



Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2020

Cutisah¹, Sungkono²

Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2}

Korespondensi penulis: mn20.cutisah@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, Sungkono@ubpkarawang.ac.id²

Abstract. *The tiktok application is a social media that has been widely used by Indonesian people, including students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Buana Perjuangan University, Karawang class of 2020. As students who both use the tiktok application, of course, they have heard of the phenomena that occur in this application, because a content that is posted on the tiktok application is very fast viral. The features in the tiktok application can be used to market a product such as in E-commerce and also content about products that are currently viral on fyp tiktok can influence buying interest among students. The purpose of this study is to determine the impact of using the tiktok application on buying interest in Management Study Program students at Buana Perjuangan Karawang University Class of 2020. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. This research study focuses on how the impact caused by the use of the Tiktok application on the buying interest of students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Buana Perjuangan University, Karawang Class of 2020. The results showed that there were positive and negative impacts from using the tiktok application on student buying interest, the positive impact is that it is easy for students to find information about products, can buy products at lower prices because of promos on tiktok live streaming. The negative impact that is caused is the emergence of consumptive behavior because spending money without careful consideration.*

Keywords: *Impact, Tiktok, Students, Buying Interest.*

Abstrak. Aplikasi tiktok merupakan media sosial yang sudah banyak di gunakan oleh masyarakat indonesia termasuk mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2020. Sebagai mahasiswa yang sama-sama menggunakan aplikasi tiktok tentu pernah mendengar fenomena-fenomena yang terjadi pada aplikasi tersebut, karena suatu konten yang di posting pada aplikasi tiktok sangat cepat viral. Fitur-fitur yang ada pada aplikasi tiktok dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk seperti pada E-commerce dan juga konten mengenai produk yang sedang viral di fyp tiktok dapat mempengaruhi minat beli di kalangan mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak dari penggunaan aplikasi tiktok terhadap minat beli mahasiswa prodi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2020. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Kajian penelitian ini berfokus pada bagaimana Dampak yang di timbulkan akibat dari penggunaan aplikasi Tiktok terhadap minat beli mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak positif dan dampak negatif dari penggunaan aplikasi tiktok terhadap minat beli mahasiswa, dampak positif yaitu mahasiswa mudah mencari informasi mengenai produk, dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah karena promo pada tiktok live streaming. Dampak negatif

yang di timbulkan yaitu timbulnya perilaku konsumtif karena membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang.

Kata Kunci : Dampak, Tiktok, Mahasiswa, Minat Beli.

LATAR BELAKANG

Melesatnya kemajuan teknologi di zaman modern kini memudahkan orang untuk melakukan segala macam aktivitas sehari-hari. Kemudahan dalam mengakses internet mengakibatkan semakin mudah pula seseorang untuk mengetahui perkembangan dunia dan membuat dunia seolah-olah menjadi sempit (Wahyudi dan Sukmasari, 2018:13) dalam (Haya and Hidayati 2022). Adanya smartphone yang mudah dibawa kemana pun, baik seseorang dari kelas menengah kebawah hingga kelas atas dapat mengakses internet untuk membuka aplikasi sosial media dengan smartphone kapan saja.

Aplikasi adalah suatu perangkat lunak komputer yang memanfaatkan kemampuan komputer langsung untuk melakukan suatu tugas yang diinginkan pengguna (Malimbe, Waani, and Suwu 2021). Banyak aplikasi yang menyediakan dukungan fitur untuk membuat konten video dengan fitur-fitur yang menarik di Smartphone (Malimbe, Waani, and Suwu 2021). Sedangkan media sosial merupakan wadah yang mampu menciptakan bermacam bentuk komunikasi dan pemberian berbagai macam informasi bagi semua kalangan masyarakat (Affandi and Wijayani 2022). Seiring dengan perkembangan teknologi dan kemajuan platform sosial media perusahaan berlomba-lomba mengupdate aplikasi mengikuti perkembangan trend. Salah satu platform sosial media yang memiliki banyak pengguna saat ini adalah aplikasi Tiktok.

Tiktok sendiri adalah suatu platform yang dalam penggunaannya sebagai media penyalur hobi ataupun kreativitas dengan cara mengunggah video hasil buatan mereka ke beranda Tiktok yang sering juga disebut FYP atau for your page (Setianingsih and Aziz 2022). FYP yang di maksud adalah halaman utama dari Tiktok yang menampilkan konten saat pertama kali membuka aplikasi Tiktok dan akan muncul video yang bertuliskan FYP (Malimbe, Waani, and Suwu 2021). Aplikasi Tiktok juga dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk oleh para pebisnis dengan membuat konten berupa video yang dibuat sekreatif mungkin dengan durasi panjang maupun pendek untuk tujuan menarik minat konsumen.

