

Dinamika Belanja *Online*: Analisis Kondisi Ekonomi Pengguna TikTok Shop

Wini Anisa Apriliani ¹, Riva Zahra Rizkyani ², Nabila Khairunnisa ³,
Dafha Priatama ⁴, Khansa Aulia Syahidah ⁵, Bagas Putra
Budiono ⁶, Rama Wijaya Abdul Rozak ⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Pendidikan Indonesia

Jl. Dr. Setiabudhi No. 229 Bandung 40154 Jawa Barat

Korespondensi penulis: winianisa@upi.edu

Abstract. *Economic condition is an essential thing that needs to be considered as a reflection of fulfilling needs with a lifestyle that is in accordance with the separation between needs and desires. The purpose of this study was to determine the economic conditions of TikTok Shop users and their relationship to purchasing decisions. In addition, this study aims to determine purchasing patterns and consumer strategies in shopping activities. the method used is a quantitative approach with a questionnaire distributed through social media. The questionnaire contains four categories of questions that aim to determine purchasing patterns, shopping strategies, economic conditions and their relationship with purchasing decisions. This study reveals that the average income of Tiktokshop users belongs to the lower middle class. This condition affects consumer decisions in making purchases. On the other hand, with this income they do not feel burdened by living expenses. In addition, for some people economic conditions do not affect the pattern of their shopping activities.*

Keywords: *Economic Condition, Online Shopping, Purchasing Decision*

Abstrak. Kondisi ekonomi merupakan hal esensial yang perlu diperhatikan sebagai refleksi pemenuhan kebutuhan dengan gaya hidup yang sesuai dengan pemisahan antara kebutuhan dan keinginan yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi ekonomi pengguna TikTok Shop dan hubungannya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pembelian serta strategi konsumen dalam aktivitas belanja. metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan kuesioner yang disebarakan melalui media sosial. Kuesioner tersebut berisi empat kategori pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui pola pembelian, strategi belanja, kondisi ekonomi serta hubungannya dengan keputusan pembelian. Penelitian ini mengungkapkan bahwa penghasilan pengguna Tiktokshop rata-rata termasuk ke dalam kelas menengah ke bawah. Kondisi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Di sisi lain, dengan penghasilan tersebut mereka tidak merasa terbebani oleh biaya hidup. Selain itu, bagi beberapa orang kondisi ekonomi tidak mempengaruhi pola kegiatan belanja mereka.

Kata kunci: Belanja Online, Keputusan Pembelian, Kondisi Ekonomi

LATAR BELAKANG

Tren belanja di TikTok Shop telah menjadi fenomena yang menarik perhatian dalam ekosistem konsumen modern. Di platform ini, pembelian produk tidak hanya tentang kebutuhan, tetapi juga tentang gaya hidup, tren, dan interaksi sosial (Azmi Asshidqi & Yuliana, 2023). Namun, di balik kilauan sosial media ini, muncul masalah yang perlu diperhatikan dengan serius. Ketika kondisi ekonomi kurang stabil, pertanyaan mendasar muncul: apakah orang akan tetap memaksakan diri untuk berbelanja di TikTok Shop? Ini menjadi masalah karena adanya risiko bahwa perhatiankonsumen mungkin tidak mampu memenuhi kebutuhan dasarnya karena terjebak dalam pola belanja yang impulsif dan tidak terencana. Pola belanja impulsif yang dipengaruhi oleh promosi dan

