

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERBASIS
APLIKASI PADA MAHASISWA FEBI
UIN PALOPO**

Proposal Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

Irsan

19 0403 0052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERBASIS
APLIKASI PADA MAHASISWA FEBI
UIN PALOPO**

Proposal Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

Irsan

19 0403 0052

Pembimbing:

Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irsan
Nim : 19 0403 0052
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan senarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bila mana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sangsi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Palopo , 24 April 2025
Yang membuat pernyataan,

A 10,000 Rupiah revenue stamp (Meterai Tempel) with a signature over it. The stamp is yellow and features the Garuda Pancasila emblem. The text on the stamp includes "SEPULUH RIBU RUPIAH", "10000", "TGL. 25", "METERAI TEMPEL", and a serial number "4068A 66X0741116".

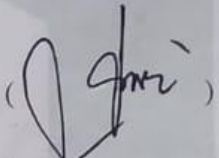
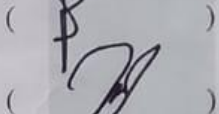
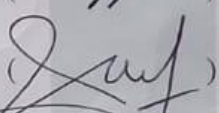
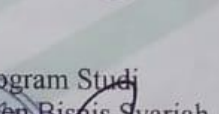
Irsan
NIM: 19 0403 0052

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Berbasis Aplikasi pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo yang ditulis oleh Irsan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0052, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari jumat, tanggal 15 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 21 Shafar 1447 Hijriah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 15 Agustus 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Takdir, S.H., M.H., M.K.M | Penguji I | () |
| 4. Andi Musniawan Kasman, S.E., M.M | Penguji II | () |
| 5. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A | Pembimbing I | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Umar S.E., M.S.E.
NIP 19940407202012017

PRAKATA%%

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Berbasis Aplikasi Pada Mahasiswa Febi UIN Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta, yang sangat luar biasa dalam mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga, yang selalu mendukung penulis dalam setiap situasi dan keadaan apapun sejak kecil hingga sekarang, sungguh penulis sadari tidak mampu membalas semua itu, hanya doa yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpah kasih sayang Allah swt., serta selalu

mendoakan penulis setiap saat memberikan banyak dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak di sampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag, selaku Rektor UIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Tadir S.H.,M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, Ilham, S.Ag.,M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Umar. S.E., M.S.E Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo dan Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A. selaku pembimbing yang mana telah bersedia telaten dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini.

5. Dr. Takdir, S.Ag., M.H. selaku Penguji 1 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Andi Musniawan Kasman, S.E., M.M selaku Penguji 2 yang juga telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Abu Bakar, S.Pd, M.Pd Kepala Perpustakaan UIN Palopo beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Para Staf UIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
9. Dr. Adzan Noor Bakrie, S.E., Sy., MA., Ek selaku Penasehat Akademik Manajemen Bisnis Syariah B angkatan 2019.
10. Saudara dan keluarga lainnya yang selalu saya repotkan. Terima kasih atas bantuan kalian baik itu dalam bantuan keuangan dan selalu memberikan motivasi untuk terus melangkah.
11. Semua teman seperjuangan, mahasiswa Program studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 (Khususnya kelas MBS B) yang selama ini saling memberikan motivasi dan bersedia membantu serta memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman posko KKN lamunre tengah yang sudah membantu dan menyemangati serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini, dan teman-teman seperjuangan lintas prodi yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu.

13. Teman-teman atau adik-adik mahasiswa febi UIN Palopo yang sudah meluangkan waktu dan mau untuk menjadi narasumber saya, terima kasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Aamin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegagan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh darikata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 23 April 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Irsan', with a stylized heart-like shape above the first part of the name.

Irsan

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	A
اِ	<i>kasrah</i>	i	I
اُ	<i>dammah</i>	u	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu;

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>Fathahdanya'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>Fathahdanwau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَؤُلَ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>Fathah dan alifatauya'</i>	ā	a dan garis di atas
يَ	<i>Kasrah dan ya'</i>	ī	I dan garis di atas
وُ	<i>Dammah dan wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mata*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamuutu*

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk *ta'marbutah* ada dua, yaitu: *ta'marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta'marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta'marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta'marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh: الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*
 رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal* _
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana* _
 نَجَّيْنَا : *najjaina* _
 الْحَقَّ : *al-haqq*
 نُعِمْ : *nu'ima*
 عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
 عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (<i>az-zalزالah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-biladu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'muruna</i>
النَّوْغُ	: <i>al-nau'</i>
سَيِّئٌ	: <i>syai'un</i>
مِرْتٌ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau

sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh: *FiZilal al-Qur'an* dan *Al-Sunnah qabl al-tadwin*

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ *billah* دِينُهُ *dinullah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal

kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wamaa Muhammadunillaa rasuul

Innaawwalabaitinwudi 'alinnaasi lallazii bi Bakkatamubaarakan

SyahruRamadhaan al-laziiunzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: IbnuRusyd, Abual-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abual-Walid MuhammadIbnu)

Nasr Hamid AbuZaid, ditulismenjadi: AbuZaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>shubhanahu wa ta'ala</i>
saw.	=	<i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-salam</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
Wr.	=	<i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	=	<i>Wabarakaatuh</i>
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xv
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penulisan	10
E. Manfaat Penulisan	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	12
B. Deskripsi Teori	15
C. Kerangka Pikir	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	27
B. Fokus Penelitian	28
C. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	28
D. Instrumen Penelitian.....	28
E. Informan Penelitian	28
F. Subjek Dan Objek Penelitian.....	29
G. Definisi Istilah.....	30
H. Sumber Data.....	30
I. Teknik Pengumpulan Data.....	32
J. Keabsahan Data.....	33
K. Teknik Analisi Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	42

A. Gambaran umum dan lokasi penelitian	42
B. Hasil penelitian	43
C. Pembahasan Penelitian	58
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	69

ABSTRAK

Irsan, 2025 : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Berbasis Aplikasi Pada Mahasiswa Febi UIN Palopo

Penelitian ini membahas Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Berbasis Aplikasi Pada Mahasiswa Febi UIN Palopo. Fokus kajian meliputi Keputusan pembelian konsumen dengan penggunaan Tiktok Shop. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEBI dari 11 narasumber atau 100% mengatakan menggunakan aplikasi TikTok shop mempengaruhi faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor aplikasi. Cara mengatasi sifat konsumtif pada keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa FEBI dalam menggunakan aplikasi tiktok Shop Mahasiswa perlu meningkatkan kesadaran diri tentang perilaku belanja mereka, belajar mengelola keuangan, dan mengembangkan kebiasaan belanja yang lebih bijaksana. Orang tua dan pihak kampus juga dapat berperan dalam memberikan pendampingan dan edukasi.

Kata Kunci : Keputusan pembelian konsumen, Aplikasi tiktok shop.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini perkembangan teknologi dibidang informasi dan komunikasi sangat pesat. Dengan meningkatnya teknologi tersebut, konsumen selalu dimudahkan dalam segala hal, mulai dari berbelanja, memesan makanan, memesan kendaraan umum, dengan menggunakan suatu aplikasi. Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, maka mendorong semakin banyak pula pelaku bisnis yang merambah ke dunia bisnis yang menggunakan Aplikasi untuk memperkenalkan bisnisnya. Tak heran jika banyak sekali e-commerce dan Marketplace yang bermunculan sekarang ini. Kemudahan-kemudahan yang mereka tawarkan dalam berbelanja inilah yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini, dengan keterbatasan waktu dan tempat, masyarakat tetap dengan mudah berbelanja walaupun hanya di rumah atau di kantor.¹

Dengan adanya internet sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Teknologi internet dan media sosial telah diketahui memiliki dampak besar pada kesuksesan bisnis. Alasan utamanya adalah karena media sosial menawarkan prospek menggantikan kedekatan fisik dengan interaksi virtual dan bahkan keintiman sebagaimana dibuktikan oleh

¹ Luh Kadek et al., "Customer Online Customer Rating dan Onlinecustomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Model Fashion Pada Marketplace Toko Pedia Jakarta" 4, no. 1 (2022): 15–24, <http://jamas.triatmamulya.ac.id/>.

popularitas situs web seperti Facebook dan LinkedIn.² Media sosial mengacu pada konten yang didistribusikan melalui interaksi sosial. Media sosial adalah alat penting untuk semua bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, mendengarkan, dan belajar dari pelanggan mereka dengan cara yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya, dan dengan cara yang sangat berbeda dari marketing konvensional.³

Perubahan pola pemikiran konsumen yang dinamis menyebabkan perkembangan usaha yang semakin bersaing satu sama lain oleh karena hal tersebut kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap pemasar. Para pemasar harus memperhatikan indikator-indikator apa saja yang dapat mendukung hasil usaha dalam mencapai tujuan yang diinginkan juga sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan konsumen di era sekarang ini. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum konsumen melakukan keputusan dalam pembelian diantaranya adalah produk, harga dan distribusi dan promosi dari usaha yang dijalankannya. Semakin sesuai hal hal tersebut dimata konsumen dapat menarik konsumen untuk membeli setiap apa yang di pasarkan oleh usaha tersebut. Setiap usaha dapat memenangkan persaingan dalam pasar sasaran yang berfokus terhadap kepuasan konsumen yang dapat menumbuhkan keputusan

²Tony Wibowo And Yudi, “Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam,” *Conference On Business, Social Sciences And Technology* 1, No. 1 (2021): 2–9.

³A. Fitri Dan S Dwiyanti., “Efektivitas Media Tiktok Dan Influencermendongkrak Penjualan Lippie Serum Raeccadipandemi Covid19,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Ek&Bi)* 4, No. 1 (2021): 345–53, <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>.

³iain Palopo And Khafifa Sari, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo” (Iain Palopo, 2023).

pembelian konsumen terhadap apa yang dipasarkan oleh usaha yang ingin mencapai tujuannya.⁴

Kemajuan teknologi ini juga membuat semua harus informasi dari internet menjadi sangat besar yang mengakibatkan banjir informasi di internet. Media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring diantara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan saling tergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi. Media sosial tidak hanya berisikan informasi saja. Namun, dengan perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet segala hal mengenai kebutuhan belanja dapat di akses dengan mudah dan gampang oleh semua orang, hal ini menjadi faktor utama perkembangan teknologi pada masa sekarang..⁵

Perkembangan media sosial menjadi suatu kunci untuk memprovokasi pemikiran, dialog, dan tindakan seputar isu-isu sosial. Salah satu media sosial yang banyak digemari dan merupakan salah satu media sosial unggulan yang berada di smartphone masyarakat saat ini ialah TikTok. Kini media sosial TikTok semakin digandrungi oleh banyak orang karena dianggap sebagai platform yang multifungsi. Selain untuk mendapatkan beragam informasi, TikTok juga menyediakan beragam fitur yang unik dan menarik, salah satunya ialah fitur

⁴Iain Palopo And Khafifa Sari, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo” (Iain Palopo, 2023).

⁵rahmi Rosita Dan Rahayu Tri Utami, “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Gen Z Terhadap Keputusan Membeli Dalam Penggunaan Aplikasi Tik Tok,” *Jurnal Lentera Bisnis* 12, No. 3 (2023): 2, <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V12i3.967>.

TikTok Shop, yang dimana TikTok Shop merupakan fitur untuk melakukan transaksi belanja secara daring.⁶

Menurut informasi dari (Katadata.co.id), keberadaan TikTok Shop dalam dunia komersial daring ini lebih mudah karena secara umum pengguna tidak perlu membuat akun di platform baru. Pengguna TikTok bisa langsung menyambungkan akun TikTok nya dengan TikTok Shop setelah proses verifikasi.

Rutinitas sehari-hari orang berubah seiring waktu. Dulu, lelucon, tarian, dan jenis hiburan lainnya adalah satu-satunya hal yang dibagikan di Tiktok sebagai situs media sosial. TikTok digunakan sebagai platform untuk edukasi, self-branding, dan kampanye berbagi dengan orang lain, berbeda dengan kenyataan saat ini. Selain itu, pembisnis menggunakan platform TikTok untuk mempromosikan produk mereka dan mengembangkan perusahaan mereka dengan membuat video yang dikemas, diedit, dan dipublikasikan ke aplikasi TikTok dengan cara yang paling menarik ini. Tiktok berpotensi dapat dimanfaatkan untuk viral marketing untuk menjangkau khalayak luas tanpa terkendala oleh waktu dan tempat.