Tiktok juga mempunyai fitur Live Streaming sehingga bisa di manfaatkan sebagai media untuk mempromosikan produk agar dapat menarik pelanggan. Temuan penelitian

TikTok dipraktikkan untuk membuat fitur aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna (Setianingsih and Aziz 2022). Menurut (dataindonesia, 12 Juli 2022) Jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai sebesar 99,1 juta orang.

Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pengguna aktif Tiktok terbesar kedua di dunia Setelah Amerika Serikat.

Hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan dampak penggunaan aplikasi Tiktok telah banyak dilakukan walaupun secara eksplisit penelitian terkait minat beli mahasiswa di aplikasi Tiktok sangat terbatas apabila dibandingkan dengan penelitian dampak penggunaan aplikasi tiktok terhadap minat belajar mahasiswa. Beberapa penelitian terkait dengan dampak penggunaan aplikasi Tiktok diantaranya:

Pertama hasil penelitian Armylia Malimbe, Fonny Waani, & Evie A.A. Suwu (2021) yang mengkaji tentang Dampak positif dan negatif yang di timbulkan akibat dari menggunakan aplikasi Tiktok terhadap Minat Belajar, di kalangan Mahasiswa Jurusan Sosiologi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian ini menemukan dampak positif dan dampak negatif, dampak positifnya mahasiswa mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru sedangkan dampak negatifnya yaitu mahasiswa sering lupa waktu, menjadi kecanduan, tidak memperhatikan kesehatan.

Selain itu, penelitian kedua dilakukan oleh Meilla Dwi Nurmala, Stevany Afrizal, Tubagus Umar Syarif Hadi Wibowo (2022) meneliti Dampak Penggunaan aplikasi TikTok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa, salah satu penyebabnya karena meningkatnya budaya konsumtif pada mahasiswa yang menggunakan aplikasi Tiktok.

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak membahas terkait dampak penggunaan aplikasi Tiktok dengan mengarah pada hal yang positif maupun negatif. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penggunaan aplikasi tiktok terhadap minat beli mahasiswa Prodi manajemen universitas buana perjuangan karawang angkatan 2020.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Aplikasi Tiktok

Beberapa pengertian aplikasi Tiktok antara lain:

1. Tik Tok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek special, menarik dan unik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang kreatif dan dapat menarik perhatian banyak orang untuk melihat dan menonton video tersebut. Tidak hanya melihat dan menirukan, mereka juga dapat menuangkan berbagai video-video yang kreatif sesuai dengan ide-ide mereka (Affandi and Wijayani 2022).
2. Aplikasi Tik Tok, juga dikenal sebagai Douyin (Hanzi: 抖音短视频 ; Pinyin: Dǒuyīn duǎnshìpín; artinya "video pendek vibrato"), adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao yang dikembangkan oleh Beijing ByteDance Technology. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri dengan durasi video berkisar 15 sampai dengan 60 detik. Douyin pun melakukan ekspansi ke berbagai negara dengan mengusung nama baru, yaitu Tik Tok (M. Saputra 2021).
3. Tik Tok merupakan aplikasi jejaring sosial dan video musik asal China yang dikembangkan oleh pengembang Toutiao. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Aplikasi ini pertama kali dirilis pada September 2016 dan berjalan di platform iOS dan Android (Taubah 2020).
4. Tik Tok merupakan salah satu aplikasi yang paling terpopuler dan diminati di dunia. Tik Tok memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance pertama kali meluncurkan aplikasi yang memiliki durasi pendek yang bernama Douyin. Hanya dalam waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari (Adawiyah 2020).
5. Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik, menarik, dan bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Hasil dari video pendek ini bisa diperlihatkan ke teman-teman di sosial

media dan pengguna Tiktok lainnya. Aplikasi video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan tarian, gaya bebas, video unik dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreatifitas penggunanya menjadi konten kreator atau bisa di bilang juga sebagai Tiktokers (Malimbe, Waani, and Suwu 2021).

