

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol. 21 No. 3 (2026): Agustus
DOI: 10.21070/ijler.v21i3.1607

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

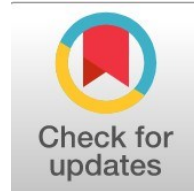
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

TikTok Shop Features and Consumer Purchase Decisions in Kuta Bali: Fitur TikTok Shop dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kuta Bali

Wafiqah Wafiqah, Wafikafika99@gmail.com (*)

Program Studi Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Deddy Junaedi, deddyjuna87@gmail.com

Program Studi Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Digital technology has changed how consumers search for product information and conduct online transactions. **Specific Background:** TikTok Shop integrates short video content, direct interaction, and shopping features in one application, making it relevant to consumer purchase decisions in Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali. **Knowledge Gap:** Prior research has discussed TikTok marketing, sales strategies, digital consumer behavior, product quality, price perception, and brand image, but has not fully explained consumer experiences in using TikTok Shop features through a qualitative approach in this location. **Aims:** This study aimed to analyze the use of digital technology in consumer purchase decision making and identify factors that encourage and inhibit purchases through TikTok Shop. **Results:** Interviews, observation, and documentation involving six informants showed that product video presentation, buyer reviews, live streaming, and products appearing on the For You Page helped consumers obtain information and build confidence before purchasing. Encouraging factors included discounts, free shipping, application ease of use, and viral products. Inhibiting factors included mismatch between product and description, unsatisfactory quality, delivery delays, and low trust in sellers. **Novelty:** The study provides a descriptive qualitative account of how specific TikTok Shop features are used by consumers during purchase decision making in Kuta. **Implications:** Sellers need to combine promotional strategies with product quality, accurate descriptions, reliable delivery, and consumer trust building.

Highlights:

- ♦ FYP exposure helped users obtain item information.
- ♦ Discounts, free shipping, and viral items encouraged transactions.
- ♦ Mismatch, poor quality, delays, and low seller trust discouraged buying.

Keywords: Digital Technology, TikTok, Consumer Purchase Decisions

Published date: 2026-07-09

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk bidang ekonomi. Pemanfaatan internet dan teknologi informasi mendorong transformasi sistem ekonomi konvensional menuju ekonomi berbasis digital, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk beradaptasi dengan berbagai tren digitalisasi yang terus berkembang [1].

Teknologi digital merupakan hasil perkembangan teknologi modern yang memungkinkan berbagai aktivitas dilakukan secara otomatis melalui sistem komputerisasi. Kehadiran teknologi ini telah membuka peluang yang luas dalam proses produksi, distribusi, dan pertukaran informasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Perkembangan tersebut juga mendorong pertumbuhan media komunikasi digital yang semakin beragam dan mudah diakses oleh masyarakat [2].

Dalam dunia bisnis, perkembangan teknologi digital dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran yang efektif. Media sosial digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun identitas merek, serta menyampaikan informasi kepada konsumen secara cepat dan luas. Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional [3].

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat sebagai media pemasaran digital adalah TikTok. Awalnya TikTok dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek, namun kini berkembang menjadi media promosi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha. Berbagai konten kreatif yang menampilkan ulasan maupun rekomendasi produk mampu menarik perhatian pengguna dan memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat [4]. Selain berfungsi sebagai media hiburan, TikTok juga menjadi sumber informasi produk yang dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen [5].

Efektivitas TikTok sebagai media pemasaran didukung oleh kemampuan platform tersebut dalam menyebarkan informasi secara cepat dan interaktif. Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, ulasan, maupun membagikan konten kepada pengguna lainnya. Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai salah satu media promosi digital yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen [6].

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga evaluasi pascapembelian [7]. Perkembangan teknologi digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai harga, kualitas, dan ulasan produk secara real-time sehingga membantu mereka dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya [8].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten yang disajikan secara singkat, menarik, dan informatif mampu membantu konsumen memahami karakteristik produk sebelum melakukan pembelian [9]. Selain itu, informasi produk yang disampaikan melalui media digital terbukti memengaruhi proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen [10]. TikTok juga berfungsi sebagai media promosi yang mampu membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian [11]. Faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek turut menjadi pertimbangan penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen [12].