harga murah dapat menyebabkan konsumen menghabiskan lebih dari yang seharusnya, terutama saat kondisi ekonomi sedang sulit (Amanda, 2022). Hal ini dapat mengakibatkan ketidakstabilan keuangan pribadi dan meningkatkan risiko terjerat dalam utang konsumtif. Pentingnya masalah ini terletak pada dampak jangka panjangnya terhadap kesejahteraan finansial dan keseimbangan keuangan individu. Jika pola belanja impulsif terus-menerus dibiarkan tanpa refleksi dan penyesuaian, dapat mengarah pada ketidakstabilan keuangan yang lebih besar, bahkan kemungkinan masalah seperti kebangkrutan atau ketidakmampuan memenuhi kebutuhan pokok.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Gebrina pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Umar Bin Al-Khatib (Studi Kasus: Generasi-Z Di Universitas Islam Indonesia Pengguna Tiktok). Universitas Islam Indonesia.” telah menyoroti pengaruh harga murah dan promosi dalam memicu pembelian impulsif, serta dampaknya terhadap perilaku ekonomi konsumen. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana perilaku konsumen di TikTok Shop dipengaruhi oleh kondisi ekonomi yang tidak stabil.

Kesenjangan dalam pengetahuan terletak pada kurangnya pemahaman mendalam tentang bagaimana perilaku konsumen di platform seperti TikTok Shop beradaptasi dengan perubahan kondisi ekonomi. Penelitian ini akan memberikan kontribusi baru dalam mengisi kesenjangan ini dengan menganalisis secara lebih rinci interaksi antara kondisi ekonomi, promosi, harga, dan perilaku belanja di TikTok Shop.

Aktivitas jual-beli di *e-commerce* mempengaruhi masyarakat dalam kemudahan, pada awalnya masyarakat mendatangi toko-toko untuk berbelanja kebutuhan, ketika adanya dampak kemajuan perubahan, pemenuhan kebutuhan lebih terdorong karena diskon yang didapatkan dari *e-commerce* lebih membantu masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah harga yang terjangkau, inovasi produk, dan strategi promosi yang menjangkau (Rusdi, M. 2019). Dalam meninjau bagaimana konsumen menentukan produk yang dibeli memiliki berbagai fokus mulai dari penawaran yang sesuai dan manfaat dari pengelolaan bisnis yang dijalankan berhasil dan mempengaruhi operasional bisnis dengan baik, bukan pada penawaran saja (Rusdi, M. 2019). Promosi yang menjangkau dianggap dapat memenuhi kebutuhan secara baik. Harga terjangkau dan promosi mengakibatkan adanya pembelian impulsif yang memengaruhi perilaku ekonomi pengguna. Metode promosi bermaksud menarik

ketertarikan untuk melakukan konsumsi yang berakibat penjualan yang meningkat signifikan dan timbulnya proses lainnya sebagai faktor munculnya *impulse buying* (Satria & Trinanda, 2019). Meskipun kondisi ekonomi tidak stabil, akan tetapi manusia akan tetap melakukan proses pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya proses tersebut, pola belanja dianggap dapat menjamin konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut akan memberikan dampak terhadap konsumen ketika menerapkan pola belanja secara terus menerus.

KAJIAN TEORITIS

Belanja Online

Penjualan *online* merupakan sistem terkini dalam sektor pemasaran interaktif dengan menghubungkan pembeli melalui dengan macam-macam hubungan, contohnya media sosial, program seluler, blog, email, serta teknologi eksplorasi, pendukung (SEO), dalam mencapai tujuan bagi hubungan yang lebih intens di dalam penjelasan (Ratu, E.P., & Tulung, E. J. 2022). Penjualan *online* terkini tidak sebatas terlihat menjadi bagian dalam aktivitas pembelian, tetapi juga menjadi faktor perubahan sosial budaya utamanya di lingkup banyak orang. Menurut Yuniar & Fibrianto dalam (Della, A. F et al) berpendapat bahwa penjualan online dipertemukan kepada orang banyak mulai pada tahun 1994, dengan akrab diketahui *electronic commerce* adalah aplikasi teknologi dengan internet sebagai tahapan negoisasi bisnis dengan aktivitas dagang.

