EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.4, No.1, November 2024

Eksplorasi Pengalaman Konsumen dalam Berbelanja di Tiktok Shop Kosmetik Skintific: Motivasi, Persepsi Sebagai Faktor Penentu

Putri Maurisni[1], Andi Lesmana[2]
[1,2]Universitas Pasir Pangaraian, Indonesia
E-mail: maurisniputri10@gmail.com[1], 123andilesmana@gmail.com[2]

Article History:
Received:16 Oktober 2024
Revised: 12 November 2024
Accepted: 13 November 2024

Keywords: *Pengalaman Konsumen, TikTok Shop. Motivasi Belanja, Persepsi Produk,E-commerce*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop produk kosmetik skintific, dengan fokus pada motivasi dan persepsi yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap 20 informan yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop yang pernah berbelanja produk kosmetik skintifik. Analisis data dalam penelitian ini mengikuti model Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk berbelanja produk kosmetik skintific di tiktok shop. Hal ini dikarenakan konten kreatif dan interaktif sangat menarik perhatian mereka. Interaksi positif antara penjual dan konsumen juga berkontribusi pada pengalaman belanja yang memuaskan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi penjual di TikTok Shop untuk mengembangkan konten yang menarik dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang dinamika perilaku konsumen di platform e-commerce, terutama dalam menggunakan media sosial.*

PENDAHULUAN

Di era digital, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan, terutama dalam pengalaman belanja di platform seperti TikTok. Setiap generasi memiliki karakteristik unik yang memengaruhi cara mereka berbelanja(Eisend & Kuss, 2019). Generasi *Baby Boomers*, meski lambat beradaptasi dengan teknologi, kini mulai melakukan pembelian online, tetapi lebih mempercayai rekomendasi dari orang terdekat. Generasi *Milenial*, dengan pemahaman teknologi yang baik, aktif di media sosial dan lebih skeptis terhadap iklan digital, sering melakukan riset sebelum membeli. *Milenial,* yang mengutamakan kemudahan dan efisiensi, lebih cenderung memilih merek yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan, serta dipengaruhi oleh ulasan online dan rekomendasi influencer. Sementara itu, Generasi Z, sebagai "*digital natives,"*

menganggap belanja di TikTok sebagai pengalaman interaktif dan hiburan, lebih suka produk yang mencerminkan identitas mereka, dan sering membuat keputusan pembelian impulsif berdasarkan rekomendasi influencer. Perbedaan ini menyoroti pentingnya bagi merek untuk memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing generasi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di platform digital(McDonald, 2022; Sanak-Kosmowska, 2022).

TikTok Shop telah menjadi fenomena yang signifikan dalam dunia *e-commerce,* memperluas fungsinya dari media sosial berbasis konten video menjadi platform komersial. Platform ini tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga telah membuka pintu baru bagi bisnis untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih interaktif. Perubahan ini terlihat dari meningkatnya popularitas TikTok di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Berdasarkan data yang diungkap oleh Statista pada Agustus 2024, Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna TikTok (www.cnnindonesia.com, 2024). Pertumbuhan ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar bagi TikTok dan, dengan peluncuran TikTok Shop, sebagai target potensial untuk ekspansi e-commerce berbasis sosial (Fleming, 2020).

Keberhasilan TikTok Shop disebabkan oleh kemampuannya untuk menghadirkan pengalaman belanja yang berbeda dari platform *e-commerce* lainnya. TikTok menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan promosi produk dalam satu wadah yang dinamis dan mudah diakses. Pengguna TikTok Shop dapat membeli produk langsung dari aplikasi, yang memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam proses belanja (Fleming, 2020). Fitur-fitur seperti *live streaming* memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan mereka, dan menampilkan produk secara real-time. Hal ini memicu perasaan *trust* dan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengalaman belanja tradisional, di mana interaksi antara penjual dan pembeli biasanya terbatas. Misalnya, seorang penjual kosmetik dapat menunjukkan cara penggunaan produk secara *real-time*, menjawab pertanyaan pembeli, dan memberikan penawaran khusus selama sesi live (Haenlein et al., 2020).Generasi Baby Boomers dan Generasi X, meskipun tidak terlalu aktif di platform seperti TikTok, masih dapat terpengaruh oleh konten media sosial yang mereka akses melalui anak atau cucu mereka, terutama jika menyangkut kebutuhan rumah tangga atau produk-produk tertentu yang diiklankan.