Mayoritas masyarakat Indonesia juga memiliki pandangan hidup yang hedonis, terutama kaum milenial dan mahasiswa. Kemajuan teknologi informasi telah memudahkan mahasiswa dan generasi milenial untuk membeli barang melalui toko online atau platform media sosial lainnya, termasuk pakaian, makanan, perawatan kecantikan, makeup, dan lainnya. Saat ini, situs media sosial

⁶ Bela Marbun And Anuar Rasyid, "Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Riau," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, No. 2 (2022): 29–40, <https://doi.org/10.35967/Jkms.V11i2.7519>.

seperti TikTok digunakan untuk tujuan selain sekadar memutar video lucu. Tetapi untuk membantu kaum milenial dan pelajar dalam berbelanja, TikTok saat ini memperkenalkan fitur- fitur baru seperti TikTok Shop. Selain mempermudah pengguna, TikTok Shop juga memfasilitasi perdagangan melalui TikTok untuk kaum milineal dan mahasiswa dengan mengaktifkan live streaming dan penyematan URL/link produk dalam video.⁷

Mahasiswa lebih mungkin untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial online dan fasih dengan teknologi dibandingkan dengan orang dewasa. Bahkan mahasiswa tertarik pada pengejaran praktis dan sangat bergantung pada teknologi. Kecakapan siswa untuk menemukan informasi dengan cepat dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial online adalah salah satu ciri mereka.

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah TikTok Shop. Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini (Kotler, 2007). Konsumen Konsumen dapat⁸ mengetahui jenis barang yang ingin di beli. Adanya fitur ini membuat pengguna TikTok bisa belanja produk-produk yang diinginkan. Saat belanja di TikTok shop, ada dua cara mudah yaitu belanja lewat unggahan produk atau belanja lewat siaran langsung yang di lakukan oleh akun si penjual. Fitur ini adalah sebuah *social commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli dan

⁷Abdul Muid Ardiyansyah, M, “Pengaruh Aplikasi Tik Tok Shop Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Febi Uinsu)” 3, No. 1 (2023): 1–14, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/Nbk558907/>.

⁸ Marbun And Rasyid, “Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Riau.”

creator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman.

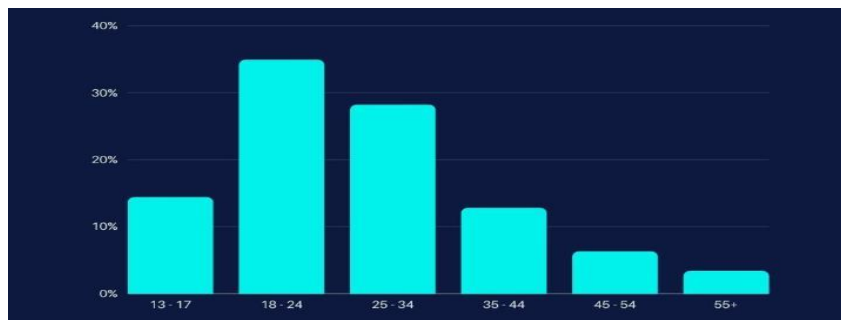
Data Pengguna Aplikasi Pembelian



Sumber: CNBC Indonesia 18 Januari 2024

Platform belanja online atau e-commerce terus berinovasi dalam memberikan pengalaman berjualan terbaik. Live streaming menjadi daya tarik utama yang meningkatkan aktivitas belanja masyarakat sekaligus menjadi strategi utama bagi para pelaku usaha, baik brand lokal maupun UMKM dalam berjualan. Para pemain e-commerce di Indonesia seperti Shopee, TikTok, Tokopedia, dan Lazada pun berlomba-lomba mengambil peran penting dalam membentuk tren ini. Penggunaan marketplace paling banyak digunakan selama tahun 2023 bagi para brand lokal dan UMKM juga ditemukan Shopee Live (88%) kembali terpilih sebagai saluran utama. Kemudian diikuti oleh TikTok Live (61%), Lazada Live (35%) dan Tokopedia Play (27%). Pada penelitian ini berfokus pada aplikasi tiktok shop karena aplikasi tiktok shop merupakan aplikasi yang belum lama meluncurkan online shop tetapi penggunaannya sudah melejit tinggi di bandingkan dengan aplikasi Lazada dan Tokopedia yang merupakan aplikasi yang lebih dulu muncul.

Pengguna Aplikasi Tiktok Shop berdasarkan usia



Sumber : Bussines Of Apps 2023

Pada grafik diatas mengatakan bahwa pengguna tiktok terbanyak berada pada usia 18-24 tahun sekitar 35%, pengguna terbanyak kedua berada pada usia 25-34 tahun yaitu sekitar 28%. Pengguna terbanyak ketiga pada usia 13-17 tahun sekitar 15%. Selanjutnya yang keempat berada pada usia 36-44 dengan pengguna 12%. Pada usia 45-64 tahun pengguna tiktok sekitar 7% . Pada data diatas penelitian ini berfokus pada usia 18-24 tahun yang juga umur ini berada pada umur Mahasiswa.

Yang mempengaruhi mahasiswa febi UIN Palopo dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap penggunaan tiktok shop. Tiktok sebagai platform media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Iklan dan konten yang kreatif yang menarik bisa membangkitkan minat pengguna untuk melakukan pembelian. Penawaran promosi, diskon atau bundling produk yang sering dilakukan di tiktok shop menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sering kali menjadi faktor penentu bagi konsumen yang sadar akan anggaran. Tiktok sering kali menjadi tempat munculnya tren terbaru, baik dalam fashion, kecantikan, makanan, maupun gaya

hidup. Dorongan untuk mengikuti tren ini dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sedang populer.

Menurut Agus sobandi dan Bambang Somantri kepercayaan menjadi modal utama untuk berhasilnya transaksi jual-beli secara online dikarenakan pembeli memiliki keterbatasan untuk menjangkau langsung kondisi fisik barang yang diperjualbelikan dan tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual. Penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam dan menyajikan data empiris, apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.⁹

Adapun persamaan pada penelitian ini adalah keputusan konsumen secara online, pada penelitian sama-sama membahas keputusan konsumen dengan pembelian online. Perbedaan lokasi penelitian terdahulu melakukan penelitian untuk masyarakat Indonesia sedangkan penelitian ini hanya berfokus untuk Mahasiswa FEBI UIN Palopo .

Dede Solihin menemukan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.¹⁰

⁹Agus Sobandi And Bambang Somantri, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," *Winter Journal* 1, No. 1 (2023).

¹⁰Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4, No. 1 (June 22, 2021): 38–51, <https://doi.org/10.33753/Mandiri.V4i1.99>.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian peneliti adalah pembahasan yang hampir sama yaitu sama-sama membahas Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop. Perbedaannya metode penelitiannya kuantitatif dan penelitiannya di tujukan untuk online shop mikayku yang artinya penelitian ini untuk toko onlineshop.

Penelitian yang dilakukan Denni Ardyanto Heru Susilo Riyad. Dari Hasil penelitian Hasil analisis diketahui bahwa dengan adanya kemudahan dalam proses mengoperasional transaksi mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan e-commerce. Semakin baik fasilitas kemudahan yang diberikan oleh website petersaysdenim.com maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian oleh konsumen secara online. Fasilitas kemudahan yang diberikan oleh website petersaysdenim.com diantaranya adalah kemudahan dalam memperoleh informasi, kemudahan dalam penggunaannya, serta memiliki tampilan interface yang jelas.¹¹

Adapun persamaanya pada penelitian terdahulu ialah salah satu variabelnya menggunakan variabel keputusan pembelian dan pada penelitian peneliti juga menggunakan variabel tersebut. Perbedaanya yaitu pada penelitian terdahulu pembahasanya kepercayaan menggunakan *E-Commerce* dalam pembelian online. Sedangkan penelitian ini pembahasannya mengenai keputusan pembelian konsumen pada Aplikasi TikTok Shop.

¹¹“Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online” 22, no. 1 (2021): 1–28.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah serta mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti maka di perlukan adanya pembatasan masalah. Penelitian ini hanya mengkaji tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Berbasis Aplikasi pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo

C. Rumusan Masalah

1. Dalam pembelian faktor-faktor apa saja yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEBI menggunakan aplikasi TikTok shop?
2. Mengurangi sifat konsumtif pada keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa FEBI dalam menggunakan aplikasi tiktok Shop?

D. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan pada penelitian ini,yaitu:

1. Untuk menemukan dalam pembelian faktor-faktor apa saja yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEBI menggunakan aplikasi TikTok shop.
2. Untuk mengurangi sifat konsumtif mahasiswa FEBI dalam berbelanja online pada aplikasi tiktok shop.

E. Manfaat Penulisan

Suatu penelitian ilmiah harus memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, sehingga teruji kualitas penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti. Adapun manfaat yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan manfaat teoritis, yaitu dapat memberi pemahaman yang baru dan lebih mendalam tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berbasis aplikasi pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan bahan referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adanya penelitian yang dilakukan terdahulu maka peneliti bisa melakukan serta melihat perbandingan penelitian terdahulu dan sekarang sehingga peneliti bisa memperoleh inspirasi. Adapun yang tercantum pada bagian ini membuat tentang ringkasan terhadap penelitian yang relevan antara penelitian terdahulu dan sekarang.

1. Rifky Abimanyu, Cecep Hermana dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia”. Januari 2023 dengan metode penelitian Kuantitatif. Hasil penelitian ini diperoleh 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara online yang sudah saya lakukan dan akan diteliti 80 sampel. Responden didominasi oleh usia 20-25 tahun dengan frekuensi sebanyak 79%. Responden dalam penelitian ini didominasi perempuan dengan frekuensi sebesar 51%. Untuk karakteristik pekerjaan didominasi Mahasiswa/Mahasiswi dengan frekuensi 70%. Dari 100 responden yang sudah pernah menggunakan Tokopedia, rata-rata melakukan transaksi sekali dalam sebulan.¹²

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu memiliki variabel keputusan pembelian. Perbedaanya yaitu pada peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif dan penelitiannya pada Marketplace

¹² Rifky Abimanyu And Cecep Hermana, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari 2023, No. 1 (N.D.): 398–408, <https://doi.org/10.5281/Zenodo.7545920>.

Tokopedia sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif dan objek penelitiannya pada Aplikasi TikTok shop.

2. Acep Samsudin, Rusdi Hidayat, Zalman Alfarizt, Intan Mitayani, Hanifa Fazarina, Silvia Anisah Lubis, Selfi Nasrul Rosyda. Judul penelitian “Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee”. Tahun 2022, Metode yang diterapkan pada penelitian ini yaitu narrative literatur review yang mana mengumpulkan berbagai sumber dari penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian. Hasil yang didapat pada penelitian ini yaitu pengaruh digital marketing yang dilakukan Camille merupakan strategi pemasaran yang ampuh untuk diterapkan karena dalam digital marketing penjual memberikan review semaksimal mungkin terkait produknya dan konsumen yang sudah memakai produk tersebut juga dapat memberikan review dalam marketplace tertentu seperti Shopee, sehingga dapat mempengaruhi konsumen yang belum menggunakan produk untuk mencoba produk tersebut.¹³

Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas variabel keputusan pembelian. Perbedaanya peneliti terdahulu menggunakan Metode yang diterapkan pada penelitian ini yaitu narrative literatur review yang mana mengumpulkan berbagai sumber dari penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik. Sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif.

¹³Jurnal Pendidikan and Dan Konseling, “Pengaruh Strategi Digital Marketing Dalam Keputusan Pembelian Produk Camille Melalui Marketplace Shopee,” vol. 4, n.d.

3. Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, Rohani Fitriyani judul penelitian ” Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)” Tahun 2022, metode yang digunakan Riset terdahulu berguna sebagai memperkuat dalam teori dan fenomena yang mempengaruhi antar variabel. Hasil dari library research ini adalah bahwa: 1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian; 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian; 3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen; 4) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen; 5) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian..¹⁴

Persamaan penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel yang sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaanya penelitian terdahulu objek penelitiannya pada marketplace dan menggunakan metode riset terdahulu dan diperkuat oleh teori. Sedangkan penelitian ini berfokus pada Aplikasi TikTok Shop dan menggunakan metode kualitatif.

4. Falya Anastasya, Irwan Agus, Bertha Meyke W. Hutajulu judul penelitian ” Perancangan Aplikasi Penjualan, Pembelian Pada Toko Nodent Store Berbasis Java Netbeans Di Buaran Jakarta Timur”. Tahun 2021 dengan metode penelitian Metode penelitian Studi lapangan bertempat di Toko Baju Nodent Store Buaran Jakarta Timur pada awal bulan Mei 2019. Hasil penelitian

¹⁴Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani, “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)” 3, no. 1 (n.d.): 2022, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.