Keputusan Pembelian

Pasaribu, N.,S., Simanjorang, E., F., S., & Marlina, S (2023) menjelaskan bahwa pertimbangan belanja pembeli adalah reaksi akhir dari macam-macam penentuan yang sudah dipertimbangkan serta disetujui oleh seorang pembeli. Menurut Firmansyah dalam (Veronica, N. Yuliana, Y. & Weny, W) berpendapat bahwa pertimbangan belanja adalah aktivitas penyelesaian kesukaran yang dijalani seseorang dalam menentukan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perbuatan atau lebih sesuai terhadap aksi yang akurat untuk berbelanja dalam langkah awal dari langkah metode penentuan keputusan.

Menurut doktrin yang dikemukakan Thomas & Pheteraf dalam (Pasaribu, N.,S., et al) diperoleh 4 parameter pada pertimbangan belanja, seperti:

1. Sepadan pada keperluan, pembeli melakukan belanja karena barang yang dipasarkan sepadan dengan keperluan dan materi yang diperlukan mudah didapatkan.

2. Kegunaan barang adalah impresi positif suatu produk berdasar pengalaman berbelanja.
3. Ketepatan dalam berbelanja merupakan barang yang tarifnya sepadan dengan mutu produk dan sepadan pada aspirasi pembeli.
4. Pemesanan kembali adalah situasi saat pembeli merasa cukup dengan negosiasi saat lampau, dengan bertekad untuk teratur melangsungkan negosiasi di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kondisi ekonomi dengan keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Data untuk penelitian menggunakan kuesioner google formulir yang ditujukan kepada masyarakat yang pernah menggunakan TikTok Shop. Kuesioner disebarluaskan secara luas melalui media sosial whatsapp dan instagram pada tanggal 05-11 April 2024 dan diisi oleh 138 orang, 23 laki-laki, 115 perempuan. Kuesioner ditunjukkan kepada seluruh masyarakat secara *online* agar dapat menjangkau wilayah yang luas.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Pertanyaan	Kategori	F	P
Usia	Remaja (12-25 tahun)	131	95,0%
	Dewasa (26-45 tahun)	6	4,3%
	Lansia (46-65 tahun)	1	0,7%
Jenis kelamin	Laki-laki	23	16,7%
	Perempuan	115	83,3%
Pendidikan	SD	0	0,0%
	SMP	2	1,4%
	SMA	64	46,4%
	D3, S1, S2, S3	72	52,2%
Pekerjaan	Bekerja	28	20,3%
	Belum Bekerja	110	79,7%
Penghasilan	<Rp500.000	42	30,4%
	Rp500.000-Rp1.000.000	47	34,1%
	Rp1.000.000-Rp2.000.000	35	25,4%
	Rp2.000.000-Rp3.000.000	6	4,3%
	>Rp3.000.000	8	5,8%

Keterangan:

F : Frekuensi

P : Persentase

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat dilihat bahwa responden perempuan lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini selaras dengan pendapat Siregar dkk (2023) yang menyatakan bahwa perempuan lebih sering belanja online karena kebutuhan psikologis yang lebih tinggi dibanding laki-laki. TikTok Shop juga merupakan salah satu platform belanja online paling banyak digunakan oleh remaja yang masih menempuh pendidikan. Mengeksplorasi barang dan belanja di *online shop* merupakan cara pelajar atau mahasiswa untuk mengistirahatkan diri sementara dikala sedang merasa tertekan dan stres (Rahardjo dkk, 2023).

Kuesioner penelitian terbagi menjadi empat bagian yaitu pola belanja, kondisi ekonomi, hubungan kondisi ekonomi dan strategi belanja dengan total 22 pertanyaan. Peneliti menggunakan jawaban tertutup empat kategori skala 1-4 dengan keterangan sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Pertanyaan dengan jawaban tertutup ini akan menghasilkan deskripsi kondisi ekonomi pengguna Tiktok Shop serta hubungannya dengan keputusan pembelian. Setiap jawaban dari pertanyaan selanjutnya akan diolah melalui tahapan sebagai berikut.