Secara keseluruhan, media sosial memiliki dampak signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen modern, karena memungkinkan interaksi dua arah yang lebih personal. Konsumen dapat langsung memberikan tanggapan, bertanya, atau bahkan bernegosiasi dengan penjual.Selain itu, konsumen dari semua generasi dapat menggunakan media sosial untuk melakukan riset dan mencari referensi dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian(Hsu, 2022; McDonald, 2022).

Banyak penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang mampu membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian oleh McDonald (2022)konsumen menggunakan media sosial untuk berbagai alasan, termasuk untuk mencari informasi produk, mendapatkan rekomendasi, dan mengevaluasi pengalaman pengguna lain. Kajian ini menunjukkan bahwa interaksi sosial di media sosial dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan iklan tradisional karena memberikan kesan yang lebih autentik(Meliawati et al., 2023).

Motivasi konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam memahami perilaku belanja, terutama dalam konteks *e-commerce* di media sosial. Motivasi ini biasanya dipengaruhi oleh faktor psikologis yang kompleks, yang dapat digolongkan menjadi motivasi hedonis dan motivasi utilitarian. Motivasi *hedonis* mencakup aspek emosional dan kesenangan, di mana konsumen mencari pengalaman yang memberikan kesenangan dan kepuasan pribadi. Sementara

itu, motivasi *utilitarian* lebih berfokus pada aspek praktis dari suatu produk, seperti kualitas dan harga yang terjangkau(Ardhiyansyah & Jaman, 2023; Espejo et al., 2024; Kohnert, 2007; Mardikaningsih et al., 2023; Meliawati et al., 2023).Di TikTok Shop, kedua jenis motivasi ini dapat berinteraksi satu sama lain. Konsumen tidak hanya datang untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, tetapi juga menikmati pengalaman belanja yang lebih menghibur dan interaktif.

Persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli juga mempengaruhi pengalaman belanja konsumen. Menurut (Harahap et al., 2022; Rosmini & Oktavia, 2024; Siringoringo et al., 2015)persepsi konsumen dibentuk dengan melibatkan konten video online, yang memengaruhi pengalaman berbelanja mereka di TikTok. Interaksi positif dan presentasi kreatif meningkatkan citra merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen secara keseluruhan di TikTok Shop.

Penelitian ini berkontribusi pada literatur e-commerce dengan memperkenalkan perspektif baru mengenai platform sosial sebagai sarana *e-commerce*. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana motivasi dan persepsi konsumen dibentuk dalam lingkungan *e-commerce* yang interaktif. Penelitian ini memiliki novelty yang signifikan karena mendalami aspek-aspek psikologis dan sosial yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks e-commerce berbasis sosial. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada perilaku belanja konsumen, tetapi juga mencoba mengungkapkan faktor-faktor psikologis yang memengaruhi motivasi dan persepsi mereka.

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis yang menggunakan TikTok Shop sebagai platform pemasaran. Dengan memahami motivasi dan persepsi konsumen, pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi target konsumen. Dari segi akademik, penelitian ini akan memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks e-commerce berbasis sosial, yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut di masa mendatang.

LANDASAN TEORI

Pengalaman Konsumen Berbelanja

Konsumen dewasa ini semakin selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka inginkan, mereka tidak lagi hanya membeli berdasarkan harga atau fungsi produk. Selain itu, pergeseran perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang semakin berkembang(Zahay et al., 2024). Kemampuan teknologi untuk menyediakan informasi yang cepat dan luas serta kemudahan akses produk melalui platform digital turut mengubah pola konsumsi generasi millennial dan generasi Z. Generasi millennial dan generasi Z diketahui menjadi golongan konsumen terbesar saat ini dan diperkirakan akan tetap mendominasi konsumsi global dalam beberapa tahun ke depan(Barta et al., 2023).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah fear of missing out dan hedonisme. Fear of missing out atau rasa takut ketinggalan tren menjadi salah satu pemicu perilaku konsumtif pada generasi millennial(Yang & Lee, 2022). Di sisi lain, gaya hidup hedonis juga dianggap sebagai salah satu faktor yang turut mendorong perilaku konsumtif di kalangan generasi millennial. Selain itu, norma subjektif juga memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen millennial(Rezaei et al., 2022). Kemajuan teknologi juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi generasi millennial. Model penerimaan teknologi menjadi model yang dapat menjelaskan bagaimana teknologi diterima dan digunakan oleh konsumen.