Rancangan aplikasi penjualan dan pembelian dapat dikembangkan kembali dalam hal design atau penambahan database sesuai kebutuhan pengolahan datanya. Rancangan aplikasi penjualan dan pembelian haruslah didukung oleh sistem yang disiplin dan peraturan yang baik sesuai ketentuan bersama agar dapat berjalan dengan semestinya.¹⁵

Pada penelitian ini memiliki persamaan membahas mengenai aplikasi penjualan. Sedangkan perbedaannya pada penelitian terdahulu Mengembangkan pengetahuan teknologi terhadap masyarakat dengan cara membiasakan menggunakan sistem komputerisasi dalam kegiatan kerja maupun bisnis agar mempermudah pekerjaan. Sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan Aplikasi TikTok shop.

B. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan,

¹⁵ Falya Anastasya, Irwan Agus, And Bertha Meyke W Hutajulu, "Toko Nodent Store Berbasis Java Netbeans Di Buaran Jakarta Timur," *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi Dan Komputer* 11, No. 2 (2021): 50–55.

pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Konsumen sebagai seorang manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya, dan sering kali dalam memenuhi kebutuhan ini mereka harus melakukan pembelian. Kebutuhan adalah hal-hal dasar yang harus dipenuhi manusia sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang telah terbentuk sesuai dengan persepsinya.¹⁶

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Untuk pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran.

Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler,2005). Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda- beda tergantung jenis keputusan pembeliannya.

Menurut Schiffman Hidayat dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan strategi bagi pemasar untuk menarik

¹⁶BAB Iima, A Keputusan Pembelian, And Keputusan Pembelian, “Keputusan Pembelian Pada Produk Dan Jasa,” (*Soffjan Assauri*,) 4 (2021): 6–25.

konsumen sebanyak-banyaknya. Dimana dalam kegiatan bauran pemasaran ini, perusahaan berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa.¹⁷

b. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller indikator keputusan pembelian konsumen menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian¹⁸, yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4) Pembelian Produk

¹⁷ Schiffman Hidayat, *Keputusan Pembelian Konsumen*, 2019.

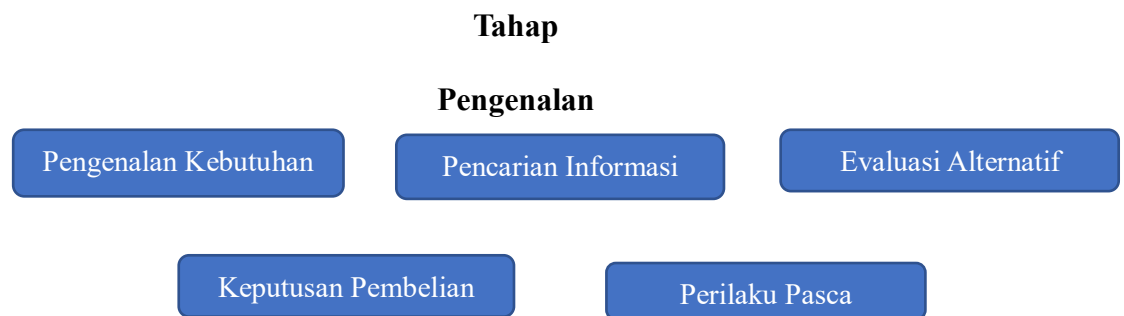
¹⁸ Roberto Maldonado Abarca, "Keputusan Pelanggan," *Nuevos Sistemas De Comunicación E Información*, 2021, 2013–15.

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

c. Tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen

Menurut Kotler (1984) dalam paulus Lilik (2011:39) mengemukakan ada lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Membeli : Model 5



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:224) 1.¹⁹

- 1) Pengenalan kebutuhan, kebutuhan hidup itu dapat digerakkan dari rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar. Dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu.
- 2) Pencarian informasi, biasanya pencarian informasi meningkat tatkala konsumen mulai bergerak dari keputusan situasi pemecah masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih luas. Yang menjadi pusat perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok

¹⁹ Elston Daerton James Wongsosusanto, "Pengambilan Keputusan Penggunaan Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Andrew's Disease Of The Skin Clinical Dermatology*. 3, No. 1 (2022): 1–20.

yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan, tetangga)
- b) Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran)
- c) Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- d) Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji produk)

3) Penilaian alternatif, beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih satu alternatif dari banyak alternatif yang tersedia adalah:

- a) Sifat-sifat produk
- b) Kepercayaan merek
- c) Fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri
- d) Prosedur pemilihan

4) Keputusan membeli, melibatkan lima sub keputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli dan keputusan cara pembayarannya

5) Prilaku pasca pembelian, kepuasan atau ketidak puasan membeli produk akan mempengaruhi prilaku berikutnya. Bila konsumen puas maka ada peluang konsumen akan membeli lagi dan mereka pada umumnya akan bercerita pada orang lain. Ini merupakan iklan yang

paling efektif dan murah. Sebaliknya bila tidak puas atau kecewa akan mengakibatkan mereka tidak mau membeli lagi dan bercerita negatif kepada orang lain. Ini sangat merugikan.²⁰

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016):²¹

1) Faktor Budaya (*cultural factors*)

- a) Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
- b) Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, dan agama.
- c) kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segment pasar penting, dan pemasar sering sama.
- d) Faktor merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

²⁰ Erwin et al., “Keputusan Pembelian Interaktif B2C - B2B,” 2021, 62.

²¹ M.M Ir.Numawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*, ed. MSi Dr. Nur fitriayu,S.E., *CV Pusaka Bungawan* (CV Pusaka Bungawan, 2020).

- e) Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai- nilai minat dan perilaku yang serupa.

2) Sosial (*sosial factors*)

- a) Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b) Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- c) Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefenisikan norma perilaku. Kita dapat

mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3) Faktor Personal (personal factors)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupacion and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

2. Aplikasi

Aplikasi menurut Dhanta dikutip dari Azhar adalah software yang dibuat oleh suatu perusahaan komputer untuk mengerjakan tugas-tugas tertentu, misalnya Microsoft Word, Microsoft Excel. Aplikasi berasal dari kata *application* yang artinya penerapan lamaran penggunaan. Menurut Jogiyanto dikutip oleh Ramzi aplikasi merupakan penerapan, menyimpan sesuatu hal, data, permasalahan, pekerjaan kedalam suatu sarana atau media yang dapat digunakan untuk menerapkan atau mengimplementasikan hal atau permasalahan yang ada sehingga berubah menjadi suatu bentuk yang baru tanpa menghilangkan nilai-nilai dasar dari hal data, permasalahan, dan pekerjaan itu sendiri.²²

Aplikasi adalah program yang memiliki aktifitas pemrosesan perintah yang diperlukan untuk melaksanakan permintaan pengguna dengan tujuan tertentu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah penerapan dari

²² Azhar, "Landasan Teori Penggunaan Aplikasi Pada Dunia Kerja," 2022, 1–26.

rancang sistem untuk mengolah data yang menggunakan aturan atau ketentuan bahasa pemrograman tertentu.²³

Banyak masyarakat yang beranggapan aplikasi populer itu diciptakan di Silicon Valley. Sebut saja Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp, Twiter, dan Aplikasi populer lainnya. Namun, TikTok menepis persepsi tersebut. TikTok menjadi penantang quo raksasa aplikasi dunia. Tiktok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna membuat berbagai video klip 15 detik. Baru-baru ini aplikasi TikTok meluncurkan fitur terbaru yaitu TikTok Shop.

Aplikasi TikTok kini menjadi salah satu platform media sosial yang cukup populer di kalangan masyarakat dunia. TikTok adalah sebuah aplikasi jejaringan sosial dan platform video musik yang berasal dari China. Dimana pengguna bisa membuat, mengedit dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Aplikasi ini dapat digunakan membuat video pendek yang unik dengan cepat dan juga mudah untuk dibagikan dengan teman-teman bahkan ke seluruh dunia. Semakin berkembangnya aplikasi ini, kini pengguna juga bisa membuat video dengan durasi yang lebih panjang yaitu sekitar 60 detik atau yang setara dengan 1 menit di Indonesia.²⁴

²³Afrian Dwi Putra and Aslan Alwi, "Peran Aplikasi Pencarian Lokasi Rumah Sakit Dan Klinik Di Wilayah Kota Madiun Berbasis Android," *Komputek* 2, no. 2(2021):

²⁴ Sandy Gunarso Wijoyo, "Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat," *DARUNA: Journal of Communication* 3, no. 1 (2023): 109–14.

Banyaknya aplikasi media sosial untuk belanja online yang memudahkan masyarakat dalam berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko, seperti aplikasi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, JD.ID, OLX, Lazada, Jakmall, Sesa.id, Happy Fresh, Instagram, Facebook dan TikTok yang bisa dikunjungi banyak orang. Berdasarkan data pada akhir 2021 masyarakat lebih banyak berbelanja melalui online daripada berbelanja offline.

Belakangan ini fitur dalam aplikasi TikTok yaitu TikTok shop menjadi platform menarik untuk belanja berbagai macam barang. TikTok bukan hanya menyediakan berbagai macam video pendek, tetapi juga sebagai media belanja online. Uniknya pengguna tidak

perlu beralih ke aplikasi lain untuk berbelanja. Aplikasi TikTok shop juga menyediakan gratis ongkir (Ongkos kirim), live event, memiliki tawaran harga yang sangat miring, barang diantar kerumah dengan kualitas juga bagus.²⁵

Aplikasi tiktok memudahkan para penggunanya dalam mengetahui hal-hal dan trend apa saja yang sedang viral tiktok nasional maupun global, baik dari segi ilmu pengetahuan, tarian, berita, fashion, makanan, musik ataupun tempat-tempat hangout dan masih banyak lagi. Penggunanya dapat mencari suatu barang yang sedang dibutuhkan maka akan muncul berbagai video rekomendasi atau review dari produk yang dicari. Saat ini tiktok juga mempunyai fitur seperti E-commerce dimana penggunanya dapat membeli

²⁵ Martalia Irlianti, Dwita Razkia, and Ajeng Safitri, "Pengaruh Media Sosial (Tik Tok Shop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Kerja (Martalia Irlianti)," *IJPS : Indonesia Journal of Psychological Studies* 1, no. 1 (2023): 58–68.

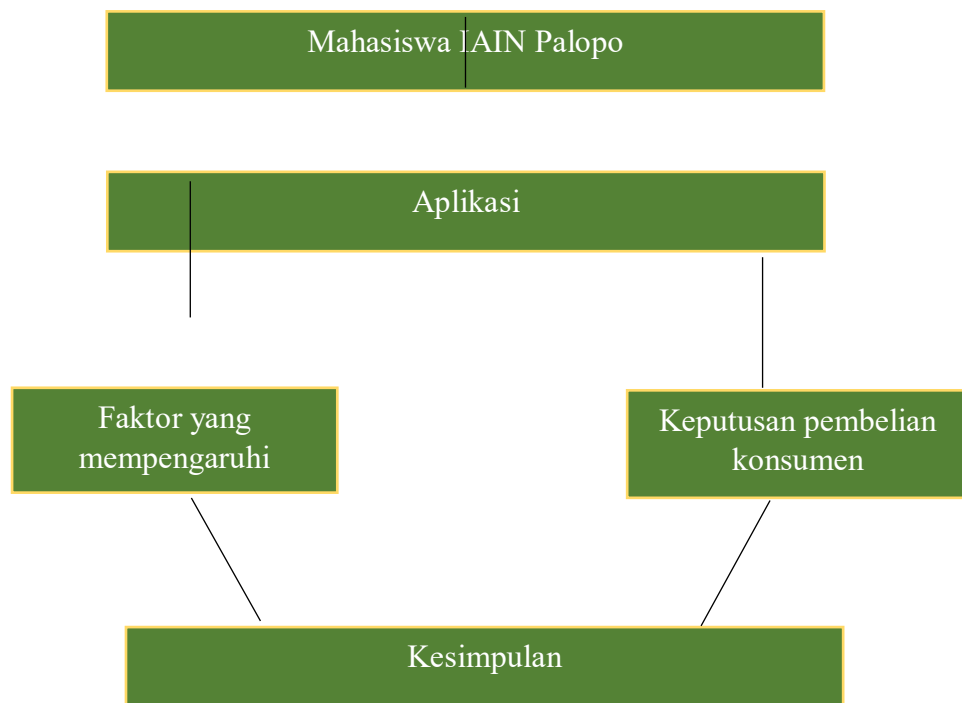
barang dari aplikasi tiktok secara langsung tanpa harus memakai *E-commerce*. Dengan metode pembayaran melalui m-banking, *E-money* maupun COD (*Cash On Delivery*) bayar di tempat. Selain fitur aplikasi yang mudah digunakan untuk melakukan promosi, fitur yang disediakan tiktok untuk melakukan suatu pembelian juga terbilang cukup mudah di pahami oleh pengguna.²⁶

Dampak penggunaan aplikasi tiktok terhadap minat beli mahasiswa memiliki dampak positif dan dampak negatif. Dampak positifnya adalah mahasiswa sering kali mendapatkan harga promo dan gratis ongkir saat berbelanja di aplikasi tiktok sehingga lebih hemat dari segi harga dan biaya. Sedangkan dampak negatifnya adalah timbulnya perilaku konsumtif pada mahasiswa.