Data yang telah diperoleh dari responden akan dikelompokkan kemudian dimasukkan ke dalam tabel atau disebut dengan tabulasi. Tabulasi data ini akan menghasilkan jawaban yang bervariasi kemudian akan dianalisis untuk ditafsirkan dan dihubungkan dengan teori ekonomi dan psikologis. Teori ini diambil dari hasil penelitian terdahulu dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Tahapan terakhir penelitian ini yakni mendiskusikan semua tabulasi data, sehingga dapat menginterpretasikan seluruh hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang terbagi ke dalam empat bagian kembali dikelompokkan menjadi 2 jawaban. Bagian kegiatan belanja responden dapat memilih beberapa opsi jawaban dan bagian lainnya responden hanya dapat memilih satu opsi antara skala 1-4. Berdasarkan data yang telah terkumpul, jawaban responden ditampilkan dalam sebuah tabulasi data sebagai berikut:

Tabel 2. Tabulasi Data Kategori Kegiatan Belanja

No	Pertanyaan	Kategori	F	P
1.	Saya pernah berbelanja di TikTok Shop.	Ya	138	100,0%
		Tidak	0	0,0%
2.	<i>E-commerce</i> lain yang anda gunakan untuk belanja <i>online</i> .	Shopee	132	95,7%
		Tokopedia	48	34,8%
		Lazada	38	27,5%
		Blibli	2	1,4%
		Bukalapak	2	1,4%
3.	Alasan memilih TikTok Shop dibanding <i>E-commerce</i> lain.	Voucher diskon & gratis ongkir	94	68,1%
		Ulasan konsumen yang memuaskan	19	13,8%
		Harga yang lebih murah	91	65,9%
		Kualitas barang yang lebih baik	22	15,9%
		Banyak pilihan produk	39	28,3%
4.	Intensitas pembelian di TikTok Shop selama satu bulan.	Hanya sekali	51	37,0%
		2-3 kali	68	49,3%
		4-5 kali	14	10,1%
		6-8 kali	2	1,4%
		Lebih dari 10 kali	3	2,2%

Keterangan:

F : Frekuensi

P : Persentase

Berdasarkan data pada tabel 2 responden yang mengisi kuesioner ini merupakan orang yang pernah menggunakan TikTok Shop sesuai dengan subjek yang dituju. Shopee menjadi pilihan terbanyak untuk *e-commerce* lain, hal ini tidak diherankan karena shopee adalah aplikasi belanja *online* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia berdasarkan data SimiliarWeb. Promosi seperti voucher diskon dan gratis ongkir serta harga yang lebih murah yang diberikan oleh TikTok Shop menarik minat masyarakat untuk belanja di platform tersebut. Selain menarik minat, promosi dan harga yang lebih murah bisa menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam belanja di *e-commerce* (Mapaung & Lubis, 2022). Meskipun menurut data TikTok Shop menjadi pilihan aplikasi untuk belanja online dengan alasan adanya promosi dan harga yang lebih

murah, para pengguna TikTok Shop hanya melakukan pembelian dengan intensitas yang rendah.

Tabel 3. Tabulasi Data Kategori Kondisi Ekonomi Konsumen

No	Pertanyaan	Persentase			
		SS	S	TS	STS
1.	Penghasilan saya cukup untuk memenuhi biaya hidup selama satu bulan.	17,5%	52,4%	22,4%	7,7%
2.	Saya merasa mampu menghabiskan uang lebih banyak untuk barang konsumsi dibandingkan hiburan ekstra.	30,1%	42,0%	26,6%	1,4%
3.	Saya merasa terbebani oleh biaya hidup dan kebutuhan sehari-hari.	9,8%	27,3%	46,2%	16,8%
4.	Menurut saya TikTok Shop dapat digunakan oleh semua golongan ekonomi	23,4%	49,0%	7,7%	0,0%
5.	Menurut saya TikTok Shop dikhususkan untuk golongan ekonomi menengah ke bawah.	4,9%	22,4%	47,6%	25,2%
6.	Saya cenderung melihat-lihat saja barang yang ada di TikTok Shop bandingkan membelinya.	19,6%	55,9%	18,9%	5,6%