Motivasi Berbelanja

Dalam era digital saat ini, platform media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbagi informasi, berinteraksi dengan orang lain, dan melakukan aktivitas belanja online(McDonald, 2022). Salah satu platform media sosial yang saat ini populer di Indonesia adalah TikTok (Azizah et al., 2022), yang tidak hanya menawarkan konten hiburan tetapi juga menjadi sarana promosi dan penjualan bagi para pemasar.

Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan (Sanak-Kosmowska, 2022). Konten-konten promosi yang menarik dan rutinitasmengunggahpostingan di platform media sosial seperti TikTok dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif(Johne, 2023). Tiktok sebagai platform media sosial yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat, khususnya di Indonesia, telah menjadi sarana yang potensial bagi para perusahaan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan minat beli konsumen.

Persepsi Berbelanja

Dengan meningkatnya popularitas platform media sosial seperti TikTok, semakin banyak peluang bagi konsumen untuk terlibat dalam aktivitas belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasipersepsi konsumen terkaitandenganpengalamanbelanja mereka di TikTok(Meliawati et al., 2023).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku belanja impulsif konsumen di TikTok adalah gaya hidup belanja(Okunev, 2023). Gaya hidup belanja konsumen yang berorientasi pada kenyamanan dan hiburan dapat mendorong pembelian impulsif melalui platform ini. Di samping itu, motivasibelanjahedonik, yaitukeinginanuntuk memperoleh kesenangan dan pengalaman positif selama proses belanja, juga dapat berkontribusi terhadap pembelian impulsif di TikTok(Rosmini & Oktavia, 2024). Selain itu, kemudahan penggunaan dan fitur-fitur yang ditawarkan oleh TikTok Shop, seperti sistem pembayaran yang terintegrasi, dapat memfasilitasi perilaku belanja impulsif konsumen (Manzil & Vania, 2023). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan ketersediaan fitur pembayaran di platform e-commerce dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif (Manzil & Vania, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mengeksplorasi pengalaman konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop, dengan fokus pada motivasi dan persepsi yang menjadi faktor penentu. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dan mendapatkan perspektif subjektif dari konsumen terkait pengalaman mereka saat berbelanja melalui platform media sosial tersebut(Bairagi & Munot, 2019). Dengan pendekatan ini, peneliti berharap dapat memperoleh data yang bersifat deskriptif dan menggambarkan interaksi konsumen dengan TikTok Shop, serta bagaimana faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Informan penelitian ini terdiri dari pengguna aktif TikTok Shop yang berasal dari berbagai generasi, termasuk Generasi Z, Milenial, Generasi X, dan Baby Boomers. Pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, di antaranya adalah frekuensi penggunaan TikTok Shop, pengalaman berbelanja melalui platform tersebut, serta kemampuan untuk memberikan informasi yang relevan mengenai motivasi dan persepsi mereka. Dalam konteks penelitian ini, diharapkan informan dapat mewakili beragam perspektif yang berbeda berdasarkan

generasi dan pengalaman berbelanja yang bervariasi. Dengan demikian, jumlah informan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sekitar 15 hingga 25 orang, yang diambil dari berbagai latar belakang, seperti jenis kelamin, status sosial ekonomi, dan lokasi geografis.