²⁶Universitas Buana and Perjuangan Karawang, "Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2020" 2, no. 3 (2023).

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran selanjutnya. Untuk memahami kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini, penulis telah merumuskan pada suatu alur pemikiran yang terkonsep seperti pada gambar dibawah.



Gambar 1.2 Kerangka Pikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggali makna dan pengalaman yang terkait dengan suatu fenomena. Penelitian ini mencoba untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana sesuatu dipahami oleh orang-orang yang terlibat dalam fenomena tersebut. Penelitian kualitatif menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Data yang diperoleh dari penelitian

kualitatif dianalisis dengan menggunakan teknik-teknik kualitatif seperti analisis tematik, analisis naratif, dan analisis fenomenologi.

Penelitian kualitatif dapat menggunakan berbagai desain penelitian, seperti desain *one-shot*, *before-and-after*, atau *cross-sectional*. Penelitian kualitatif juga dapat menggunakan metode pengumpulan data primer atau sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain atau lembaga lain.²⁷

²⁷Slamet Widodo & Festy Ladyani, *Buku Metode Penelitian* (Penerbit Cv Science Techno Direct Perum Korpri, Pangkalpinang, 2022).

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang pada penelitian ini berfokus pada Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Berbasis Aplikasi pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Kampus Hijau Institut Agama Islam Negeri Palopo. Yang berlokasi di Balandai Kota Palopo Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian yang direncanakan mulai bulan September sampai Oktober 2024.

D. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen utama adalah peneliti sendiri atau anggota tim peneliti. Untuk itu perlu dikemukakan siapa yang akan menjadi instrumen penelitian, atau mungkin setelah permasalahannya dan fokus jelas peneliti akan menggunakan instrumen. Instrumen yang akan digunakan perlu dikemukakan pada bagian ini.²⁸

E. Informan Penelitian

Menurut Moleong dalam buku Metode Penelitian Kualitatif, "Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian." Selain itu Andi dalam buku Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif menjelaskan bahwa,

²⁸Prof. Dr. Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D* (ALFABETA, CV., 2020).

“Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian.”²⁹

Dari penjelasan tersebut penulis memahami bahwa informan adalah atasan dan bawahan. Dimana terjadi komunikasi yang berlangsung terus menerus, karena informan adalah orang yang terlibat langsung dalam kegiatan yang akan diteliti.

F. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek merupakan suatu bahasan yang sering dilihat pada suatu penelitian. Manusia, benda, ataupun lembaga (organisasi) yang bersifat keadaannya yang akan diteliti adalah sesuatu yang didalam dirinya melekat atau terkandung dalam objek penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI UIN Palopo. Adapun penentuan kriteria responden dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik pengcodingan.

2. Objek Penelitian

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, objek adalah hal, perkara, atau orang yang menjadi pokok pembicaraan. Dengan kata lain objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus dari sebuah penelitian. Jika kita bicara, objek inilah yang akan dikupas dan dianalisis oleh peneliti berdasarkan teori teori yang sesuai dengan objek penelitian.³⁰

²⁹ Bryan Anggriawan, “Analisis Perencanaan Kreatif 8-11 Show Metro Tv Sebagai Program Acara Variety Show Berita Pertama Di Indonesia,” *Digilib.Esaunggul*, 2022, 66–83, <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/ueu-undergraduate-3499-babiii.pdf>.

³⁰ Mm Dr.Drsngatno, “Buku Ajar Metodologi Penelitian.Pdf” (Lembaga Pengembangan Dan Penjaminan Mutu Pendidikan, 2022).

G. Definisi Istilah

1. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses mental dan emosional yang melibatkan beberapa tahap penting sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau keinginan, yang kemudian memotivasi konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diinginkan. Selama pencarian informasi, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang ada di pasaran, baik dari segi kualitas, harga, merek, maupun fitur produk. Selain itu, mereka juga mempertimbangkan faktor eksternal seperti ulasan dari pengguna lain, iklan, atau rekomendasi dari teman dan keluarga.

Setelah mendapatkan informasi yang diperlukan, konsumen mulai mengevaluasi apakah produk tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan mereka dan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan anggaran mereka. Tahap ini juga melibatkan pertimbangan emosional, seperti apakah konsumen merasa puas atau senang dengan pilihan mereka. Pada akhirnya, keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh seluruh proses sebelumnya, yang melibatkan kegiatan

seperti mencari, mengumpulkan data, menilai alternatif, dan merasakan dampak emosional dari pilihan yang ada.

Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen bukan hanya hasil dari satu pertimbangan tunggal, tetapi merupakan hasil dari rangkaian aktivitas dan refleksi yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu, yang semuanya berujung pada keputusan apakah mereka akan melakukan pembelian atau memutuskan untuk menunda atau bahkan membatalkan niat untuk membeli produk tersebut.

Dari pengertian definisi istilah diatas relevan dengan penelitian ini karena sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen, konsumen akan memilih dan produk apa yang di butuhkan dan diinginkan. Dalam penelitian ini mengenai keputusan pembelian konsumen di tiktok shop, merujuk pada faktor-faktor yang mempengaruhi serta tahapan proses keputusan pembelian. Tahapan keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen dari konten misalnya aplikasi tiktok melalui review produk ataupun live dan konsumen. Ini sama dengan apa yang dilakukan pada konsumen penelitian ini.

2. Aplikasi (TikTok)

Aplikasi merupakan penerapan, menyimpan sesuatu hal, data, permasalahan, pekerjaan kedalam suatu sarana atau media yang dapat digunakan untuk menerapkan atau mengimplementasikan hal atau permasalahan yang ada sehingga berubah menjadi suatu bentuk yang baru

tanpa menghilangkan nilai-nilai dasar dari hal data, permasalahan, dan pekerjaan itu sendiri.

Aplikasi dapat dipahami sebagai suatu bentuk penerapan yang berfungsi untuk menyimpan, mengelola, dan memproses berbagai hal, data, permasalahan, atau pekerjaan ke dalam suatu sarana atau media tertentu yang dirancang untuk memudahkan penerapan atau implementasi dari hal-hal tersebut. Dalam konteks ini, aplikasi berperan sebagai alat yang dapat mengubah atau menyelesaikan masalah yang ada, serta memberikan solusi yang lebih efisien dan terstruktur, tanpa menghilangkan nilai-nilai dasar yang mendasari data, permasalahan, atau pekerjaan yang sedang dihadapi.

Dengan kata lain, aplikasi memungkinkan peralihan dari bentuk awal yang mungkin tidak terorganisir atau kurang efisien, menuju suatu bentuk yang lebih terstruktur dan mudah diterapkan, sementara tetap menjaga substansi dan makna dari elemen-elemen tersebut, seperti informasi yang disimpan, permasalahan yang harus diselesaikan, dan tugas-tugas yang perlu dikerjakan. Aplikasi ini dapat berupa perangkat lunak yang memiliki berbagai macam fungsi, mulai dari pengelolaan data, analisis informasi, hingga penyelesaian masalah kompleks yang berhubungan dengan pekerjaan sehari-hari, semuanya bertujuan untuk membuat proses tersebut lebih terorganisir, praktis, dan efektif.

Aplikasi e-commerce ini juga bukan hanya alat tetapi aktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja online. Pada era

sekarang hampir semua masyarakat menggunakan aplikasi untuk berbelanja online salah satunya aplikasi tiktok dimana menjadi penelitian ini karena selain memudahkan juga praktis digunakan. Dengan maraknya pengguna tiktok shop konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan, tapi juga terpengaruh konten yang fyp (*for you page*), tren, dan rekomendasi influencer. Aplikasi tiktok relevan pada penelitian ini karena pada aplikasi tersebut menawarkan model belanja unik berbasis konten dan interaksi itulah yg membuat konsumen suka berbelanja.

H. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, data diartikan sebagai kenyataan yang ada yang berfungsi sebagai bahan sumber untuk menyusun suatu pendapat, keterangan yang benar, dan keterangan atau bahan yang dipakai untuk penalaran dan penyelidikan. Jadi yang dimaksud sumber data dari uraian diatas adalah subyek penelitian dimana data menempel. Sumber data dapat berupa benda, gerak, manusia, tempat dan sebagainya.³¹ Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat

³¹ Turap, "Sumber Data Penelitian Kualitatif," No. 2 (2021): 1–17.

untuk tujuan spesifik studi. “Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian.³²

³² Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian* (Pt Rajagrafindo Persada, Depok, 2021).

I. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi dari objek yang diteliti, hendaknya ada komunikasi dan koordinasi yang terjalin secara harmonis. Peneliti dapat menggunakan metode-metode atau teknik tertentu untuk memperoleh data/informasi. Ilustrasi macam-macam teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi adalah dimana peneliti sebagai partisipan dalam kelompok yang diteliti. Peneliti sebagai partisipan, dalam makna sebagai pengamat yang belajar melalui pengalaman langsung. Pada pelaksanaannya, observasi partisipan sering digunakan bersama teknik wawancara dan analisis dokumen. Peneliti sebagai pengamat partisipan pada penelitian yakni, berusaha untuk masuk ke dalam kehidupan orang lain yang akan diteliti, dalam arti mencari tahu sumber permasalahan yang terjadi. Observasi bertujuan untuk mendapatkan informasi dan mendeskripsikan suatu aktivitas, individu, iserta kejadian berdasarkan sudut pandang individu. Peneliti.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan

pengumpul data mencatatnya. Dalam melakukan wawancara, selain harus membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti tape recorder, gambar, brosur dan material lain.³³

3. Dokumentasi

Definisi dokumen yakni catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dari beberapa pendapat diatas, penulis memahami isi dan maknanya. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen sebagai sumber data yang mendukung dari sumber data sebelumnya yaitu wawancara dan observasi. Dapat dikatakan juga bahwa dokumen merupakan rekaman yang bisa saja bersifat tulisan dan isinya merupakan peristiwa yang sudah berlalu maupun berbentuk video.³⁴

J. Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji credibility, transferability, dependability, dan confirmability.

1. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian antara lain dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- a. Perpanjangan pengamatan Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi

³³ M.Pd Dr. Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, Ed. Ma Layout: Zulfa Cover: Nita Dr. Hj. Meyniar Albina (Jl. Cibadak, Astanaanyar, Bandung: Cv. Harfa Creative, 2023).

³⁴ Slamet Widodo, S.S., M.Kes. Dr.Festy Ladyani, *Buku Metode Penelitian*.

dengan sumber data yang pernah ditemui maupu yang baru. Hal ini hal ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk rapport, semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi. Berapa lama perpanjangan pengamatan ini dilakukan akan sangat bergantung pada kedalaman, keluasan, dan kepastian data. Kedalaman artinya apakah peneliti ingin menggali data sampai pada tingkat makna. Makna berarti data dibalik yang tampak. Keluasan berarti banyak sedikitnya informasi yang diperoleh. Data yang pasti adalah data yang valid yang sesuai dengan apa yang terjadi. Dalam perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian ini, sebaiknya difokuskan pada pengujian terhadap data yang diperoleh, apakah data yang diperoleh itu setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, berubah atau tidak. Bila setelah dicek kembali ke lapangan data sudah benar berarti kredibel, maka waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri. Untuk membuktikan bahwa peneliti melakukan uji kredibilitas melalui perpanjangan pengamatan atau tidak, maka akan lebih baik kalau dibuktikan dengan surat keterangan perpanjangan ini dilampirkan dalam laporan penelitian.

- b. Meningkatkan ketekunan Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan

ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti. Dengan membaca ini maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar/dipercaya atau tidak.

- c. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, teknik pengumpulan data, dan waktu. Triangulasi dapat juga dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian, dari tim penelitian lain yang diberi tugas melakukan pengumpulan data. 1) Triangulasi Sumber Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang maka pengumpulan data dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin, ke atasan yang menugasi, dan ke teman kerja yang merupakan kelompok kerja sama. Data dari ketiga sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data tersebut.