Keterangan:

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju

S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

Menurut data yang kami peroleh rata-rata penghasilan pengguna TikTok Shop kurang dari Rp500.000 dan jumlah tersebut cukup untuk membiayai kebutuhan hidup selama satu bulan. Penghasilan yang mereka miliki digunakan untuk pembelian barang konsumsi dibanding hiburan yang sejalan dengan teori kebutuhan Mashlow (dalam Safri, 2018). Mashlow menyatakan bahwa kebutuhan yang harus dipenuhi lebih utama adalah fisiologi yang paling dasar seperti makan, minum dan tempat tinggal. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga kemampuan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dengan penghasilan yang ada. Walaupun memiliki penghasilan yang tidaklah besar, responden tidak merasa terbebani oleh biaya hidup dan kebutuhan sehari-hari.

Tabel 4. Tabulasi Data Kategori Hubungan Kondisi Ekonomi dengan Perilaku Konsumen

No	Pertanyaan	Persentase			
		SS	S	TS	STS

1.	Saya merasa kondisi ekonomi saat ini memengaruhi keputusan saya untuk berbelanja di TikTok Shop.	21,7%	53,1%	20,3%	4,9%
2.	Saya cenderung belanja impulsif saat kondisi ekonomi sedang baik.	23,1%	49,7%	18,9%	8,4%
3.	Saya merasa perubahan kondisi ekonomi memengaruhi pola pembelian saya di TikTok Shop.	23,1%	51,7%	18,2%	7,0%
4.	Saya cenderung lebih hemat saat kondisi ekonomi sedang sulit.	50,3%	40,6%	7,7%	1,4%
5.	Ketika kondisi ekonomi sedang sulit saya lebih memprioritaskan harga yang murah.	53,2%	55,0%	7,0%	1,4%

Keterangan:

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju
 S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa kondisi ekonomi responden dapat memengaruhi keputusan untuk berbelanja di TikTok Shop. Perilaku impulsif terjadi saat kondisi ekonomi pengguna Tiktok Shop sedang stabil. Promo berupa gratis ongkir dan potongan harga yang diberikan oleh TikTok Shop menjadi faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif (Liska & Utami 2023). Promo tersebut akan membuat harga dari barang menurun dan dengan kemampuan melakukan pembayaran pengguna TikTok Shop pun tidak segan akan langsung membeli barang yang mereka inginkan (Marpaung & Lubis 2022). Tetapi fenomena tersebut akan berbanding terbalik ketika keadaan ekonomi pengguna TikTok Shop sedang sulit, mereka akan membatasi dan berhati-hati ketika mengeluarkan uang untuk belanja. Hal tersebut sejalan dengan teori konsumsi yang dikemukakan oleh Dusenberry (dalam Salwa, 2019) bahwa seseorang akan menyesuaikan tingkat konsumsi mereka dengan pendapatan yang dimiliki.

Tetapi bagi sebagian orang, kondisi ekonomi yang kurang baik dan kecenderungan belanja impulsif tidak selalu memengaruhi pola berbelanja di TikTok Shop. Ini mungkin karena faktor psikologis seperti dorongan untuk mendapatkan kepuasan segera atau keinginan untuk mengikuti tren dan gaya hidup yang ditampilkan oleh pengguna Tiktok Shop lainnya.

Dalam konteks ini, pengaruh sosial dan kebutuhan akan penerimaan masyarakat mungkin lebih kuat daripada pertimbangan ekonomi yang rasional. Selain itu, teori

impulsivitas konsumen oleh George Katona menunjukkan bahwa keputusan belanja dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional dan psikologis yang lebih dalam daripada hanya pertimbangan finansial. Oleh karena itu, bagi sebagian individu, meskipun ekonomi kurang stabil, dorongan untuk belanja impulsif di TikTok Shop tetap kuat karena pengaruh sosial dan psikologis yang kuat dari lingkungan belanja online tersebut.