Meskipun demikian, penelitian-penelitian sebelumnya masih memiliki fokus penelitian yang berbeda. Beberapa penelitian lebih menekankan pada dampak strategi pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen [9], sementara penelitian lain meneliti strategi pemasaran melalui media sosial TikTok untuk meningkatkan angka penjualan [10]. Penelitian lainnya membahas perilaku konsumen di era digital secara umum [11], sementara yang lain lebih berfokus pada pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian [12]. Perbedaan fokus tersebut menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya belum memberikan gambaran yang menyeluruh tentang cara berbagai fitur yang ada di TikTok Shop dimanfaatkan oleh konsumen dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, sehingga lebih fokus pada pengujian hubungan antar variabel dan belum mampu menjelaskan secara mendalam pengalaman konsumen dalam memanfaatkan berbagai fitur TikTok Shop, seperti video produk, For You Page (FYP), live streaming, ulasan pengguna, dan promosi selama proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat research gap berupa keterbatasan penelitian yang mengkaji secara komprehensif pengalaman konsumen dalam memanfaatkan berbagai fitur TikTok Shop melalui pendekatan kualitatif, khususnya pada masyarakat Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis secara mendalam peran berbagai fitur TikTok Shop dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong dan menghambat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman langsung dari konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh TikTok terhadap keputusan pembelian, kajian yang secara khusus menganalisis penggunaan teknologi digital dalam keputusan pembelian konsumen di TikTok pada masyarakat Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan teknologi digital pada platform TikTok dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong dan menghambat konsumen melakukan pembelian melalui TikTok.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis fenomena penggunaan teknologi digital

dalam keputusan pembelian konsumen melalui platform TikTok. Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali, dengan melibatkan pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop sebagai sumber data utama. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui interaksi langsung dengan informan penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian [13].

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada informan yang telah ditentukan untuk memperoleh informasi mengenai penggunaan TikTok dalam proses keputusan pembelian, sedangkan observasi dan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan serta hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop [13].

Teknik purposive sampling dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendalam dari informan yang memiliki pengalaman yang sesuai dengan fokus penelitian. Metode ini sering dipakai dalam penelitian kualitatif karena menekankan pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu agar informasi yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) berdomisili di Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali; (2) aktif menggunakan aplikasi TikTok; dan (3) pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Pemilihan informan dilakukan karena mereka dianggap mampu memberikan informasi yang relevan terkait penggunaan teknologi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Data hasil wawancara kemudian ditranskripsi dan dianalisis melalui proses reduksi data, pengelompokan tema, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Tema-tema yang muncul dalam penelitian ini meliputi pengaruh fitur TikTok terhadap keputusan pembelian, faktor pendorong pembelian, dan faktor penghambat pembelian melalui TikTok Shop. Pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh dari informan menunjukkan pola yang berulang (data saturation) sehingga dianggap telah mewakili fenomena yang diteliti.

Karakteristik para informan tersebut dipilih untuk memastikan bahwa seluruh informan memiliki pengalaman yang sesuai dengan fokus penelitian, sehingga informasi yang dikumpulkan dapat memberikan gambaran tentang penggunaan fitur TikTok Shop dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data guna menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama karena terlibat secara langsung dalam kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk menghasilkan temuan yang dapat dipercaya, penelitian kualitatif memerlukan pengujian keabsahan data melalui teknik triangulasi. Kredibilitas penelitian menunjukkan tingkat kesesuaian hasil penelitian dengan fakta yang ditemukan di lapangan. Oleh karena itu, observasi dilakukan secara berkesinambungan dan mendalam agar peneliti dapat memahami fenomena yang diteliti secara lebih komprehensif [14].

Selain menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode, peneliti juga melakukan member checking dengan mengonfirmasi hasil wawancara kepada informan. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil interpretasi yang dilakukan peneliti sudah sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh informan, sehingga meningkatkan kredibilitas dan keabsahan data penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Berdasarkan hasil observasi, masyarakat di wilayah tersebut cukup aktif memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, terutama media sosial TikTok. TikTok tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pencarian informasi produk, melihat ulasan konsumen, mengikuti tren produk yang sedang viral, serta melakukan transaksi melalui TikTok Shop. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan menggunakan TikTok setiap hari dan menjadikan platform tersebut sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian produk. Karakteristik informan penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

No	Informan	Usia	Keterangan
1	I1	28	Pengguna TikTok
2	I2	36	Pengguna TikTok
3	I3	25	Pengguna TikTok
4	I4	30	Pengguna TikTok
5	I5	38	Pengguna TikTok
6	I6	45	Pengguna TikTok

Berdasarkan Tabel 1, Informan dalam penelitian ini terdiri dari 6 konsumen yang telah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Informan dipilih karena mereka memiliki pengalaman dalam memanfaatkan TikTok sebagai media untuk mencari informasi produk serta melakukan transaksi belanja online.

1. Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kecamatan Kuta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Kuta. Sebagian besar informan menyatakan bahwa konten video yang ditampilkan melalui TikTok mampu memberikan informasi produk secara lebih jelas dibandingkan media promosi lainnya. Melalui video, konsumen dapat melihat bentuk produk, cara penggunaan, serta hasil penggunaan produk secara lebih nyata.

Sebagaimana disampaikan oleh informan 1 sebagai berikut:

“Saya biasanya melihat terlebih dahulu produk yang ditawarkan melalui aplikasi TikTok sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut saya lakukan karena menurut saya konten video yang ditampilkan di TikTok lebih jelas dan informatif, sehingga saya dapat memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai produk tersebut. Melalui video tersebut, saya bisa melihat bentuk asli barang, detail produk, cara penggunaan, serta hasil ketika produk tersebut digunakan. Dengan demikian, informasi yang saya peroleh menjadi lebih meyakinkan dibandingkan hanya melihat foto pada platform lain.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa video yang ada di TikTok memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk, sehingga menambah kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli.

Selain itu, ulasan dari pengguna dan video yang dibuat oleh pembeli sebelumnya membantu konsumen dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Fitur live streaming juga meningkatkan kepercayaan konsumen karena memungkinkan mereka memperoleh informasi produk secara langsung dari penjual serta mengajukan pertanyaan secara real time.

Hasil observasi menunjukkan bahwa masyarakat lebih tertarik pada promosi berbentuk video dibandingkan gambar statis. Produk yang sering muncul pada fitur For You Page (FYP) dan sedang viral cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen serta mendorong minat untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai media pemasaran digital yang efektif karena mampu menyajikan informasi produk secara menarik, interaktif, dan mudah dipahami.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi saja, melainkan juga menjadi sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Penyajian informasi melalui video, ulasan pengguna, dan live streaming memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik produk sehingga dapat mengurangi keraguan konsumen dalam mengambil keputusan. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin lengkap informasi yang diterima oleh konsumen, semakin besar pula rasa percaya mereka terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian karena informasi tentang produk disajikan dengan cara yang menarik, informatif, dan mudah dipahami [9], [10], [15].

Temuan ini dapat dijelaskan dengan menggunakan teori tentang keputusan pembelian yang menyatakan bahwa konsumen akan melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada penelitian ini, video produk, ulasan dari pengguna, dan fitur live streaming berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen selama tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Informasi yang lebih lengkap mengenai produk memberikan rasa percaya diri lebih bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian, sehingga risiko yang dirasakan menjadi lebih rendah. Jadi, semakin lengkap informasi yang diperoleh melalui TikTok Shop, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

Temuan ini menunjukkan bahwa berbagai fitur yang ada di TikTok Shop saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Video produk membantu konsumen untuk memperoleh informasi visual mengenai produk, sementara ulasan dari pengguna memberikan bukti berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya, dan fitur live streaming memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Kombinasi berbagai fitur tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi melainkan oleh integrasi berbagai informasi yang diperoleh konsumen selama menggunakan TikTok Shop.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran digital di TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penyajian konten yang menarik, informatif, serta interaktif. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik visual TikTok dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbagai konteks penelitian. Namun, penelitian ini menemukan bahwa fitur live streaming memiliki pengaruh yang lebih kuat karena memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa interaksi secara langsung merupakan salah satu faktor yang memperkuat keyakinan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, TikTok memiliki pengaruh terhadap pilihan pembelian konsumen di Kecamatan Kuta. TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, namun juga digunakan oleh orang-orang untuk mencari informasi mengenai produk sebelum bertransaksi secara online lewat TikTok Shop. Konten video di TikTok dianggap lebih menarik karena dapat menampilkan produk lebih jelas dibandingkan hanya gambar biasa. Konsumen bisa melihat tampilan produk, warna, cara