2. Uji Transferability

Transferability merupakan validitas eksternal yang berkaitan dengan derajat kesepakatan atau diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. Nilai transfer ini berkaitan dengan pertanyaan, hingga mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Bagi peneliti naturalistik, nilai transfer bergantung pada pemakai, hingga manakah hasil penelitian tersebut dapat digunakan dalam konteks dan situasi sosial lain. Peneliti sendiri tidak menjamin validitas eksternal ini. Oleh karena itu, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian maka pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian tersebut, sehingga dapat memutuskan dapat atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat lain. Bila pembaca laporan penelitian memperoleh gambaran yang sedemikian jelasnya, 'semacam apa' suatu hasil penelitian dapat diberlakukan (transferability), maka laporan tersebut memenuhi standar transferabilitas.

3. Uji Dependability

Dalam penelitian kualitatif, uji dependability dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi bisa memberikan data. Peneliti seperti ini perlu diuji dependability-nya. Untuk

itulah perlu dilakukan uji dependability dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Bagaimana peneliti mulai menentukan masalah/ fokus, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan harus dapat ditunjukkan oleh peneliti. Jika peneliti tak mempunyai dan tak dapat menunjukkan jejak aktivitas lapangannya maka dependabilitas penelitiannya patut diragukan.

4. Uji Confirmability

Pengujian confirmability dalam penelitian kualitatif mirip dengan uji dependability, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji confirmability berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian telah memenuhi standar confirmability. Dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada, tetapi hasilnya ada.³⁵

K. Teknik Analisa Data

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas

³⁵Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, Ed. M.Si Dr. Patta Rapanna, Se. (Cv. Syakir Media Press, 2021).

dalam analisis meliputi reduksi data (data reduction), penyajian data (data display) serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/verification).

1. Reduksi Data

Merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Fungsi reduksi data untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi sehingga interpretasi bisa ditarik. Dalam proses reduksi ini peneliti benar-benar mencari data yang benar-benar valid, ketika peneliti menyangsikan kebenaran data yang diperoleh akan dicek ulang dengan informan lain yang dirasa peneliti lebih mengetahui. Tahapan reduksi data meliputi

- a. Meringkaskan data kontak langsung dengan orang, kejadian dan situasi di lokasi penelitian. Pada langkah pertama ini termasuk pula memilih dan meringkas dokumen yang relevan
- b. Pengkodean. Pengkodean hendaknya memperhatikan setidaknya empat hal yaitu digunakan simbol atau ringkasan, Kode dibangun dalam suatu struktur tertentu, kode dibangun dengan tingkat rinci tertentu dan keseluruhannya dibangun dalam suatu sistem yang integratif.
- c. Dalam analisis selama pengumpulan data adalah pembuatan catatan objektif. Peneliti perlu mencatat sekaligus mengklasifikasikan dan mengedit jawaban atau situasi sebagaimana adanya, faktual atau objektif-deskriptif;

- d. Membuat catatan reflektif. Menuliskan apa yang terangan dan terfikir oleh peneliti dalam sangkut paut dengan catatan obyektif tersebut diatas. Harus dipisahkan antara catatan obyektif dan catatan reflektif;
- e. Membuat catatan marginal. Miles dan Huberman memisahkan komentar peneliti mengenai subtansi dan metodologinya. Komentar subtansial merupakan catatan marginal.
- f. Menyimpanan data. Untuk menyimpan data setidaknya-tidaknya ada tiga hal yang perlu diperhatikan adalah pemberian label, mempunyai format yang uniform dan normalisasi tertentu dan menggunakan angka indeks dengan sistem terorganisasi baik
- g. Analisis data selama pengumpulan data merupakan pembuatan memo. Memo yang dimaksud Miles dan Huberman adalah teoritisasi ide atau konseptualisasi ide, dimulai dengan pengembangan pendapat atau porposisi.
- h. Analisis antarlokasi. Ada kemungkinan bahwa studi dilakukan pada lebih dari satu lokasi atau dilakukan oleh lebih satu staf peneliti. Pertemuan antar peneliti untuk menuliskan kembali catatan deskriptif, catatan reflektif, catatan marginal dan memo masing-masing lokasi atau masing-masing peneliti menjadi yang *conform* satu dengan lainnya, perlu dilakukan.

- i. Pembuatan ringkasan sementara antar lokasi. Isinya lebih bersifat matriks tentang ada tidaknya data yang dicari pada setiap lokasi.³⁶

2. Penyajian Data

Pada tahap ini peneliti banyak terlibat dalam kegiatan penyajian atau penampilan (display) dari data yang dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya, mengingat bahwa peneliti kualitatif banyak menyusun teks naratif. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya. Melalui data tersebut, maka data terorganisir, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah di pahami. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dengan teks yang bersifat naratif juga sering digunakan selanjutnya disarankan, melakukan display data. Display adalah format yang menyajikan informasi secara tematik kepada pembaca. Penelitian kualitatif biasanya difokuskan pada kata-kata, tindakan- tindakan orang yang terjadi pada konteks tertentu. Konteks tersebut dapat dilihat sebagai aspek relevan segera dari situasi yang bersangkutan, maupun sebagai aspek relevan dari sistem sosial dimana seseorang berfungsi (ruang kelas, sekolah, departemen, keluarga, agen, masyarakat lokal), sebagai ilustrasi dapat dibaca. Selain itu penyajian data yang digunakan tidak hanya teks naratif penyajian data juga dapat berupa grafik, matrik, *networt*

³⁶ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Ed. M.Si Dr. Ir. Try Koryati, Papong Kre (Banguntapan, Bantul-Jogjakarta (Kantor I): Penerbit Kbm Indonesia, 2022).

(jejaring kerja) dan chart. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisirkan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga makin mudah dipahami dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin. Langkah verifikasi yang dilakukan masih terbuka untuk menerima masukan data. Verifikasi data dilakukan melalui beberapa cara, diantaranya:

- a. Mengecek representativeness atau keterwakilan data;
- b. Mengecek data dari pengaruh peneliti; 3) mengecek melalui triangulasi
- c. Melakukan pembobotan bukti dari sumber data-data yang dapat dipercaya.
- d. Membuat perbandingan atau mengkontraskan data; 6) menggunakan kasus ekstrim yang direalisasi dengan memaknai data negatif.

Dengan mengkonfirmasi makna setiap data yang diperoleh dengan menggunakan satu cara atau lebih, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat digunakan untuk mendukung tercapainya tujuan penelitian..³⁷

³⁷ Ph.D Sulistyawati, S.Si., Mph., *Metode Penelitian Kualitatif*, Tim (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2023).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo merupakan salah satu kampus yang ada di kota Palopo dan merupakan satu-satunya kampus negeri yang ada di kota Palopo provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Yang sebelumnya disebut Institut Agama Islam (IAIN) Palopo, dahulu dikenal sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo. UIN Palopo terletak di Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo. Lokasi yang cukup strategis, yaitu berada di pusat Kota Palopo, sehingga membuat akses untuk ke kampus ini sangat mudah. Tersedia banyak pilihan transportasi umumn seperti angkot dan ojek yang rutanya melewati kampus UIN Palopo.

Saat ini UIN Palopo memiliki 17 Program Studi dari 4 Fakultas dan 3 Program Studi Pascasarjana. Mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah di sekitaran Kota Palopo seperti, Kab. Luwu, Kab. Luwu Utara, Kab. Luwu Timur, Kab. Tana Toraja hingga Sulawesi Tenggara dan Barat.

a. Visi dan Misi UIN Palopo

Visi

- 1) Terkemuka dalam Integrasi Keilmuan berciri Kearifan Lokal.

Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan tinggi dan menciptakan integrasi keilmuan yang professional dan berstandar tinggi yang berlandaskan kearifan local.

- 2) Menghasilkan bahan ajar berbasis penelitian yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat.
- 3) Dengan menitikberatkan pada nilai-nilai keistimewaan dan kearifan lokal, memperluas peran kelembagaan dalam meningkatkan kualitas keragaman masyarakat dan mencari solusi atas persoalan-persoalan kemasyarakatan.
- 4) Meningkatkan kerjasama lintas sector dalam dan luar negeri untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan Tridharma Perguruan Tinggi.

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan 11 orang mahasiswa/i yang ada di kampus UIN Palopo yang sedang atau sudah pernah memakai digital payment saat melakukan transaksi di aplikasi tiktok shop. Dimana jumlah sampel yang dicari menggunakan rumus lemeshow oleh Stanley Lemeshow dengan hasil sampel miniman 11 responden dan setelah pengumpulan data diperoleh.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Informan

Dalam penelitian ini, karakteristik informan ditampilkan dalam table persentase yang juga menunjukkan apa yang terjadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian berbasis aplikasi (TikTok) terhadap mahasiswa Febi UIN Palopo.

a. Identitas Informan

Tabel 4.1

No	Nama	Prodi	Umur	Angkatan
1	Haifah Syukur	Perbankan Syariah	20	2023
2	Mutiara Hikmah	Manajemen bisnis syariah	20	2023
3	St. Nur Farida	Manajemen bisnis syariah	20	2023
4	Eka Pratiwi	Manajemen bisnis syariah	20	2023
5	Afdal	Ekenomi syariah	19	2023
6	Nur Sakina	Manajemen bisnis syariah	20	2023
7	Triana Utami	Perbankan syariah	19	2024
8	Dirga	Perbankan Syariah	19	2024
9	Rismuddin	Perbankan Syariah	19	2023
10	Nurfadella Reskita	Manajemen bisnis syariah	18	2024
11	Auliya Artin	Manajemen bisnis syariah	19	2023

2.. Deskripsi jawaban informan

Berikut adalah table deskripsi jawaban narasumber pada penelitian ini:

No	Uraian	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	Keterangan
Faktor Budaya				
1	Bagaimana nilai-nilai budaya anda mempengaruhi produk yang anda pilih di tiktok?	11	0	Niali nilai budaya yang mempengaruhi produk yang saya pilih di tiktok melalui estetika, gaya hidup, komunitas berkelanjutan dan trend populer yang sesuai dengan preferensi

				pengguna. Jadi hasil narasumber mengatakan sangat berpengaruh. ³⁸
2	Apakah anda lebih cenderung membeli produk yang mencerminkan identitas budaya anda?	11	0	Sebagai individu, saya mungkin lebih cenderung membeli produk yang mencerminkan identitas budaya saya karena hal itu dapat meningkatkan rasa kebanggaan dan koneksi dengan budaya . hasil narasumber mengatakan ini sangat berpengaruh. ³⁹
3	Seberapa penting rekomendasi dari teman atau komunitas	11	0	Penting, saya membeli sesuatu

³⁸Wawancara dengan Triana Utami selaku mahasiswa febi UIN Palopo Angkatan 2024 Prodi Perbankan syariah. Rabu 11 Desember 2024. Pukul 09:51.

³⁹Wawancara dengan Mutiara Hikmah selaku mahasiswa febi UIN Palopo angkatan 2023. Prodi Manajemen Bisnis Syariah. Sabtu 7 Desember 2024. Pukul 10:19

	budaya anda saat ini melihat produk tiktok?			sesuai dengan kebutuhan saya, tidak dipengaruhi oleh teman maupun komunitas budaya. ⁴⁰
4	Apakah konten sosial (seperti perayaan/tradisi) mempengaruhi pilihan produk yang anda lihat dan beli di tiktok?	11	0	Menurut narasumber konten seperti perayaan atau tradisi mempengaruhi dalam memilih produk seperti pada perayaan idul fitri itu mempengaruhi untuk membeli kebutuhan dihari raya. ⁴¹
5	Apakah melakukan pembelian di aplikasi tiktok lebih mudah di banding aplikasi lainnya dan kenapa anda lebih memilih ditiktok?	11	0	Menurut narasumber dalam melakukan pembelian aplikasi tiktok

⁴⁰Wawancara dengan Haifah Syukur selaku mahasiswa febi UIN Palopo angkatan 2023. Prodi Perbankan syraiah Rabu 11 Desember 2024. Pukul 10:03.