Dalam proses pemilihan informan, teknik *purposive sampling* digunakan untuk mendapatkan individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti akan melakukan identifikasi terhadap calon informan yang sesuai berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Dalam tahap awal, peneliti mencari individu yang aktif menggunakan TikTok Shop dan bersedia untuk berbagi pengalaman mereka dalam wawancaran (Dubey, 2022). Selain itu, peneliti juga akan mempertimbangkan teknik *snowball sampling*, di mana informan awal dapat merekomendasikan informan lain yang juga relevan dengan topik penelitian. Kombinasi dari kedua teknik pemilihan informan ini diharapkan dapat menghasilkan data yang kaya dan beragam, yang sangat penting dalam penelitian kualitatif.Kriteria informan meliputi frekuensi penggunaan TikTok Shop minimal 3 kali dalam sebulan dan pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, memungkinkan fleksibilitas dalam menggali informasi yang relevan dari pengalaman informan

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi. Wawancara mendalam menjadi teknik utama, di mana peneliti berinteraksi langsung dengan informan untuk menggali pengalaman dan pandangan mereka secara menyeluruh. Dalam wawancara ini, peneliti akan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang berisi pertanyaan-pertanyaan terbuka, yang memungkinkan informan untuk menjelaskan pengalaman mereka dengan lebih bebas dan mendalam. Selain wawancara, observasi juga dilakukan untuk memahami konteks dan interaksi sosial yang terjadi di TikTok Shop. Peneliti akan mengamati interaksi antara pengguna dan penjual, serta cara konsumen melakukan pencarian dan pemilihan produk. Proses observasi ini diharapkan dapat memberikan data tambahan yang dapat memperkaya pemahaman peneliti mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop.Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan merekam wawancara dengan izin dari informan, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis dengan lebih akurat. Selanjutnya, transkrip dari wawancara tersebut akan dibuat dan dianalisis untuk menemukan tema-tema yang relevan dengan motivasi dan persepsi konsumen.

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti model Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan(Creamer, 2024; Creswell & Creswell, 2023). Pada tahap reduksi, peneliti mengorganisasi dan menyaring informasi dari wawancara dan observasi, menyoroti tema-tema utama seperti 'motivasi terhadap produk. Setelah itu, dalam penyajian data, hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan grafik yang menggambarkan frekuensi tema serta hubungan antara motivasi dan persepsi konsumen. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti menginterpretasikan data yang disajikan, mencermati pola-pola yang muncul, dan menjelaskan hubungan antara motivasi, persepsidi TikTok Shop. Penarikan kesimpulan ini juga mencakup penilaian terhadap relevansi temuan dengan teori yang ada dan implikasi praktis bagi penjual di TikTok Shop untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan antara 1 hingga 15 Oktober 2024, dengan melibatkan 20 informan yang aktif menggunakan TikTok Shop. Tujuan wawancara ini adalah untuk menggali pengalaman konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop, khususnya motivasi dan

persepsi yang menjadi faktor penentu dalam proses tersebut. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti frekuensi penggunaan TikTok Shop dan kemampuan mereka untuk memberikan informasi yang relevan. Wawancara dilakukan secara daring menggunakan aplikasi Zoom dan direkam dengan izin dari para informan agar dapat menghasilkan data yang akurat dan mendalam.

Dari hasil wawancara, banyak informan mengaku menggunakan TikTok tidak hanya untuk berbelanja, tetapi juga sebagai sumber hiburan dan inspirasi. Seorang informan dari Generasi Z menjelaskan, "*Saya sering berbelanja di TikTok Shop karena videonya menarik. Saya bisa melihat produk dalam cara yang menyenangkan*." Ini menunjukkan bahwa hiburan dan kreativitas dalam konten sangat memengaruhi motivasi konsumen untuk berbelanja. Selain itu, banyak informan juga mengungkapkan bahwa kemudahan berbelanja di TikTok Shop menjadi salah satu alasan utama mereka. Seorang informan dari generasi Milenial menambahkan, "*Saya suka bisa berbelanja sambil scroll di TikTok, semua terasa cepat dan mudah*."

Persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan di TikTok Shop juga menjadi hal yang penting. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka sangat memperhatikan ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli. Informan dari Generasi X mengatakan, "U*lasan dari orang-orang yang sudah membeli sangat memengaruhi saya. Saya lebih percaya rekomendasi dari pengguna TikTok lainnya daripada iklan*." Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain dibandingkan dengan iklan tradisional. Selain itu, banyak informan juga merasakan bahwa TikTok Shop menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Salah satu informan menyatakan, "*Saya suka mencari barang-barang trendy dengan harga miring, TikTok Shop banyak menawarkan itu."*

Pengalaman belanja yang menyenangkan di TikTok Shop tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada interaksi antara konsumen dan penjual. Banyak informan menekankan bahwa respons cepat dari penjual membuat mereka merasa lebih dihargai dan nyaman saat berbelanja. Seorang informan mengungkapkan, "*Ketika penjual cepat menjawab, saya merasa lebih nyaman untuk berbelanja. Itu membuat saya lebih percaya untuk membeli produk kosmetik skintific*." Interaksi yang baik ini berkontribusi pada pengalaman belanja yang positif, di mana konsumen merasa lebih terhubung dengan produk dan penjual. Selain itu, pengalaman visual yang kuat juga berperan penting, dengan banyak informan lebih suka melihat video produk daripada foto. Seorang informan dari generasi Milenial menambahkan, "*Saya lebih suka lihat video daripada foto, karena saya bisa lihat bagaimana produk digunakan*."

Dalam hal persepsi terhadap TikTok Shop sebagai platform e-commerce, beberapa informan mengungkapkan bahwa mereka lebih memilih TikTok Shop dibandingkan dengan platform lain karena pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menyenangkan. Seorang informan dari Generasi Z mencatat, "*TikTok Shop bikin belanja jadi lebih seru daripada situs belanja biasa. Saya bisa sambil nonton konten."* Namun, di sisi lain, ada juga kekhawatiran mengenai keamanan transaksi dan privasi data. Informan dari Generasi X mengatakan, "*Saya suka belanja di TikTok, tapi saya juga sedikit khawatir tentang data pribadi saya."* Hal ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok Shop memiliki daya tarik yang kuat, perhatian terhadap aspek keamanan tetap penting bagi konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara ini, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Pertama, konsumen menggunakan TikTok Shop tidak hanya sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai sumber hiburan dan inspirasi. Kedua, motivasi untuk berbelanja dipengaruhi oleh kenyamanan, kemudahan, dan hiburan yang ditawarkan oleh platform tersebut. Ketiga, ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, di samping

kualitas dan harga produk. Keempat, interaksi yang baik dengan penjual dapat meningkatkan kepercayaan dan menciptakan pengalaman belanja yang positif. Terakhir, meskipun banyak konsumen menikmati pengalaman berbelanja di TikTok Shop, perhatian terhadap keamanan transaksi dan privasi data perlu diperhatikan oleh platform untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana motivasi dan persepsi konsumen memengaruhi pengalaman mereka dalam berbelanja di TikTok Shop produk kosmetik Skintific.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di TikTok Shop produk kosmetik skintific dipengaruhi oleh berbagai motivasi dan persepsi yang beragam. Dari wawancara yang dilakukan, terdapat beberapa poin kunci yang perlu dibahas secara mendalam. Pertama, motivasi hiburan menjadi faktor signifikan dalam pengalaman berbelanja. Banyak informan menyatakan bahwa video kreatif di TikTok tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan teori motivasi yang menyatakan bahwa pengalaman positif dalam berbelanja dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Alwafi et al., 2016; Mardikaningsih et al., 2023)

Kedua, persepsi konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh ulasan dari pengguna lain. Rata-rata informan menekankan bahwa rekomendasi dari pengguna TikTok lain lebih berpengaruh dibandingkan iklan tradisional. Ini sejalan dengan teori sosial yang menyatakan bahwa individu cenderung dipengaruhi oleh opini orang lain dalam pengambilan keputusan (Burton et al., 2019). Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Javed et al. (2020), yang menemukan bahwa ulasan pengguna memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce.