pemakaian, hingga kualitas barang lewat video yang ditampilkan oleh penjual maupun konten kreator. Hal ini meningkatkan keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa TikTok berperan dalam memengaruhi pilihan belanja konsumen melalui cara penyampaian informasi produk yang menarik, dan mudah dipahami. Hasil observasi dari peneliti menunjukkan bahwa masyarakat di Kecamatan Kuta cukup aktif dalam menggunakan TikTok, dan mereka lebih menyukai video promosi dibandingkan dengan gambar produk biasa. Produk yang sedang populer di TikTok juga dengan cepat menarik perhatian para konsumen.

Selain sebagai sarana hiburan, TikTok dimanfaatkan oleh konsumen untuk mencari informasi dan melihat review sebelum melakukan pembelian. Live streaming dari penjual juga menambah minat konsumen karena mereka bisa melihat produk secara langsung dan mendapatkan penjelasan mengenai kualitas barang tersebut. Oleh karena itu, TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ada di Kecamatan Kuta. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui TikTok berdasarkan hasil penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok

Faktor	Temuan Penelitian
Video Produk	Memberikan informasi produk dengan jelas
Ulasan Pengguna	Membantu menilai kualitas produk
Live Streaming	Meningkatkan kepercayaan konsumen
FYP	Menarik perhatian konsumen
Produk Viral	Menimbulkan ketertarikan untuk melakukan pembelian

Berdasarkan Tabel 2, faktor yang paling banyak dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok meliputi video produk, ulasan pengguna, live streaming, FYP, dan produk yang sedang viral. Video produk memberikan informasi yang lebih jelas mengenai bentuk, fungsi, dan cara pemakaian produk yang memudahkan konsumen dalam memahami penawaran yang ada. Selain itu, ulasan pengguna berfungsi sebagai sumber informasi penting karena pelanggan dapat mengetahui pengalaman orang lain sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Live streaming juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan karena memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Sementara itu, FYP dan barang yang sedang viral mampu menarik perhatian konsumen dan menimbulkan rasa penasaran untuk mencoba produk-produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang berpotensi mempengaruhi cara pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui penyajian informasi yang menarik, interaktif, dan mudah diakses.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh informasi yang diterima oleh konsumen sebelum mereka melakukan transaksi. Pada penelitian ini, video produk muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh karena dapat memberikan gambaran visual tentang bentuk, kualitas, dan cara penggunaan produk. Ulasan dari pengguna berfungsi sebagai bukti sosial yang membantu mengurangi ketidakpastian tentang kualitas produk, sedangkan fitur live streaming meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung dengan penjual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian konsumen di TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh kualitas informasi yang didapat selama pencarian informasi.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan pilihan produk [15]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai fitur yang tersedia pada TikTok, seperti video promosi, ulasan pengguna, dan *live streaming*, berperan dalam setiap tahapan proses keputusan pembelian tersebut. Dengan demikian, penggunaan TikTok dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 2, faktor yang paling sering disebutkan oleh informan adalah video produk, ulasan pengguna, live streaming, FYP, dan produk yang sedang viral. Kelima faktor ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih untuk memanfaatkan informasi yang ada di TikTok sebelum melakukan pembelian. Video produk memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh mengenai produk yang dijual, sementara ulasan pengguna membantu pembeli dalam menilai kualitas barang berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Selain itu, fitur live streaming memberi kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi secara langsung dari penjual, yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dijual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, melainkan juga berfungsi sebagai sumber informasi yang mendukung proses pengambilan keputusan dalam berbelanja. Konsumen menggunakan berbagai fitur yang ada untuk mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, TikTok memiliki peranan penting dalam membantu konsumen mengenali kebutuhan mereka, mencari informasi, menilai pilihan yang ada, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian.