Indikator Aplikasi Tiktok

Berikut ini beberapa indikator penelitian dari aplikasi Tiktok yaitu:

1. Pengenalan produk
2. Produk viral
3. Review influnecer
4. Konten video endorsment
5. Penjualan live Tiktok

Pengertian Minat Beli Menurut Para Ahli

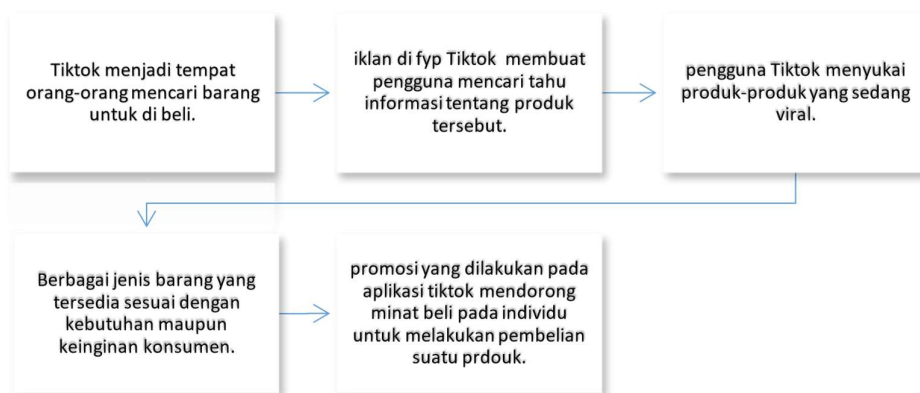
1. Menurut Pramono (2012: 136) dalam (Arianto & Difa, 2020) mengatakan Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.
2. Menurut Simamora (2012:231) dalam (Arohman 2019) “minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut”.
3. Priansa (2017:164) dalam (Andini and Lestari 2021) mendefinisikan minat beli sebagai bagian dari perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.
4. Menurut (Muzakki, 2013) dalam (Lestari and Novitaningtyas 2021) Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.
5. Minat merupakan sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk barang atau jasa berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk barang atau jasa (Arohman 2019).

Indikator Minat Beli

Indikator Minat Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:470) dalam (Arianto & Difa, 2020) adalah Komponen komponen indikator minat beli yakni:

1. Tertarik pada informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Jadi ingin memiliki

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi serta pengumpulan data melalui internet. Menurut Koentjaraningrat (1993) dalam (Malimbe, Waani, and Suwu 2021) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan tiga format, yakni deskriptif, verifikasi, dan grounded research. Karakteristik dalam penelitian kualitatif ini cenderung melakukan kajian yang cermat terhadap berbagai gejala sosial dalam masyarakat, baik secara individu ataupun dilakukan dalam kelompok sosial. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan (Malimbe, Waani, and Suwu 2021). Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Buana Perjuangan Karawang. Adapun subjek dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2020. Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2023 dan akan berakhir pada bulan Mei 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Hasil wawancara peneliti mengenai analisis dampak penggunaan aplikasi tiktok terhadap minat beli Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang terhadap 6 partisipan yang merupakan pengguna dari aplikasi tiktok, semua jawaban hampir sama. Jawaban dari partisipan yang mengatakan bahwa mereka sering membeli produk di aplikasi tiktok karena produk yang sedang viral ataupun karena terbawa review oleh tiktokers dan influencer terkenal sehingga sering membeli dan mencoba produk yang sedang viral di aplikasi tiktok.

Pembahasan

Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok

1. Dampak Positif

Dampak positif bagi pengguna aplikasi tiktok yaitu dampak yang memiliki manfaat bagi penggunanya. Keterangan dari **WS** (21) Mahasiswi prodi Manajemen Angkatan 2020, yang ketika di tanya apakah sering menonton orang berjualan secara live streaming di tiktok mengatakan bahwa: “Sering, karna beli produk pas live tiktok bisa turun harga atau gratis ongkir”. Lalu **SI** (20) Mahasiswi prodi Manajemen Angkatan 2020, juga mengatakan hal yang serupa bahwa: “iya, karena kebanyakan barang yg dijual di live tiktok itu ada promo sehingga saya menjadi tertarik untuk membeli”. Dari penjelasan partisipan tersebut dapat di katakan tiktok membawa dampak positif bagi para penggunanya dimana harga produk yang di jual di tiktok sering kali mendapatkan harga yang lebih murah dari harga asli maupun harga di tempat lain.

2. Dampak Negatif

Selain dampak positif dari penggunaan aplikasi tiktok ada pula dampak negatif yang di timbulkan. Keterangan dari **A** (20) Mahasiswi Prodi Manajemen Angkatan 2020 ketika di tanyakan mengenai apakah setelah menonton konten video endorsment di tiktok jadi melakukan pembelian pada produk tersebut padahal itu bukan barang yang sedang di butuhkan, lalu **A** mengatakan bahwa: “Sering seperti itu, lebih besar keinginan sih dari pada kebutuhan”. Lalu **Y** (22) mengatakan “kadang-kadang”.