Tabel 5. Tabulasi Data Kategori Strategi Belanja

No	Pertanyaan	Persentase			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya lebih suka belanja fashion dibanding kebutuhan pokok.	19,6%	35,0%	33,6%	11,0%
2.	Saya sering membandingkan harga barang tertentu di setiap E-commerce.	55,2%	36,4%	7,0%	1,4%
3.	Penting bagi saya untuk melihat ulasan atau testimoni konsumen lain sebelum membeli produk dari TikTok Shop.	74,8%	23,1%	2,1%	0,0%
4.	Penting bagi saya untuk mengetahui merek dan kualitas produk sebelum membelinya.	67,8%	28,7%	2,8%	0,7%
5.	Saya cenderung membeli barang sesuai dengan tren yang muncul di FYP TikTok.	11,9%	32,9%	34,3%	21,0%
6.	Saya memiliki motivasi tertentu untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.	15,4%	62,9%	18,9%	2,8%
7.	Saya memiliki kepercayaan dengan barang yang dijual di TikTok Shop.	10,5%	67,1%	21,7%	0,7%

Keterangan:

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju

S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan tabel 5 dapat kita simpulkan bahwa pengguna TikTok Shop memiliki perilaku konsumen yang unik dan cenderung sangat terlibat dalam proses pembelian *online*. Mereka tidak hanya sekedar membeli barang secara impulsif, tetapi lebih memilih untuk melakukan penelitian mendalam sebelum membuat keputusan pembelian dengan membandingkan harga barang di berbagai platform *e-commerce* serta mengetahui merek dan kualitas produk. Testimoni dari pengguna lain juga dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan berguna dalam mengevaluasi kelebihan dan kekurangan suatu produk.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen pengguna TikTok Shop menunjukkan bahwa mereka adalah konsumen yang cerdas dan berhati-hati. Mereka tidak hanya tergoda oleh penawaran harga yang menarik, tetapi juga memperhitungkan faktor-faktor seperti testimoni produk, kualitas, merek, dan kepercayaan terhadap platform tersebut sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Pengambilan keputusan ini sesuai dengan teori dari Engel (2000) dimana keputusan pembelian adalah mekanisme yang memiliki berbagai tingkatan, yaitu orientasi keperluan, investigasi informasi, penilaian alternatif pra penelitian, belanja, konsumsi, dan penilaian alternatif pasca penelitian.

Konsumen melakukan pembelian bukan semata-mata hanya untuk main-main saja, tetapi mereka memiliki dorongan tersendiri yang dapat memengaruhi perilakunya. TikTok memiliki fitur *For Your Page* yang digunakan sebagai media promosi untuk produk yang dijual. Dengan fitur ini produk bisa menjadi sebuah tren karena sebuah strategi *viral marketing*, kemudian akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian (Sarpiana dkk, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kondisi ekonomi terhadap pembelian di TikTok Shop, dapat disimpulkan menjadi beberapa bagian, bahwa pengguna TikTok Shop rata rata menginjak usia 17-19 tahun, di mana di usia tersebut ada pada usia remaja dan mayoritas dilatarbelakangi oleh mahasiswa, karyawan, dan sebagian kecil oleh Pelajar SMA/MA. Keinginan dalam berbelanja dengan penghasilan yang terbatas menjadi titik fokus yang mempengaruhi dalam perilaku ekonomi pembelian dengan memantaskan penghasilan dengan keinginan yang harus dipenuhi. TikTok Shop sebagai platform yang paling banyak digunakan sebagai e-commerce yang menunjang kegiatan jual-beli. Alasan pemilihan TikTok Shop sebagai platform berbelanja karena adanya voucher diskon dan gratis ongkir yang ditawarkan baik dalam memberikan bantuan dalam pembelian (Sari, Palah & Ambarwati, 2023). Pembelian yang dilakukan dalam penelitian ini dikatakan masih cukup stabil, karena penggunaannya rata-rata hanya sampai 2-3 kali dalam sebulan. Barang yang menjadi komponen pembelian penting bagi konsumen adalah *fashion*. Hal ini sejalan lurus dengan data yang menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop paling banyak digunakan oleh perempuan. Remaja Perempuan seringkali melakukan aktivitas belanja berlebihan pada produk *fashion* memiliki rasa minat dan gemar terhadap produk tersebut (Purnamasari & Tutiasri, 2021). Konsumen masih ada dalam pertimbangan mengenai kebutuhan dan juga keinginan yang dipenuhi dengan penghasilan satu bulan yang didapatkan.