⁴¹Wawancara dengan St. Nur Farida selaku mahasiswa febi UIN Palopo angkatan 2023. Prodi Manajemen Bisnis syraiah Kamis 5 Desember 2024. Pukul 09:015.

				shop salah satu menjadi platfrom yang sangat mudah digunakan selain itu banyak review pada aplikasi tersebut. ⁴²
Faktor Sosial				
1	Seberapa besar pengaruh teman atau orang dekat anda dalam mengambil Keputusan untuk membeli produk di tiktok shope?	11	0	Sangat berpengaruh karena apabila ingin mengambil Keputusan dalam pembelian saya meminta pendapat teman atau orang terdekat saya mengenai produk yang ingin saya beli. Jadi sangat berpengaruh.
2	Apakah anda lebih cenderung memilih membeli produk yang	11	0	Mereka lebih cenderung

⁴²Wawancara dengan Eka Pratiwi selaku Mahasiswa febi UIN Palopo Angkatan 2023. Prodi Manajemen Bisnis Syariah. Kamis 5 Desember 2024. Pukul 10.12

	di promosikan oleh infleunser yang anda ikuti di tiktok mengapa ?			memilih atau membeli produk yang di promosikan oleh influencer karena dapa membandingkan hasil review influencer satu dengan influencer yang lain. ⁴³
3	Seberapa penting ulasan dan komentar dalam mempengaruhi Keputusan pembelian anda di tiktok shope.?	11	0	Sangat penting dan sangat berpengaruh karena tanpa adanya ulasan atau komentar pada produk yang ingin dibeli itu akan mengurangi niat untuk membeli dan mencari toko dengan ulasan yang baik.
4	Apakah anda merasa terdorong untuk membeli produk tertentu	11	0	Mereka merasa terdorong untuk

⁴³Wawancara dengan Afdal selaku Mahasiswa febi UIN Palopo Angkatan 2023. Prodi Ekonomi syariah. Rabu 11 Desember 2024. Pukul 13:44

	karena melihat banyak orang lain membeli di tiktok?			membeli produk yang viral atau booming di aplikasi tiktok. ⁴⁴
5	Bagaimana media sosial terutama tiktok membangun identitas diri anda melalui produk yang anda pilih.?	11	0	Media sosial terutama tiktok dapat membantu membangun identitas diri melalui produk yang dipilih seperti membangun identitas diri melalui produk ekspresi diri, pameran gaya hidup, komunitas dan inspirasi. ⁴⁵
Faktor Personal				
1	Bagaimana usia dan kelompok anda mempengaruhi jenis produk yang anda beli di tiktok ?	11	0	saya cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup, kebutuhan, dan

⁴⁴Wawancara dengan Nur Sakina selaku Mahasiswa febi UIN Palopo Angkatan 2023. Prodi Manajemen Bisnis Syariah. Kamis 5 Desember 2024. Pukul 14:22

⁴⁵Wawancara dengan Rismuddin selaku Mahasiswa febi UIN Palopo Angkatan 2023. Prodi Perbankan syariah. 11 Desember 2024. Pukul 11:02

				tren yang relevan dengan usia saya. ⁴⁶
2	Seberapa besar pengaruh minat atau hobi pribadi anda terhadap Keputusan pembelian produk yang muncul di tiktok ?	11	0	Berpengaruh besar minat atau hobi dalam melakukan Keputusan pembelian sangat berpengaruh karena jika menyukai dan membutuhkan saya akan melakukan transaksi di aplikasi tiktok.
3	Apa kebutuhan atau prefensi pribadi yang mendorong anda untuk membeli produk produk tertentu di tiktok ?	11	0	kebutuhan dan preferensi pribadi, seperti kepraktisan, harga terjangkau, dan desain yang menarik, mendorong saya untuk membeli

⁴⁶Wawancara dengan Dirga selaku Mahasiswa febi UIN Palopo Angkatan 2024. Prodi Perbankan syariah. 11 Desember 2024. Pukul 12:42

				produk tertentu di TikTok ⁴⁷
4	Apakah anda cenderung membeli produk ditiktok shop?	11	0	cenderung membeli produk di TikTok jika produk tersebut menarik perhatian dan sangat menarik selain itu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta ongkirnya murah. ⁴⁸
5	Bagaimana pengalaman positif atau negatif sebelumnya dengan merek tertentu mempengaruhi Keputusan pembelian anda di aplikasi triktok ini?	11	0	pengalaman positif sebelumnya membuat saya lebih percaya diri untuk membeli produk dari merek tersebut ⁴⁹
Faktor Aplikasi				

⁴⁷Wawancara dengan Nurfadella Reskita selaku mahasiswa febi UIN Palopo Angkatan 2024. Prodi manajemen bisnis syariah. Kamis 12 Desember 2024. Pukul 10:31

⁴⁸Wawancara dengan Aulia Artin selaku mahasiswa febi UIN Palopo Angkatan 2023. Prodi manajemen bisnis syariah. Kamis 12 Desember 2024. Pukul 11:15

⁴⁹Wawancara dengan Nurfadella Reskita selaku mahasiswa febi UIN Palopo Angkatan 2024. Prodi manajemen bisnis syariah. Kamis 12 Desember 2024. Pukul 10:31

1	Bagaimana tiktok mempengaruhi Keputusan pembelian anda terhadap trand produk saat ini?	11	0	Trend ditiktok sangat mempengaruhi dalam melakukan Keputusan pembelian karena di tiktok banyak bersiliweran produk apapun yang trend dan itu dapat menarik minat beli terhadap produk tersebut. ⁵⁰
2	Apa pengaruh terhadap minat beli anda terhadap peran tiktok dalam mempromosikan kreativitas produk di kalangan anak mudah terkhususnya mahasiswa?	11	0	Berpengaruh peran tiktok dalam mempromosika n kreativitas produk di kalangan anak mudah terkhususnya mahasiswa ⁵¹

⁵⁰Wawancara dengan Triana Utami selaku mahasiwa febi UIN Palopo Angkatan 2024 Prodi Perbankan syariah. Rabu 11 Desember 2024. Pukul 09:51

⁵¹Wawancara dengan Nur Sakina selaku Mahasiswa febi UIN Palopo Angkatan 2023. Prodi Manajemen Bisnis Syariah. Kamis 5 Desember 2024. Pukul 14:22

3	Sejauh mana tiktok mengubah minat beli anda terhadap berkontribusi pemasaran dan layanan oleh brand local?	11	0	Sangat jauh mengubah minat beli karena selain praktis dan memilih produk yang disukai dapat dilakukan diberbagai tempat sedangkan layanan local harus berada dalam tempatnya. ⁵²
4	Bagaimana Algoritma tiktok mempengaruhi Keputusan pembelian anda?	11	0	algoritma TikTok sangat memengaruhi keputusan pembelian saya. Konten yang dipersonalisasi berdasarkan minat saya membantu saya menemukan produk yang relevan dan meningkatkan

⁵²Wawancara dengan Triana Utami selaku mahasiswa febi UIN Palopo Angkatan 2024 Prodi Perbankan syariah. Rabu 11 Desember 2024. Pukul 09:51

				kemungkinan saya untuk membelinya. ⁵³
5	Bagaimana pengaruh live streaming tiktok dalam mempengaruhi Keputusan pembelian anda?	11	0	Berpengaruh karena dapat melihat langsung produk dan meminta review dari live streaming. Selain itu, jika melakukan pembelian di live streaming dapat mendapatkan potongan harga atau diskon. ⁵⁴

Sumber data primer 2025.

Dari hasil penelitian ini faktor budaya sangat berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Dari 11 narasumber mengatakan bahwa faktor budaya berpengaruh karena Nilai-nilai budaya yang mempengaruhi produk yang dipilih di tiktok melalui estetika, gaya hidup, komunitas berkelanjutan dan trend populer yang sesuai dengan preferensi penggunaan. Jadi hasil narasumber

⁵³Wawancara dengan Dirga selaku Mahasiswa febi UIN Palopo Angkatan 2024. Prodi Perbankan syariah. 11 Desember 2024. Pukul 12:42.

⁵⁴Wawancara dengan Haifah Syukur selaku mahasiswa febi UIN Palopo angkatan 2023. Prodi Perbankan syariah Rabu 11 Desember 2024. Pukul 10:03

mengatakan sangat berpengaruh. Faktor budaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui nilai-nilai, norma, kepercayaan bahasa dan simbol-simbol. Budaya juga mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk, merek, dan jenis produk tertentu.

Faktor sosial dalam penelitian ini sangat berpengaruh dikarenakan apabila ingin mengambil Keputusan dalam pembelian saya meminta pendapat teman atau orang terdekat saya mengenai produk yang ingin saya beli. Jadi sangat berpengaruh. Mereka lebih cenderung memilih atau membeli produk yang di promosikan oleh influencer karena dapat membandingkan hasil review influencer satu dengan influencer yang lain.

Faktor personal dalam penelitian ini berpengaruh berdasarkan dari jawaban narasumber mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup, kebutuhan, dan tren yang relevan dengan usianya. minat atau hobi dalam melakukan Keputusan pembelian sangat berpengaruh karena jika menyukai dan membutuhkannya saya akan melakukan transaksi di aplikasi tiktok. kebutuhan dan preferensi pribadi, seperti kepraktisan, harga terjangkau, dan desain yang menarik, mendorong saya untuk membeli produk tertentu di TikTok

Faktor aplikasi dari hasil penelitian ini 11 narasumber mengatakan faktor sosial juga berpengaruh dalam keputusan pembelian karena Trend di tiktok sangat mempengaruhi dalam melakukan Keputusan pembelian karena di tiktok banyak berseliweran produk apapun yang trend dan itu dapat menarik minat beli terhadap

produk tersebut peran tiktok dalam mempromosikan kreativitas produk di kalangan anak mudah terkhususnya mahasiswa

Menurut Ebert dan Griffin (2015) pengaruh budaya mencakup budaya (cara hidup yang membedakan satu kelompok besar dengan kelompok lain), subkultural (kelompok yang lebih kecil yang berbagi nilai bersama) dan kelas sosial (pemeringkatan budaya dari kelompok berdasarkan kriteria-kriteria tertentu seperti latar belakang, pekerjaan dan pendapatan)⁵⁵. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, karena budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, aturan-aturan, dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Sikap dan tindakan individu dalam suatu masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan, aturan, dan norma akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogen, artinya setiap individu mengacu pada nilai, keyakinan, aturan, dan norma kelompok maka sikap dan perilaku mereka akan cenderung seragam. Menurut Ebert dan Griffin (2015) Pengaruh sosial mencakup keluarga, pemimpin opini (orang yang pendapatnya didengarkan oleh orang lain) dan kelompok referensi lainnya seperti teman rekan kerja dan kolage profesi. Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Faktor sosial adalah lingkungan sekitar konsumen yang mempengaruhi

⁵⁵ Tryana Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, *PERILAKU KONSUMEN, Journal GEEJ*, vol. 7, 2020.

pilihan pembelian konsumen. Faktor personal menurut Lamb (2014) Merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi karena banyak dari karakteristik yang mempunyai dampak langsung. Faktor personal juga memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen karena meliputi usia, jenjang pendidikan, pekerjaan dan pendapatan, gaya hidup, kepribadian, nilai dan keyakinan, kesehatan dan kondisi fisik. Menurut Ar-rouf et al (2021) faktor aplikasi mempengaruhi yang signifikan terhadap keputusan pembelian semakin bagus kualitas aplikasi, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli.⁵⁶ Teori ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti karena pada teori menjelaskan bahwa semakin bagus aplikasi maka akan semakin konsumen memutuskan pembelian sama halnya dengan aplikasi tiktok yang memiliki fitur menarik sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada aplikasi tersebut.

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini yaitu Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jeggeg Ayu Boutique di Kuta. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jeggeg Ayu Boutique di Kuta. Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jeggeg Ayu Boutique di Kuta. Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jeggeg Ayu Boutique di Kuta. Terakhir, Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan

⁵⁶ Ralph Adolph, *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, 2016.

pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.⁵⁷ Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti karena faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor aplikasi mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen pada aplikasi tiktok shop.

⁵⁷ Ketut Indah Pratiwi and Kastawan Mandala, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta," *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 11 (2024): 3619–45.

C. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berbasis aplikasi pada mahasiswa febi UIN Palopo. Informan dimintai keterangan dan diamati oleh peneliti. Mahasiswa febi UIN Palopo menjadi subyek penelitian ini. Penelitian ini memiliki 11 orang narasumber. Dari 11 narasumber berasal dari program studi ekonomi syariah, perbankan syariah dan manajemen bisnis syariah. 2 orang dari program ekonomi bisnis syariah, perbankan syariah 3 orang dan 6 orang dari program studi manajemen bisnis syariah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 11 narasumber yang melakukan pembelian melalui tiktok shop. Dalam melakukan pembelian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEBI menggunakan aplikasi TikTok shop ada beberapa yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor aplikasi.