Partisipan **WS** (21) pun mengatakan bahwa: “Iya saya sangat sering membeli produk yang tidak saya butuhkan setelah di endorse oleh influencer tiktok”. Dari penjelasan tersebut dampak negatif dari penggunaan aplikasi tiktok adalah timbulnya

perilaku konsumtif pada mahasiswa dimana mereka cenderung membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang.

Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa

Perkembangan sosial media yang semakin meningkat memang membawa banyak pengaruh, salah satunya yaitu mengenai dampak penggunaan aplikasi tiktok. Seperti keterangan dari partisipan **W** (21), **(MN)** (20), dan **WS** (21) prodi Manajemen Angkatan 2020 yang ketika ditayai tentang apakah setelah melihat review dari influencer muncul rasa ketertarikan untuk mencoba produknya, **W** mengatakan bahwa:

“Iya sering tertarik”. Lalu **MN** mengatakan “Ada beberapa barang yang dibeli karna penasaran dan meyakinkan untuk dibeli”. Sedangkan partisipan **WS** mengatakan bahwa: “Beberapa kali saya tertarik oleh brand yang di review oleh para influencer”.

Dari penuturan yang di sampaikan oleh partisipan tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan aplikasi tiktok memang berdampak pada minat beli mahasiswa

KESIMPULAN

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 di butuhkan 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 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.

Kesimpulan dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis bersama dengan 6 partisipan, 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.

DAFTAR REFERENSI

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia> Di Akses pada 08 April 2023

Annisa Haya, Afifah Nafiatun, and Ulfah Hidayati. 2022. "PENGARUH TERPAAN MEDIA

SOSIAL PADA AKUN TIKTOK JOGJAFOODHUNTER TERHADAP MINAT BELI

KONSUMEN Afifah Nafiatun Annisa Haya 1 ; Ulfah Hidayati 2 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta" 10: 122–34.

Malimbe, Armylia, Fonny Waani, and Evie A.A. Suwu. 2021. "Dampak Penggunaan Aplikasi

Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado." *Jurnal Ilmiah Society* 1 (1): 2.

Frida Eka Setianingsih, and Fauzan Aziz. 2022. "Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok

Terhadap Minat Beli Online Di Shopee." *Jurnal Administrasi Bisnis* 11 (2): 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>.

Arohman. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Sendang Agung Lampung Tengah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* 10–20.

Lestari, Budi, and Ivo Novitaningtyas. 2021. "Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2 (3): 150–59. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>.

Andini Praditha, and Martha Lestari. 2021. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN

BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA

Praditha Nurul Andini 1, Martha Tri Lestari S . Sos ., MM 2 Abstrak A . Pendahuluan

Saat Ini Masyarakat Sebagai Konsumen Di Era Modern Ini Cenderung Memiliki Kebias" 8 (2): 2074–82

Diki Affandi, and Isna Wijayani. 2022. "Social Media as Self Existence in Students Using Tiktok Applications." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 2 (3): 300–311. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v2i3.2108>.

Malimbe, Armylia, Fonny Waani, and Evie A.A. Suwu. 2021. "Dampak Penggunaan Aplikasi

Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi

- Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado.” *Jurnal Ilmiah Society* 1 (1): 2.
- Arianto, Nurmin, and Ad Sabta; Difa. 2020. “JURNAL DISRUPSI BISNIS” 3 (2): 108–19
- Muhammad Qudrat Nugraha, Imam Muhtadin, Makroen Sanjaya, and Deddi Fasmadhy Satiadharmanto. 2019. “Kualitas Pelayanan Institusi Pada Dosen Dan Tenaga Kependidikan Fisisp Universitas Muhammadiyah Jakarta.” *Journal of Innovation Research and Knowledge* 2 (8): 3095–3108.
- Saparwadi, Lalu. 2022. “Kesalahan Siswa Smp Dalam Memahami Masalah Matematika Bentuk Soal Cerita.” *Mathema: Jurnal Pendidikan Matematika* 4 (1): 1–12.
- Tiara, Shintia Kandita, and Eka Yuliana Sari. 2019. “Analisis Teknik Penilaian Sikap Sosial Siswa Dalam Penerapan Kurikulum 2013 Di Sdn 1 Watulimo.” *EduHumaniora | Jurnal Pendidikan Dasar Kampus Cibiru* 11 (1): 21. <https://doi.org/10.17509/eh.v11i1.11905>.
- Vina, Musyadad, Hanafiah, Rahman Tanjung, and Opan Arifudin. 2022. “Supervisi Akademik Untuk Meningkatkan Motivasi Kerja Guru Dalam Membuat Perangkat Pembelajaran.” *New York: Mac Millan Company* 5: 1936–41.