitur pengiriman ini daripada marketplace yang lain.”

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Faktor kredibilitas pada fitur TikTok Shop adalah meliputi adanya fitur ulasan pemberian komentar ataupun rating, dan konten review yang dibuat, serta proses pengiriman yaitu ditampilkannya kontak kurir adalah yang menjadi pertimbangan Mahasiswa/i Medan dalam membeli produk pada fitur TikTok Shop.

B. Sistem Promosi

Selain produk, harga dan kualitas, sebuah perusahaan harus memperhatikan promosi karena promosi merupakan aktivitas yang sifatnya mengajak konsumen untuk membeli dan meningkatkan target penjualan yang sudah ditargetkan sebelumnya dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Yulianti, 2019) dalam jurnal. Pada fitur TikTok Shop sangat memperhatikan promosi terhadap produk yang dijual. Karena promosi adalah sarana komunikasi untuk pembeli dan penjual dalam mengkomunikasikan manfaat, kegunaan, serta keuntungan dari suatu produk yang nantinya diharapkan konsumen mengenal produk yang dijual yang tujuannya agar konsumen dapat mengenal produk, membujuk, menyukai dan mengingatkan konsumen hingga akhirnya melakukan pembelian.

Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan)

Dalam mempromosikan produk yang dijual para penjual diTikTok Shop juga menggunakan sistem promosi yang sangat menarik seperti mengajak konsumen untuk membeli produk dengan sangat baik serta merespon konsumen dengan cepat dan ramah agar menarik pelanggan. Hal ini sependapat dengan yang diucapkan oleh Poppy selaku pelanggan TikTok Shop dari Mahasiswi Universitas Islam Sumatera Utara, “Menurut saya, salahsatu yang menjadi pertimbangan saya membeli di Tiktok Shop adalah karena sistem promosi atau ajakan yang ada sangat menarik sehingga menarik saya untuk membeli produk yang sedang saya lihat. Serta mudahnya berkomunikasi dengan para penjual seperti menanyakan langsung kepada yang sedang mempromosikan dan juga respon penjual yang sangat cepat dalam menanggapi komentar-komentar yang ada.”

Selanjutnya dalam promosi produk yang dilakukan Tiktok Shop yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah pemberian diskon harga dimomen-moment tertentu, kupon atau voucher seperti gratis ongkir dan juga cashback, dan flash sale yang biasanya dilakukan di moment-moment tertentu, garansi produk yang biasanya disediakan langsung oleh para penjual dengan syarat menyertakan video unboxing produk yang dibeli, serta barang gratis yang biasanya inisiatif dari para penjual tertentu untuk memberikan bonus gift, dan yang terakhir biasanya banyak produk yang dijual pada Tiktok Shop dengan promosi beli 2 atau beberapa produk dengan harga yang jauh lebih murah dengan harga seharusnya. Hal ini didukung oleh Saudari Hikmatul Mahasiswi dari Universitas Sumatera Utara yang mengatakan, “Saya tertarik membeli di Tiktok Shop karena adanya potongan harga yang lumayan besar khususnya untuk pelanggan pertama Tiktok Shop, dan juga pembelian pada saat akun yang jualan sedang melakukan live streaming, serta karena adanya event-event tertentu disetiap bulannya Kemudian saya juga suka karena seringkali ada voucher gratis ongkir yang saya dapat sehingga tidak menambah biaya saya saat melakukan pembelian.”

Selanjutnya hal serupa juga dikatakan oleh saudari Anita Mahasiswi dari Universitas Negeri Medan, “Saya suka membeli di Tiktok Shop karena harga ditawarkan jauh lebih murah dari marketplace lain, dan juga karena lebih banyaknya diskon dan voucher serta tidak jarang pula para onlinestore yang berjualan memberikan bonus gift ataupun sistem cashback. Hal-hal seperti itulah yang menjadi alasan saya suka membeli di Tiktok Shop yang bahkan pada awalnya saya tidak berencana ingin membeli apapun, tetapi dikarenakan adanya dorongan seperti hal-hal yang saya katakan tadi membuat saya jadi tertarik untuk membeli.”