Konsumen lebih memilih barang yang dapat dikonsumsi dibandingkan dengan hiburan semata. Ini berkaitan dengan perbedaan biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diberikan. Hal ini sesuai dengan teori utilitas yang dikembangkan oleh Fishburn (dalam Putri & Bharata, 2023). Teori utilitas mengatakan bahwa seseorang akan mengeluarkan uang untuk barang yang lebih besar manfaatnya dibandingkan dengan alternatif lainnya karena keterbatasan sumber daya. Konsumen merasa cukup dan tidak terbebani dengan kebutuhan sehari-hari yang harus dikeluarkan setiap harinya. Pengguna TikTok Shop sebagai platform belanja umum, dilatarbelakangi oleh semua golongan ekonomi, bukan hanya golongan menengah kebawah saja. Banyak dari konsumen menggunakan TikTok Shop bukan hanya sebagai platform berbelanja, tetapi juga sebagai hiburan semata sebagai gambaran produk dengan menggunakan fitur keranjang (Darullah & Tanamal, 2023). Dengan keadaan ekonomi yang sedang terjadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Kondisi ekonomi yang baik akan menimbulkan perilaku *impulsive* dalam pembelian karena perolehan penghasilan yang cukup besar. Sebaliknya, harga yang terjangkau menjadi hal prioritas dalam memenuhi kebutuhan saat kondisi ekonomi yang sedang sulit, konsumen meminimalisir dalam pembelanjaan dan memilih mana yang paling penting untuk dibeli. Kondisi ekonomi berpengaruh baik pada keputusan konsumsi (Harahap, Sitio & Mazidah, 2022). Pembelian tidak terpaku pada TikTok Shop saja, tetapi terhadap platform lain, seperti Shopee juga yang dapat memberikan harga lebih terjangkau dan masuk dalam penghasilan yang didapatkan antara usia remaja dan dewasa. Ulasan dan testimoni sebagai aspek kepercayaan konsumen terhadap barang yang dijual di TikTok Shop (Amelia dkk, 2022). Kualitas produk yang mengikat dan baik akan menumbuhkan situasi positif, kepercayaan, dan kesetiaan terhadap produk yang diusung (Zebadiah, Mulyati & Purnomo, 2023). Tren itu belum tentu menjadi aspek terpenting dalam pembelian, tetapi tergantung motivasi setiap konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas dan merk penting untuk keputusan membeli barang di TikTok Shop. Pembelian yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini, tergolong rasional, karena konsumen mencari kepuasan dalam berbelanja, dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, dan memiliki renungan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, menyesuaikan dengan kondisi ekonomi yang dianut saat ini.

Maka dari itu, para pelaku atau penjual di platform TikTok Shop dan juga platform *e-commerce* lainnya, diharapkan dapat memberikan kepercayaan tinggi kepada konsumen atau pembeli mengenai kualitas produk yang tinggi akan di jual dan juga

menentukan harga saing yang sehat sesuai dengan kondisi perekonomian yang terjadi. Sehingga, bisa memberikan dampak positif terhadap Pertumbuhan Ekonomi Nasional (PEN) melalui membayar pajak dari hasil penjualan di platform TikTok Shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi ekonomi sangat mempengaruhi keputusan untuk berbelanja di TikTok Shop. Saat kondisi ekonomi mereka stabil, pengguna Tiktok Shop cenderung lebih sering berbelanja, namun dengan memperhatikan faktor-faktor seperti testimoni produk, kualitas, merek, dan kepercayaan terhadap platform. Dengan adanya gratis ongkir dan potongan harga menjadi faktor lain mendorong pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop.