Temuan ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya berperan dalam promosi, tetapi juga sebagai media untuk mencari informasi sebelum pembelian dilakukan. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa fitur For You Page (FYP) dan produk yang sedang viral menjadi karakteristik khas TikTok yang dapat meningkatkan rasa penasaran para konsumen. Ini menunjukkan adanya perbedaan dengan *platform e-commerce* lainnya,

```

graph TD
    A((ALUR PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK)) --- B((STEP 01))
    A --- C((STEP 02))
    A --- D((STEP 03))
    A --- E((STEP 04))
    A --- F((STEP 05))
    B --- C
    C --- D
    D --- E
    E --- F
    F --- B

```

The diagram illustrates the TikTok Purchase Decision Process (Alur Pengambilan Keputusan Pembelian Di TikTok) as a circular flow of five steps:

- STEP 01 (Konten TikTok):** The process begins with encountering TikTok content.
- STEP 02 (Pencarian Informasi):** The user searches for information related to the product or service.
- STEP 03 (Evaluasi Produk):** The user evaluates the product based on the gathered information.
- STEP 04 (Keputusan Pembelian):** The user makes a purchase decision.
- STEP 05 (Perilaku Pasca Pembelian):** The user's behavior after the purchase, which can lead back to the initial content discovery.

11/14

memuaskan, keterlambatan pengiriman, serta rendahnya tingkat kepercayaan terhadap penjual. Beberapa informan mengaku pernah menerima produk yang tidak sesuai dengan video promosi yang ditampilkan. Selain itu, kualitas produk yang tidak memenuhi harapan menyebabkan konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian berikutnya.

Keterlambatan pengiriman dan kondisi kemasan yang kurang baik juga menjadi keluhan yang sering disampaikan oleh konsumen. Oleh karena itu, sebagian besar konsumen cenderung memilih toko yang memiliki rating tinggi dan ulasan positif guna meminimalkan risiko ketidakpuasan setelah pembelian. Faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat pembelian konsumen di TikTok disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Faktor Pendorong dan Penghambat Pembelian di TikTok

Faktor Pendorong	Frekuensi (n=6)	Dominansi	Faktor Penghambat	Frekuensi (n=6)	Dominansi
Diskon	6	Sangat Dominan	Produk tidak sesuai dengan yang dijelaskan	6	Sangat Dominan
Gratis Ongkir	4	Dominan	Kualitas barang kurang memuaskan	6	Sangat Dominan
Produk yang Sedang Viral	6	Sangat Dominan	Keterlambatan pengiriman	2	Cukup Dominan
Ulasan Positif	6	Sangat Dominan	Rendahnya kepercayaan terhadap penjual	6	Sangat Dominan
Live Streaming	6	Sangat Dominan	Ulasan dan komentar negative dari pembeli lain	5	Dominan

Berdasarkan Tabel 3, faktor-faktor pendorong yang paling dominan berdasarkan hasil wawancara dengan 6 informan adalah promosi yang berupa diskon, fitur live streaming, ulasan positif atau rating, serta produk yang muncul di For You Page (FYP) atau sedang viral, yang masing-masing disebutkan oleh seluruh informan (6 dari 6 informan). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan informasi yang bersifat visual, interaktif, dan didukung oleh pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan untuk membeli. Selain itu, kemudahan dalam menggunakan aplikasi juga menjadi aspek utama karena dinyatakan oleh lima informan, sedangkan gratis ongkir diungkapkan oleh empat informan sebagai faktor yang dapat meningkatkan minat untuk berbelanja.

Di sisi penghambat, semua informan mengungkapkan bahwa adanya ketidaksesuaian produk dengan deskripsi atau video promosi, kualitas barang yang kurang memuaskan, serta rendahnya kepercayaan kepada penjual merupakan hambatan utama dalam berbelanja melalui TikTok Shop. Selain itu, lima informan menyatakan bahwa ulasan atau komentar negatif dapat menurunkan kepercayaan terhadap produk, sedangkan dua informan mengeluhkan keterlambatan pengiriman atau kondisi barang saat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa selain strategi promosi, kejujuran informasi tentang produk, kualitas barang, dan kepercayaan terhadap penjual adalah faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari perspektif teori perilaku konsumen, promosi seperti potongan harga dan gratis ongkir meningkatkan persepsi nilai karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, ketidaksesuaian antara produk dengan deskripsi, kualitas barang yang kurang memuaskan, serta tingkat kepercayaan yang rendah terhadap penjual meningkatkan persepsi akan risiko sehingga menghambat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen biasanya mempertimbangkan informasi yang didapat dari TikTok sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Informasi tersebut diperoleh melalui konten video, Ulasan pengguna, live streaming, atau produk yang sedang viral. Adanya fitur-fitur ini memudahkan konsumen untuk membandingkan produk dan menilai kualitas produk, sehingga dapat membantu proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, TikTok dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui video promosi yang menarik, siaran langsung, influencer, dan produk yang sering muncul di FYP. Hal tersebut membuat beberapa konsumen tertarik membeli produk tersebut baik karena rasa ingin tahu maupun karena tren yang sedang viral. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa review dan penilaian dari pembeli lain berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen saat berbelanja online. Konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk membeli produk yang memiliki banyak ulasan positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dalam kehidupan sehari-hari memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian melalui TikTok Shop. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi produk dan media transaksi digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa TikTok merupakan media pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui penyajian konten yang menarik dan informatif [9].