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Faktor Sistem Promosi pada fitur Tiktok Shop adalah meliputi bujukan yang menarik seperti adanya voucher, diskon, dan gift yang diberikan adalah yang menjadi pertimbangan Mahasiswa/i Medan membeli produk pada fitur Tiktok Shop.

C. Multifungsi

Adanya TikTok Shop ini memang sangat berguna karena memberikan banyak manfaat serta fungsi bagi penggunanya. Hanya dengan satu aplikasi tidak hanya dapat melakukan hiburan saja, tetapi dapat melakukan berbagai hal. Hal ini senada dengan pernyataan yang dikemukakan oleh saudari Azhari selaku pelanggan TikTok Shop dari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, “Menurut saya, dengan adanya fitur TikTok Shop ini multifungsi sekali. Yang awalnya saya tau bahwasanya aplikasi TikTok hanyalah aplikasi hiburan namun kini sangat memberikan kemudahan bagi saya yang tidak punya aplikasi marketplace lain. Karena pada fiturnya itu sudah lengkap jika ingin melakukan pembelian dan tidak perlu beralih ke aplikasi lain jika ingin memesan. Sejauh ini saya sudah berulang kali melakukan pembelian pada TikTok Shop dan itu memuaskan”

Dengan adanya fitur baru pada marketplace TikTok Shop terutama pada fitur livestreaming, banyak yang senang menonton livestreaming yang lewat diberanda TikTok mereka, apalagi jika yang ditayangkan itu menarik akan mengundang penonton untuk ikut menonton livestreaming tersebut. Dan lebih memudahkannya lagi biasanya livestreaming yang dilakukan oleh para penjual di TikTok tersebut akan langsung mencantumkan macam-macam produk yang dijual dengan penomoran masing-masing produk yang biasa disebut dengan Etalase. Dan biasanya dengan adanya pilihan-pilihan produk diberbagai etalase akan dispill satu-satu oleh penjualnya sesuai permintaan konsumen ingin etalase nomor berapa, Dan tidak jarang pula para penjual di TikTok Shop ini langsung menguji coba produk tersebut agar lebih meyakinkan konsumen. Dan dari situlah para konsumen dapat membeli langsung produk yang dijual dengan mengklik keranjang kuning yang sudah dicantumkan sesuai nomor etalasanya.

Hal ini juga didukung oleh saudara Abi selaku pelanggan TikTok Shop dari Mahasiswi Universitas Negeri Medan yang mengatakan, “Saya membeli dari TikTok Shop karena saya sering menonton live streaming yang muncul diberanda saya yang akhirnya menarik perhatian saya untuk membeli. Karena yang awalnya TikTok hanyalah sosial media yang sekedar menampilkan video singkat tapi sekarang memiliki fitur live streaming yang menarik perhatian saya. Dan sudah berulang kali membeli barang lewat TikTok Shop dan sejauh ini tidak pernah mengecewakan.”

Selanjutnya, yang awalnya Tiktok hanyalah aplikasi yang sekedar berbagi video singkat. Namun, sekarang aplikasi ini punya fitur story, live streaming, dan bahkan fitur keranjang kuning yang memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditampilkan. Fitur yang dinamakan keranjang kuning yang selalu dicantumkan pada video yang diunggah. Pada saat video yang ditampilkan menarik sehingga menarik perhatian konsumen, maka konsumen hanya tinggal klik keranjang kuning yang ada dan akan menemukan produk yang serupa dengan video yang ditampilkan. Dengan mengklik keranjang kuning tersebut maka konsumen bisa langsung membeli produk yang diinginkan (Husna, 2022).

Hal yang sama juga dikemukakan oleh saudari Fitri selaku pelanggan TikTok Shop dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang mengatakan, “Saya

merasa tertarik membeli di Tiktok Shop karena memang memudahkan apalagi sejak ada yang namanya keranjang kuning dan live streaming, sehingga memudahkan saya sekali dalam ingin membeli karena tinggal mengklik keranjang kuning tersebut tanpa harus berpindah ke aplikasi lain lagi.”