Dari 11 narasumber atau 100% mengatakan bahwa faktor budaya berpengaruh dalam keputusan pembelian menggunakan aplikasi tiktok shop. Narasumber mengatakan faktor budaya berpengaruh karena jika melihat produk seperti trend fashion di tiktok mereka akan tertarik untuk membeli jika menurutnya bagus dan cocok selain itu banyak orang yang merekomendasikan suatu produk, bisa mempengaruhi persepsi bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Konten budaya populer di tiktok, seperti trend fashion, kecantikan, mempengaruhi keputusan beli secara signifikan. Dengan seringnya melihat konten-konten tentang gaya hidup yang populer di tiktok konten tersebut membantu untuk

mengentahui apa yang trend dan apa yang dibutuhkan untuk meningkatkan penampilan. Influencer dan konten kreator di tiktok juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor budaya sangat berpengaruh penelitian. Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain. Oleh karena itu, tiap-tiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat. Menurut Hofstede dalam Shvoong, “budaya adalah pemrograman kolektif atas pikiran yang membedakan anggota-anggota suatu kategori orang dari kategori lainnya”.⁵⁸

Dalam penelitian ini faktor sosial juga berpengaruh karena dari 11 narasumber mengatakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dari pernyataan nara sumber bahwa faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian dari keluarga, teman dan kenalan, kelompok referensi, influencer, dan status sosial keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam hal pembelian produk untuk kebutuhan sehari hari. Teman dan kenalan dapat mempengaruhi keputusan

⁵⁸ Ismunandar Ismunandar and Yuyun Ayu Lestari, “Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Lo’I Me’E Mbojo Di Kota Bima,” *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* 5, no. 2 (2022): 101–11, <https://doi.org/10.29303/jsch.v5i2.54>.

pembelian konsumen melalui rekomendasi dan pengaruh sosial. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian ada tiga yaitu rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kepercayaan dan kesadaran tentang produk. Pengaruh sosial dapat mempengaruhi dengan membuat mereka merasa ingin memiliki produk yang sama dengan orang lain. Identitas sosial konsumen dapat mempengaruhi dengan membuat mereka merasa ingin membeli produk yang sesuai dengan identitas mereka

Strategi pemasaran yang menggunakan faktor sosial yaitu pemasaran berbasis influencer menggunakan influencer untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target audiens. program referral membuat program referral yang memberikan insentif kepada konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. komunitas online membangun komunitas online yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dan berbagai informasi untuk jasa. Pemasaran sosial menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa dan meningkatkan kesadaran tentang merek. Dengan memahami pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian, faktor dapat mengembangkan strategi pemasaran dan lebih efektif dan penjualan.

Dari 12 orang narasumber dalam penelitian ini juga mengatakan bahwa faktor personal juga berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian di aplikasi tiktok shop. Dari 11 orang narasumber mengatakan bahwa faktor personal berpengaruh karena mereka akan membeli produk jika itu menyangkut hal yang mereka minati seperti buku-buku yang bagus untuk dibaca. Faktor personal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu usia, penghasilan,

gaya hidup, kepribadian, motivasi. Pengaruh faktor personal terhadap keputusan pembelian ada tiga yaitu preferensi produk, keputusan pembelian dan loyalitas merek. Strategi pemasaran yang menggunakan faktor personal yaitu sigmetasi pasar, pemasaran yang dipersonalisasi, pengembangan produk dan loyalitas merek.

Hasil dari penelitian ini mengenai faktor aplikasi dari 11 narasumber mengatakan bahwa faktor aplikasi sangat berpengaruh karena bagi mereka fitur-fitur seperti iklan atau rekomendasi produk mempengaruhi minat untuk membeli suatu produk, terlebih jika produk itu dengan cara yang baik dan menarik. Keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, promosi, dan kemudahan transaksi.

Dari hasil penelitian mahasiswa febi mengatakan bahwa untuk mengatasi mahasiswa dalam melakukan berbelanja di tiktok shop memerlukan pendekatan yang mempertimbangkan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi mereka. Pahami karakteristik mahasiswa cenderung memiliki anggaran terbatas. Pahami perilaku berbelanja dan produk yang dicari, seperti produk yang terjangkau.

Untuk mengatasi mahasiswa yang cenderung berbelanja impulsif di tiktok shop dapat melakukan beberapa cara pendekatan yang bisa dilakukan. Mahasiswa perlu meningkatkan kesadaran diri tentang perilaku belanja mereka, belajar mengelola keuangan, dan mengembangkan kebiasaan belanja yang lebih bijaksana. Orang tua dan pihak kampus juga dapat berperan dalam memberikan pendampingan dan edukasi.

Mahasiswa perlu menyadari bahwa tiktok shop dengan kemudahan akses dan promosi menariknya, dapat memicu perilaku belanja impulsif, penting untuk memahami bahwa setiap pembelian impulsif dapat berdampak pada keuangan pribadi. Ada baiknya mahasiswa membuat anggaran bulanan, baik secara manual maupun menggunakan aplikasi, dapat membantu mahasiswa memahami kemana uang mereka pergi dan mengidentifikasi belanja yang perlu dikurangi. Dengan anggaran bulanan dan memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan dapat membantu mahasiswa mengendalikan pengeluaran. Ketika tergoda untuk membeli sesuatu, mahasiswa bisa mencoba untuk menunda pembelian selama beberapa waktu untuk melihat apakah keinginan tersebut masih kuat atau hanya dorongan sesaat. Dan menghindari promo yang menggurikan mahasiswa perlu belajar untuk tidak mudah tergiur dengan promo dan diskon, serta mempertimbangan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau hanya keinginan sesaat.

Peran pendidikan dan pendampingan pihak kampus dapat menyelenggarakan seminar atau workshop tentang pengelolaan keuangan pribadi, termasuk bagaimana berbelanja bijak di platform seperti tiktok shop. Pendampingan orang tua dapat berperan aktif dalam memberikan pengawasan dan pendampingan kepada mahasiswa dalam pengelolaan keuangan dan perilaku berbelanja. Menghindari FOMO (*Fear Of Missing Out*) mahasiswa perlu menyadari bahwa tidak semua tren harus diikuti dan tidak semua barang perlu dimiliki. Menghindari FOMO dapat membantu mengurangi keinginan untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan.

Teori keputusan pembelian konsumen biasanya digunakan sebagai landasan untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen memutuskan membeli suatu produk atau layanan. Dalam konteks penelitian pembelian aplikasi TikTok Shop, teori ini bisa dijelaskan melalui beberapa sudut pandang. Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Kotler & Keller)

Menurut Kotler & Keller, ada 5 tahapan utama dalam proses keputusan pembelian konsumen:

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen menyadari adanya kebutuhan, misalnya ingin belanja lebih cepat, mencari produk murah, atau tertarik karena promosi TikTok Shop dipengaruhi dari beberapa.

Pengaruh Budaya, Budaya membentuk gaya hidup dan pola konsumsi konsumen. Misalnya, budaya belanja cepat dan instan di era digital membuat konsumen terbiasa ingin segala sesuatu serba praktis, termasuk dalam berbelanja. Pengaruh Sosial, Lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan kelompok sebaya, mendorong konsumen untuk menyesuaikan kebutuhan mereka dengan norma sosial. Misalnya, keinginan untuk terlihat "up-to-date" dengan tren yang viral di TikTok Shop muncul karena pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Peran Aplikasi, Aplikasi seperti TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga menstimulasi kebutuhan dengan konten promosi, ulasan, dan iklan yang dikemas menarik. Konsumen merasa "*butuh*" suatu produk karena terus terekspos iklan atau review di aplikasi.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi, baik dari aplikasi TikTok, ulasan pembeli, influencer, maupun rekomendasi teman. Hal tersebut dipengaruhi oleh. Pengaruh Budaya. Dalam budaya digital saat ini, pencarian informasi melalui internet atau aplikasi menjadi kebiasaan umum. Budaya ini menciptakan konsumen yang cerdas dan tidak mudah percaya tanpa melihat ulasan atau review terlebih dahulu. Pengaruh Sosial. Opini teman, keluarga, maupun figur publik (influencer) sangat memengaruhi pencarian informasi. Konsumen lebih percaya pada review dari orang yang dianggap kredibel atau memiliki pengalaman langsung. Peran Aplikasi. TikTok Shop menyediakan fitur ulasan, komentar pembeli, dan konten dari kreator yang mempercepat dan mempermudah proses pencarian informasi. Selain itu, algoritma aplikasi membantu konsumen menemukan produk yang relevan dengan minat mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan TikTok Shop dengan marketplace lain (Shopee, Tokopedia, Lazada), menilai harga, kualitas, kecepatan pengiriman, dan keamanan transaksi. Dipengaruhi dari beberapa faktor.

Pengaruh Budaya. Konsumen dari budaya yang terbiasa membandingkan harga dan mencari nilai terbaik akan lebih teliti dalam mengevaluasi alternatif sebelum membeli. Pengaruh Sosial. Testimoni orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kelebihan dan kekurangan

masing-masing platform (TikTok Shop vs Shopee, Tokopedia, dll. Peran Aplikasi. Aplikasi memberikan kemudahan dalam membandingkan harga, kualitas, dan fitur antar produk. TikTok Shop, misalnya, sering menampilkan promosi langsung dalam video, yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap “value for money”.

4. Keputusan Pembelian

Dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut.

Pengaruh Budaya: Budaya konsumtif dan cepat tanggap terhadap tren membuat konsumen terdorong untuk segera membeli saat ada promo atau produk viral.

Pengaruh Sosial. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh keinginan untuk ikut tren atau mendapat pengakuan sosial, seperti membeli produk yang sedang ramai dibahas di TikTok agar tidak ketinggalan. Peran Aplikasi. TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja yang cepat dan mudah, seperti fitur “beli sekarang” dan promo kilat. Ini mendorong keputusan pembelian yang lebih impulsif namun terarah oleh algoritma.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli, konsumen menilai pengalaman belanjanya. Jika puas, akan mengulangi pembelian dan bahkan merekomendasikan ke orang lain berpindah ke platform lain. Pada landasan teori relevan pada penelitian ini karena konsumen akan melakukan pengenalan produk, berbelanja cepat tanpa harus keluar rumah. Dari penelitian ini Konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli dan apabila sudah didapatkan

akan membandingkan dengan produk yang lainnya guna untuk mencari yg lebih baik. Setelah merasa sesuai konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Dipengaruhi oleh beberapa factor.

Pengaruh Budaya memberi ulasan setelah membeli (feedback culture) semakin umum, terutama di kalangan pengguna digital yang ingin membagikan pengalaman mereka kepada komunitas online. Pengaruh Sosial. Jika pembeli puas, mereka akan merekomendasikan produk ke teman atau pengikut mereka di media sosial, menciptakan efek domino yang memperkuat keputusan pembelian konsumen lain. Peran Aplikasi. TikTok Shop memungkinkan konsumen untuk langsung membagikan pengalaman belanjanya melalui video review atau komentar, yang bisa dilihat oleh jutaan pengguna lain. Ini memperkuat siklus rekomendasi sosial dan loyalitas merek.

Kesimpulan Keputusan pembelian konsumen tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara faktor sosial (lingkungan, teman, influencer), budaya (gaya hidup digital, tren viral), dan peran aplikasi (TikTok Shop sebagai media sekaligus pemicu kebutuhan). Ketiganya bekerja secara simultan pada setiap tahap pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pasca pembelian.

BAB V

PENUTUP

- A. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini maka disimpulkan bahwa :

Dari hasil penelitian ini faktor budaya sangat berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Dari 11 narasumber mengatakan bahwa faktor budaya berpengaruh karena Nilai-nilai budaya yang mempengaruhi produk yang dipilih di tiktok melalui estetika, gaya hidup, komunitas berkelanjutan dan trend populer yang sesuai dengan preferensi pengguna. Jadi hasil narasumber mengatakan sangat berpengaruh. Faktor budaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui nilai-nilai, norma, kepercayaan bahasa dan simbol-simbol. Budaya juga mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk, merek, dan jenis produk tertentu.

Faktor sosial dalam penelitian ini sangat berpengaruh dikarenakan apabila ingin mengambil Keputusan dalam pembelian saya meminta pendapat teman atau orang terdekat saya mengenai produk yang ingin saya beli. Jadi sangat berpengaruh. Mereka lebih cenderung memilih atau membeli produk yang di promosikan oleh influencer karena dapat membandingkan hasil review influencer satu dengan influencer yang lain.