Selain itu, faktor-faktor seperti promosi, gratis ongkos kirim, ulasan positif, produk yang sedang tren, live streaming, dan kemudahan penggunaan aplikasi terbukti menjadi pendorong utama keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa informasi produk dan aktivitas pemasaran digital melalui TikTok mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian [10].

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen saat menggunakan TikTok Shop dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi dan psikologi. Dari sisi teknologi, kemudahan akses informasi, fitur live streaming, serta sistem transaksi yang terintegrasi membuat belanja bagi konsumen menjadi lebih sederhana. Di sisi psikologis, promosi, ulasan positif, dan produk yang sedang viral dapat meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan dalam pemasaran melalui TikTok tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan penjual memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform tersebut.

Di sisi lain, faktor-faktor seperti ketidaksesuaian produk, kualitas barang yang rendah, keterlambatan pengiriman, dan rendahnya kepercayaan terhadap penjual menjadi hambatan dalam proses pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen masih menjadi aspek penting dalam aktivitas belanja daring. Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan, rating toko, dan pengalaman pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi, ulasan positif, dan gratis ongkir merupakan faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen di platform digital. Akan tetapi, penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran di TikTok Shop tidak hanya bergantung pada strategi promosi, tetapi juga pada kemampuan penjual dalam mempertahankan kualitas produk dan membangun kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital harus diimbangi dengan kualitas layanan untuk menghasilkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap produk, tetapi juga oleh tren digital dan strategi pemasaran yang diterapkan melalui TikTok Shop. Produk yang sering muncul pada FYP, didukung ulasan positif, promosi menarik, dan interaksi melalui live streaming, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penggunaan teknologi digital melalui TikTok terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Kuta melalui penyajian konten video, ulasan pengguna, promosi, serta kemudahan akses informasi yang meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara daring.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali. TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana mencari informasi produk dan melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Konten yang menarik, ulasan konsumen, serta live streaming mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor pendorong dan faktor penghambat. Faktor pendorong meliputi promosi, gratis ongkir, produk yang sedang viral, ulasan positif, live streaming, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Sedangkan faktor penghambat meliputi ketidaksesuaian produk dengan promosi, kualitas produk yang kurang memuaskan, keterlambatan pengiriman, serta rendahnya kepercayaan terhadap penjual.

Hasil dari penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha digital, terutama bagi penjual yang menggunakan TikTok Shop, agar mereka lebih mengoptimalkan penggunaan konten video, fitur live streaming, serta mendorong ulasan positif dari konsumen sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Selain itu, pelaku usaha juga harus menjaga kesesuaian antara deskripsi produk dan kondisi produk yang diterima konsumen, meningkatkan kualitas produk, dan memberikan pelayanan yang baik untuk mengurangi hambatan dalam proses pembelian.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak informan atau menggunakan pendekatan kuantitatif maupun metode campuran, sehingga pengaruh setiap faktor terhadap keputusan pembelian dapat dianalisis dengan lebih menyeluruh. Selain itu, penelitian bisa dikembangkan dengan membandingkan perilaku konsumen di berbagai platform media sosial atau marketplace digital untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam proses penyusunan artikel ilmiah ini hingga selesai. Artikel ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada para dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, serta arahan ilmiah selama proses penelitian berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para narasumber dan pihak instansi terkait yang telah bersedia memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Selain itu, [ISSN 2598-9928 \(online\), https://ijler.umsida.ac.id](https://ijler.umsida.ac.id), published by [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](https://ijler.umsida.ac.id)

penulis turut berterima kasih kepada keluarga, teman, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun akademik sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis berharap artikel ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian penggunaan teknologi digital dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