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diatas, maka disimpulkan bahwa Faktor Multifungsi pada fitur Tiktok Shop adalah meliputi adanya fitur story, livestreaming, dan keranjang kuning sehingga pengguna tidak perlu beralih ke aplikasi lain lagi untuk memesan produk adalah yang menjadi pertimbangan Mahasiswa/i Medan dalam membeli produk pada fitur Tiktok Shop.

D. Kemudahan

Kemudahan merupakan sejauh mana seorang percaya dalam menggunakan sesuatu. Sedangkan kemudahan dalam belanja adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar suatu usaha. (Indrajaya, 2016) mendefinisikan kemudahan dalam belanja online ialah pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari kapanpun dan dimanapun mereka berada. Bisa dicontohkan seperti tidak harus berkendara, berjalan melewati jalan-jalan yang panjang untuk mencari barang yang diinginkan.

Faktor dalam kemudahan ini juga berhubungan dengan bagaimana cara bertransaksi secara online. Kemudahan adalah salahsatuhal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penjual. Membeli online biasanya dibandingkan dengan membeli secara offline, apa yang ditawarkan dalam pembelian online juga harus lebih baik daripada pembelian offline, dan kemudahan adalah salah satu yang menjadi faktornya.

Menurut (Nurdiansyah et al., 2022) Kemudahan adalah konstruk TAM yang juga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat menggunakan E-Commerce, di samping konstruk persepsi kegunaan. Dari artinya dapat dilihat bahwa persepsi kemudahan adalah kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang itu merasa bahwa hal tersebut mudah digunakan maka orang tersebut akan tertarik menggunakannya. Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh saudara Hafiz selaku pelanggan Tiktok Shop dari mahasiswa Universitas Sumatera Utara, “Alasan utama saya membeli di Tiktok Shop itu karena mudah mencari sesuatu yang sedang saya butuhkan ataupun inginkan. Karena pada Tiktok Shop ini selalu menawarkan berbagai macam produk dan merek. Dan hal itu sangat memudahkan saya dalam ingin membeli sebuah barang. Untuk pengalaman saya belanja di Tiktok Shop sejauh ini sangat memuaskan karena barang yang saya beli datang sesuai dengan ekspektasi saya pada saat memesannya.”

Hal tersebut juga senada dengan yang diucapkan oleh saudara Ilham selaku pelanggan Tiktok Shop dari Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara, “Karena proses belanja pada Tiktok Shop sangatlah mudah, dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun dalam arti 24 jam dapat melakukan pemesanan. Serta disaat saya ingin membeli produk yang saya butuhkan saya tidak perlu beralih ke aplikasi lain lagi dan

bisa langsung melanjutkan transaksi berbelanja dan itu sangat membuat saya merasa puas dalam berbelanja di TikTok Shop.”

Ini juga senada dengan yang dikemukakan oleh saudari Afni selaku pelanggan TikTok Shop dari Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang mengatakan, “Menurut saya berbelanja dari TikTok Shop itu sangatlah aman dan juga mudah dan kemudahan dalam menggunakan TikTok Shop memang sudah tidak diragukan lagi. Ditambah lagi metode pembayarannya yang tersedia sangat beragam serta aman dan terpercaya, seperti metode COD, transfer antar bank, gopay, dana, ovo, serta transaksi lainnya. Kepuasan yang saya rasakan pasca membeli di TikTok Shop ini sangat terasa puas, karena memang fiturnya dibuat dengan tidak menyusahkan kita para pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan.”

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Faktor Kemudahan pada fitur TikTok Shop meliputi 24 jam dapat melakukan pembelian, mudah mencari produk yang diinginkan, transaksi mudah, tidak memerlukan marketplace lain, serta metode pembayaran beragam yang menjadi pertimbangan Mahasiswa/i Medan dalam membeli produk pada fitur TikTok Shop.

Selanjutnya Perilaku pasca pembelian adalah kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk yang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Setelah adanya keputusan pembelian maka akan timbulah tingkah laku setelah pembelian. Apabila konsumen merasa suka ataupun puas akan produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan memberi ulasan atau rating yang baik pada sipenjual dan begitu sebaliknya (Tusanputri & Amron, 2021). Disaat adanya rasa ketidakpuasan yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan berhenti untuk membeli produk tersebut dan kemungkinan besar akan membuat ulasan buruk baik secara langsung ataupun tidak langsung. Oleh karena itu setiap penjual harus berusaha untuk memuaskan konsumen dan melakukan pembelian.