Rekomendasi dari penulis untuk penelitian selanjutnya, yaitu dengan menggunakan sampel yang variatif dan memberi cakupan luas terhadap objek penelitian. Dari hasil penelitian tersebut, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi pengetahuan dan wawasan bagi pembaca dalam mempertimbangkan pembelian secara bijak dan menghentikan pembelian impulsif.

DAFTAR REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024, January 10). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023#>
- Amanda, g. R. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Umar Bin Al-Khatab (Studi Kasus: Generasi-Z Di Universitas Islam Indonesia Pengguna Tiktok). Universitas Islam Indonesia.
- Azmi Asshidqi, A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh TikTok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5).
- Chan, F., G. Akhmad, I.&., Hinggo, T., H. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS*, 2(1), 151-159.
- Fatmawati, D. A. et al. (2022). Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Dampak Adanya *Online Shop* di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021. *JURNAL PARADIGMA: Journ of Sociology Research and Education*, 3(1).
- Harahap, T. R. Sitio, R., & Mazidah, H. (2022). The Influence of Ease of Use, Social Media, Price, and Consumer Trust On Purchase Intentions Using the TikTok Shop by Labuhanbatu Students. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6).

- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). Pengaruh shopping lifestyle dan harga diskon terhadap impulsive buying melalui media tiktok shop pada generasi z dan milenial di Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215-6223.
- Marpaung, I., & Lubis, F. (2022). Pengaruh iklan, sistem cod, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada tiktokshop (studi kasus pada mahasiswa uin sumatera utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 1477-1491.
- Pasaribu, N.S., Simanjorang, E. F. S., & Marlina, S. (2023). Analysis of The Effect of Flash Sales, Lifestyle, Rating Product, and Influencer Endorse on Consumer Purchase Decisions in The TikTokshop Application. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 6(3), 3307-3324.
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (Jurnal Representamen). Analisis resepsi remaja perempuan terhadap gaya hidup berbelanja fashion melalui tayangan video “belanja gak aturan” dalam akun tiktok @handmadeshoesby. *Jurnal Representamen*, 7(1), 79-91.
- Putri, A. P., & Bharata, W. (2023). Perilaku loyalitas konsumen berdasarkan teori utilitas dan model satisfaction-loyalty. *Journal of Applied Business and Economic*, 10(2), 57-172.
- Rahardjo dkk. (2022). Shopping to release stress? understanding the role of coping stress and gender on online shopping behavior in college students during the covid-19 pandemic. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 14(1), 114-123.
- Ratu, E.P., & Tulung, E. J. (2022). The Impact Of Digital Marketing, Sales Promotion, and Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention at Tik Tok Shop. *Jurnal EMBA*. 10(4), 149-158.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6 (2), 49-54.
- Safri, H. (2018). Pengantar Ilmu Ekonomi. Palopo: Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo.
- Salwa, D. K. (2019). Teori konsumsi dalam ekonomi islam dan implementasinya. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 3(2), 172-189.
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan pembelian pengguna e-commerce tiktok shop: Daya tarik konten, gratis ongkos kirim dan harga flash sale sebagai pemicu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 85-100.
- Sarpiana dkk. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1359-1367.
- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, N. (2023). Perilaku konsumtif mahasiswa berbelanja di e-commerce shopee pada masa pandemi dalam perspektif gender: Studi kasus mahasiswa prodi ekonomi islam Uinsu. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, 2(1), 115-128.
- Veronica, N. Yuliana, Y. & Weny, W. (2023). Analisis Pengaruh E- Wom Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/I dari Aplikasi Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2). 463-468.

Zebadiah, C. D., Mulyati, E., & Purnomo, A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap minat beli melalui fitur tiktok shop di PT. XYZ. *Jurnal Cahaya Mandalika*.