References

1. N. Aprilia, B. Permadi, F. A. I. A. Berampu, and S. A. Kesuma, "Media Sosial sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis di Era Digital," *Utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, vol. 7, no. 2, pp. 64–74, Aug. 2023, doi: 10.30599/utility.v7i02.2669.
2. T. A. Berutu, D. L. R. Sigalingging, G. K. V. Simanjuntak, and F. Siburian, "Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern," *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, vol. 2, no. 3, pp. 358–370, Jul. 2024, doi: 10.61132/neptunus.v2i3.258.
3. D. Junaedi, U. Masruro, Jannah, R. Laili, A. P. Rianita, and H. Tamimah, "Peran Media Sosial dalam Mendukung Inovasi dan Digitalisasi UMKM," *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, vol. 1, no. 2, pp. 98–103, Dec. 2024, doi: 10.62387/hatta.v1i2.45.
4. S. P. Agustia, E. Sumastuti, and R. H. U. Puspitasari, "Analisis Pemasaran Digital Melalui Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik," *Media Ekonomi*, pp. 54–65, Jan. 2025, doi: 10.30595/medek.v23i2.18818.
5. E. Satria, "Keputusan Pembelian yang Ditinjau dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk," *Al Dzahab*, vol. 4, no. 2, pp. 92–102, Sep. 2023, doi: 10.32939/dhb.v4i2.2429.
6. I. Saputra and H. Yustati, "Analisis Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Minat Konsumen Berbelanja dalam Ekonomi Islam," *Product: Journal of Integrated Business, Management, Accounting Research*, vol. 1, no. 2, pp. 66–74, Dec. 2024, doi: 10.54373/product.v1i2.33.
7. M. S. Wahyuningrum, I. Febrilia, and N. F. Fidhyallah, "Pengaruh Online Consumer Reviews dan Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, vol. 4, no. 2, pp. 359–373, Feb. 2024, doi: 10.21009/jbm.k.0402.04.
8. A. S. Sari, N. Aprisilia, and Y. Fitriani, "Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif," *Indonesian Research Journal of Education*, vol. 5, no. 4, pp. 1023–1035, Jun. 2025, doi: 10.31004/irje.v5i4.3011.
9. F. Annisa, M. R. Fadli, N. Suherman, and I. F. A. Prawira, "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur," *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, vol. 4, no. 1, pp. 14–24, Jan. 2024, doi: 10.60036/jbm.v4i1.art2.
10. M. T. Baharudin, F. Gerhani, and S. Redjeki, "Analisis Strategi Pemasaran melalui Sosial Media TikTok dalam Penjualan di Sekawan.ties," *Jurnal E-Bis*, vol. 9, no. 2, pp. 1023–1035, Oct. 2025, doi: 10.37339/e-bis.v9i2.2587.
11. N. Fitria, "Perilaku Konsumen di Era Digital: Perspektif Ekonomi Makro dan Mikro," *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*, vol. 1, no. 1, pp. 29–34, Mar. 2025, doi: 10.60145/jdss.v1i1.47.
12. M. B. Sari and U. Soebiantoro, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas di Kota Surabaya," *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 851–858, Jul. 2022, doi: 10.37676/ekombis.v10i2.2663.
13. Q. Qomaruddin and H. Sa'diyah, "Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman," *Journal of Management, Accounting, and Administration (JOMAA)*, vol. 1, no. 2, pp. 77–84, Dec. 2024, doi: 10.52620/jomaa.v1i2.93.
14. A. S. Nurrahmah, A. L. Azzahra, and M. Wisnu, "Rancangan dan Langkah-Langkah Penelitian Kualitatif," *Qalam lil Muhtadiin*, vol. 3, no. 2, pp. 21–27, Dec. 2025, doi: 10.58822/qlm.v3i2.486.
15. B. N. Qalbi, A. A. Idris, and M. I. W. Haeruddin, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform TikTok Shop," *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Manajemen*, vol. 3, no. 2, pp. 406–417, Apr. 2024, doi: 10.30640/inisiatif.v3i2.2391.