Pada fitur TikTok Shop, maka kepuasan yang dirasakan oleh Mahasiswa/i terkhususnya Medan jadi mendapatkan referensi tempat belanja, merasakan banyak manfaat dari fitur TikTok Shop, selain itu juga merasa puas karena prosesnya aman dan terpercaya, dan merasa dimudahkan dalam berbelanja dalam mencari barang yang diinginkan dan proses pembeliannya yang tidak ribet, serta proses pembayarannya yang mudah.

Maka dari itu, berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara yang peneliti lakukan menghasilkan bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk pada fitur TikTok Shop adalah karena adanya Kredibilitas, Sistem Promosi, dan Multifungsi, serta Kemudahan yang didapatkan pada fitur TikTok Shop. Sehingga hal inilah yang menjadi faktor Mahasiswa/i Medan dalam mempertimbangkan fitur TikTok Shop untuk jadi tempat membeli produk yang dibutuhkan.

Kesimpulan

Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan)

Berdasarkan penjelasan diatas, diketahui bahwa adanya fitur TikTok Shop membuat semakin besarnya peluang konsumen untuk membeli produk yang tersedia. Dan saat ini bukan lagi hanya karena trend, fashion, dan harga, serta kualitas produk saja yang menjadi alasan untuk melakukan pembelian seperti yang sudah dihasilkan dari penelitian terdahulu. Maka dari itu berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa faktor lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk pada fitur TikTok Shop dikalangan Mahasiswa/i Medan, yaitu: Faktor Kredibilitas, meliputi adanya fitur ulasan pemberian komentar ataupun rating, dan konten review yang dibuat, serta proses pengiriman yaitu ditampilkannya kontak kurir. Faktor Sistem Promosi, meliputi bujukan yang menarik seperti adanya voucher, diskon, dan gift yang diberikan. Dan Faktor Multifungsi, meliputi adanya fitur story, livestreaming, dan keranjang kuning sehingga pengguna tidak perlu beralih ke aplikasi lain lagi unuk memesan produk. Serta Faktor Kemudahan, meliputi 24 jam dapat melakukan pembelian, mudah mencari produk yang diinginkan, transaksi mudah, tidak memerlukan marketplace lain, serta metode pembayaran beragam. Sedangkan untuk kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan TikTok Shop berdasarkan hasil penelitian, adanya fitur TikTok Shop dalam melakukan pembelian sangat memuaskan konsumen dan tidak mengecewakan sehingga banyak yang berlangganan untuk terus melakukan pembelian ulang dari fitur TikTok Shop.

BIBLIOGRAFI

- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). *Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online Dalam Platform E-Commerce*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 141–154. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (2–15)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>
- Arya Nurdiansyah, Azizah Suci Pratiwi, B. N. K. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kepuasan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 297–303.
- 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. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Husna, F. (2022). *Fenomena Penggunaan Tiktok Shop Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung (Studi Fenomenologi Penggunaan Tiktok Shop Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung)*. Fisip Unpas. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/60180>
- Indrajaya, S. (2016). Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2), 134–141.
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). *Pengaruh E-Service Quality , Kesadaran Merek , Kepercayaan , Word Of Mouth , Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop) Pendahuluan Perkembangan Sistem Operasi Ios Dan Android Telah Membawa Perubahan Pa*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Tn Official Store). *Jurnal Emt Kita*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop*. 6(September), 444–451. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Stei Indonesia. (2017). Bab Iii Metoda Penelitian 3.1. *Bab Iii Metoda Penelitian, Bab Iii Me*, 1–9.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Journal Feb Unmul, Vol 23(No 4)*, Hlm. 632-639. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomipengaruh>
- Ulfa, W. S., Islam, P. E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Islam, P. E., & Surabaya, U. N. (2022). *Volume 5 Nomor 2, Tahun 2022 Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop*. 5(2019), 106–118.

Copyright holder:

Zulaiha Hasibuan, Sri Ramadhani (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