Faktor personal dalam penelitian ini berpengaruh berdasarkan dari jawaban narasumber mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup, kebutuhan, dan tren yang relevan dengan usianya. minat atau hobi

dalam melakukan Keputusan pembelian sangat berpengaruh karena jika menyukai dan membutuhkannya saya akan melakukan transaksi di aplikasi tiktok. kebutuhan dan preferensi pribadi, seperti kepraktisan, harga terjangkau, dan desain yang menarik, mendorong saya untuk membeli produk tertentu di TikTok

Faktor aplikasi dari hasil penelitian ini 11 narasumber mengatakan faktor sosial juga berpengaruh dalam keputusan pembelian karena Trend di Tiktok sangat mempengaruhi dalam melakukan Keputusan pembelian karena di video Tiktok banyak berseliweran produk apapun yang trend dan itu dapat menarik minat beli terhadap produk tersebut peran tiktok dalam mempromosikan kreativitas produk di kalangan anak mudah terkhususnya mahasiswa. Menurut Ebert dan Griffin (2015) pengaruh budaya mencakup budaya (cara hidup yang membedakan satu kelompok besar dengan kelompok lain), subkultural (kelompok yang lebih kecil yang berbagi nilai bersama) dan kelas sosial (pemeringkatan budaya dari kelompok berdasarkan kriteria-kriteria tertentu seperti latar belakang, pekerjaan dan pendapatan).

Untuk mengatasi mahasiswa yang cenderung berbelanja impulsif di Tiktok shop dapat melakukan beberapa cara pendekatan yang bisa dilakukan. Mahasiswa perlu meningkatkan kesadaran diri tentang perilaku belanja mereka, belajar mengelola keuangan, dan mengembangkan kebiasaan belanja yang lebih bijaksana. Orang tua dan pihak kampus juga dapat berperan dalam memberikan pendampingan dan edukasi.

B. Saran

Bedasarkan kesimpulan diatas penulis memberikan saran sebagai pertimbangan dalam hal yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu, penelitian ini penulis sarankan bagi penulis lain yang ingin mendalami penelitian ini, karena penelitian ini hanya melihat pada sebagaimana Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Berbasis Aplikasi Pada Mahasiswa Febi Iain Palopo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abarca, Roberto Maldonado. “Keputusan Pelanggan.” *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2021, 2013–15.
- Abimanyu, Rifky, and Cecep Hermana. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari 2023, no. 1 (n.d.): 398–408. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7545920>.
- Adolph, Ralph. *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, 2016.
- Anastasya, Falya, Irwan Agus, and Bertha Meyke W Hutajulu. “Toko Nodent Store Berbasis Java Netbeans Di Buaran Jakarta Timur.” *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi Dan Komputer* 11, no. 2 (2021): 50–55.
- Anggriawan, Bryan. “Analisis Perencanaan Kreatif 8-11 Show Metro TV Sebagai Program Acara Variety Show Berita Pertama Di Indonesia.” *Digilib.Esaunggul*, 2022, 66–83. <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-3499-babIII.pdf>.
- ardiyansyah, M, Abdul Muid. “PENGARUH APLIKASI TIK TOK SHOP TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEBI UINSU)” 3, no. 1 (2023): 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>.
- Azhar. “Landasan Teori Penggunaan Aplikasi Pada Dunia Kerja,” 2022, 1–26.
- Buana, Universitas, and Perjuangan Karawang. “Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2020” 2, no. 3 (2023).
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. “MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)” 3, no. 1 (n.d.): 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.
- Abdul Fattah Nasution, M.Pd. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by MA Layout: Zulfa Cover: Nita Dr. Hj. Meyniar Albina. Jl. Cibadak, Astanaanyar, Bandung: CV. Harfa Creative, 2023.
- Fenti Hikmawati, M.Si. *Metodologi Penelitian*. PT RajaGrafindo Persada, Depok, 2021.
- Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by M.Si Dr. Patta Rapanna, SE. CV. syakir Media Press, 2021.
- Ngatno, MM. “BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN.Pdf.” Lembaga pengembangan dan penjaminan mutu pendidikan, 2022.

- Erwin, Musmulyadi, Inawati, and Suciati. "Keputusan Pembelian Interaktif B2C - B2B," 2021, 62.
- Fitri, Afriza Indah, and Selvi Ainul Inayah Dwiyantri. "Efektivitas Media Tiktok Dan Influencermendongkrak Penjualan Lippie Serum Raeccadipandemi Covid19." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)* 4, no. 1 (2021): 345–53. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>.
- Hidayat, S. *Keputusan Pembelian Konsumen*, 2019.
- Ii, B A B, A Keputusan Pembelian, and Keputusan Pembelian. "Keputusan Pembelian Pada Produk Dan Jasa." (*Soffjan Assauri*,) 4 (2021): 6–25.
- Ir.Numawati, M.M. *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*. Edited by MSi Dr. Nur fitriayu,S.E. *CV Pusaka BungawanPusaka Bungawan*. CV Pusaka Bungawan, 2020.
- Irlianti, Martalia, Dwita Razkia, and Ajeng Safitri. "Pengaruh Media Sosial (Tik Tok Shop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Kerja (Martalia Irlianti)." *IJPS : Indonesia Journal of Psychological Studies* 1, no. 1 (2023): 58–68.
- Ismunandar, Ismunandar, and Yuyun Ayu Lestari. "Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Lo'I Me'E Mbojo Di Kota Bima." *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* 5, no. 2 (2022): 101–11. <https://doi.org/10.29303/jseh.v5i2.54>.
- James Wongsosusanto, Elston Daerton. "Pengambilan Keputusan Penggunaan Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*. 3, no. 1 (2022): 1–20.
- Kadek, Luh, Budi Martini, Ejasa Sembiring, and Dan Frandy Paulus. "Customer Online Customer Ratingdan Onlinecustomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Model Fashion Pada Marketplace Toko Pedia Jakarta" 4, no. 1 (2022): 15–24. <http://jamas.triatmamulya.ac.id/>.
- Marbun, Bela, and Anuar Rasyid. "Pengaruh Tik Tok Shop Terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Riau." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 2 (2022): 29–40. <https://doi.org/10.35967/jkms.v11i2.7519>.
- Palopo, Iain, and Khafifa Sari. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIK TOK SHOP DI KELURAHAN BUNTU DATU KOTA PALOPO." IAIN PALOPO, 2023.
- Pendidikan, Jurnal, and Dan Konseling. "Pengaruh Strategi Digital Marketing Dalam Keputusan Pembelian Produk Camille Melalui Marketplace Shopee." Vol. 4, n.d.
- "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online" 22, no. 1 (2021): 1–28.

- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, Tryana. *PERILAKU KONSUMEN. Journal GEEJ*. Vol. 7, 2020.
- Pratiwi, Ketut Indah, and Kastawan Mandala. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta." *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 11 (2024): 3619–45.
- Sugiyono. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. ALFABETA, CV., 2020.
- Putra, Afrian Dwi, and Aslan Alwi. "Peran Aplikasi Pencarian Lokasi Rumah Sakit Dan Klinik Di Wilayah Kota Madiun Berbasis Android." *Komputek* 2, no. 2 (2021): 1.
- Slamet Widodo, S.S., M.Kes. dr.Festy Ladyani, M.Kes. *Buku Metode Penelitian*. PENERBIT CV SCIENCE TECHNO DIRECT PERUM KORPRI, PANGKALPINANG, 2022.
- Sobandi, Agus, and Bambang Somantri. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online." *WINTER JOURNAL* 1, no. 1 (2023).
- Solihin, Dede. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4, no. 1 (June 22, 2021): 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>.
- Sulistyawati, S.Si., MPH., Ph.D. *Metode Penelitian Kualitatif*. Tim. Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2023.
- Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. Edited by M.Si Dr. Ir. Try Koryati. Papong Kre. Banguntapan, Bantul-Jogjakarta (Kantor I): PENERBIT KBM INDONESIA, 2022.
- Turap. "Sumber Data Penelitian Kualitatif," no. 2 (2021): 1–17.
- Utami, Rahmi rosita dan rahayu tri. "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Gen Z Terhadap Keputusan Membeli Dalam Penggunaan Aplikasi Tik Tok." *Jurnal Lentera Bisnis* 12, no. 3 (2023): 2. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.967>.
- Wibowo, Tony, and Yudi. "Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam." *Conference on Business, Social Sciences and Technology* 1, no. 1 (2021): 2–9.
- Wijoyo, Sandy Gunarso. "Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat." *DARUNA: Journal of Communication* 3, no. 1 (2023): 109–14.

L

A

M

P

I

R

A

N

DAFTAR WAWANCARA

- Factor budaya
 1. Bagaimana nilai-nilai budaya anda mempengaruhi produk yang anda pilih di tiktok?
 Nilai-nilai budaya yang mempengaruhi produk yang saya pilih di tiktok melalui estetika, gaya hidup, komunitas berkelanjutan dan trend populer yang sesuai dengan preferensi pengguna.
 2. Apakah anda lebih cenderung membeli produk yang mencerminkan identitas budaya anda?
 Sebagai individu, saya mungkin lebih cenderung membeli produk yang mencerminkan identitas budaya saya karena hal itu dapat meningkatkan rasa kebanggaan dan koneksi dengan budaya saya.
 3. Seberapa penting rekomendasi dari teman atau komunitas budaya anda saat ini melihat produk tiktok?
 4. Apakah konten sosial (seperti perayaan/tradisi) mempengaruhi pilihan produk yang anda lihat dan beli di tiktok?
 5. Apakah melakukan pembelian di aplikasi tiktok lebih mudah di banding aplikasi lainnya dan kenapa anda lebih memilih di Tiktok?
- Factor sosial
 1. Seberapa besar pengaruh teman atau orang dekat anda dalam mengambil Keputusan untuk membeli produk di tiktok shope?
 2. Apakah anda lebih cenderung memilih membeli produk yang di promosikan oleh infleunser yang anda ikuti di tiktok mengapa ?
 3. Seberapa penting ulasan dan komentar dalam mempengaruhi Keputusan pembelian anda di tiktok shope.?
 4. Apakah anda merasa terdorong untuk membeli produk tertentu karena melihat banyak orang lain membeli di tiktok?
 5. Bagaimana media sosial terutama tiktok membangun identitas diri anda melalui produk yang anda pilih.?
- Factor personal
 1. Bagaimana usia dan kelompok anda mempengaruhi jenis produk yang anda beli di tiktok ?
 2. Seberapa besar pengaruh minat atau hobi pribadi anda terhadap Keputusan pembelian produk yang muncul di tiktok ?
 3. Apa kebutuhan atau preferensi pribadi yang mendorong anda untuk membeli produk tertentu di tiktok ?
 4. Apakah anda cenderung membeli produk di tiktok shop?
 5. Bagaimana pengalaman positif atau negatif sebelumnya dengan merek tertentu mempengaruhi Keputusan pembelian anda di aplikasi tiktok ini?

- Faktor aplikasi
 1. Bagaimana tiktok mempengaruhi Keputusan pembelian anda terhadap trend produk saat ini?
 2. Apa pengaruh terhadap minat beli anda terhadap peran tiktok dalam mempromosikan kreativitas produk di kalangan anak muda terkhususnya mahasiswa?
 3. Sejauh mana tiktok mengubah minat beli anda terhadap kontribusi pemasaran dan layanan oleh brand local?
 4. Bagaimana Algoritma tiktok mempengaruhi Keputusan pembelian anda?
 5. Bagaimana pengaruh live streaming tiktok dalam mempengaruhi Keputusan pembelian anda?



Wawancara Bersama responden Dirga Prodi Perbankan Syariah



Wawancara Bersama responden Rismuddin Prodi Perbankan Syariah



Wawancara Bersama responden dari prodi perbankan syariah yaitu Syakina,Haifah,Rismuddin dan Dirga



Wawancara bersama responden Triana utami prodi perbankan syariah



Wawancara bersama responden Afdal prodi ekonomi syariah

RIWAYAT HIDUP



Irsan, Lahir di Palopo pada Tanggal 05 Mei 2002. Penulis merupakan anak keempat dari 4 bersaudara dari pasangan seorang ayah Samsul dan Ibu Juhani. Saat ini penulis bertempat tinggal di Palopo, kel. Balandai, kec. Bara. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 90 Rampoang, kota Palopo. Kemudian, menempuh pendidikan di SMP 8 Negeri Palopo, kota Palopo hingga tahun 2015.

Pada tahun 2015 melanjutkan sekolah menengah atas di SMKN 2 Palopo, kota Palopo dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun yang sama 2018 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi pada program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam, Institut Agama Islam negeri (IAIN) Palopo