Ketiga, interaksi antara konsumen dan penjual juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif. Informan mengungkapkan bahwa respons cepat dan komunikasi yang baik dari penjual membuat mereka merasa lebih nyaman dan dihargai. Teori keterlibatan (*Engagement Theory*) yang dikemukakan oleh Kahn (1990) menjelaskan bahwa interaksi yang baik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Ini juga diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa interaksi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen(Bray, 2024)

Jadi platform TikTok Shop menawarkan lebih dari sekadar transaksi jual beli. TikTok sebagai platform sosial telah menciptakan lingkungan yang mendorong interaksi antara penjual dan konsumen, yang mengubah cara konsumen berbelanja. Dalam konteks ini, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform *e-commerce*, tetapi juga sebagai medium hiburan yang memengaruhi perilaku belanja konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari pengguna lain menunjukkan pentingnya aspek sosial dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui influencer atau pengguna dengan banyak pengikut di TikTok dapat menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian konsumen. Pemasaran yang bersifat organik ini sangat relevan di era digital saat ini, di mana konsumen cenderung mencari informasi dari sumber yang dianggap lebih terpercaya.

Implikasi praktis dari penelitian ini sangat signifikan bagi para pelaku bisnis, terutama mereka yang beroperasi di platform TikTok Shop. Pertama, penting bagi penjual untuk mengembangkan konten yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Mengingat

hiburan memainkan peran kunci, penjual harus memanfaatkan elemen visual dan storytelling dalam video mereka untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Kedua, penjual harus meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen, seperti memberikan respons cepat dan membangun komunikasi yang baik, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari perspektif akademis, penelitian ini menambah wawasan tentang perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, khususnya dalam platform media sosial seperti TikTok. Temuan ini dapat dijadikan dasar bagi penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi dinamika interaksi sosial dalam e-commerce dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh konten kreatif dan elemen hiburan dalam pemasaran digital.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, termasuk motivasi hiburan, dan persepsi konsumen terhadap produk yang dibelinya. Hasil wawancara dengan informan mengindikasikan bahwa TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai platform transaksi, tetapi juga sebagai medium hiburan yang menarik. Persepsi konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain, menggarisbawahi pentingnya aspek sosial dalam pengambilan keputusan. Interaksi yang baik antara penjual dan konsumen berkontribusi pada pengalaman belanja yang positif, meningkatkan rasa percaya dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi penjual di TikTok Shop untuk mengembangkan konten kreatif yang menarik dan interaktif, seperti video demonstrasi atau tutorial, guna menarik perhatian konsumen. Selain itu, penjual harus meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui respons cepat terhadap pertanyaan dan umpan balik, serta mendorong pembeli untuk memberikan ulasan positif.Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggali lebih dalam pengaruh elemen psikologis lainnya, serta melakukan studi banding dengan platform e-commerce lainnya untuk memahami perbedaan dalam perilaku konsumen. Penelitian yang berfokus pada dampak jangka panjang dari pengalaman belanja di TikTok Shop terhadap loyalitas konsumen juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam. Dengan demikian, baik penjual maupun peneliti dapat memanfaatkan potensi TikTok Shop sebagai platform e-commerce yang inovatif dan efektif.

DAFTAR REFERENSI

Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*, *5*(2), 1–15.

Ardhiyansyah, A., & Jaman, U. B. (2023). Omnichannel Changing Hedonic Motivational Behavior? Creating Shopping Experience and Satisfaction Against Consumer Loyalty. *The Es Economics and Entrepreneurship*, *1*(03), 114–124.

Bairagi, V., & Munot, M. V. (2019). *Research Methodology*. CRC Press.

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*(September 2022).

Bray, G. A. (2024). TikTok Live Shopping and E-Commerce Integration: Seamless Shopping Experiences. *Law and Economy*, *3*(2), 1–5.

Burton, J. L., Gollins, J., McNeely, L. E., & Walls, D. M. (2019). Revisiting the relationship

between ad frequency and purchase intentions how affect and cognition mediate outcomes at different levels of advertising frequency. *Journal of Advertising Research*, *59*(1), 27–39.

Creamer, E. G. (2024). Visual Displays in Qualitative and Mixed Method Research. In *Routledge*. Routledge.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications, Inc.* (Sixth). SAGE Publications, Inc.

Dubey, D. P. K. and U. K. B. (2022). Research Methodology Techniques and Trends. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1). CRC Press.

Eisend, M., & Kuss, A. (2019). Research Methodology in Marketing: Theory Development, Empirical Approaches and Philosophy of Science Considerations. In *Research Methodology in Marketing: Theory Development, Empirical Approaches and Philosophy of Science Considerations*.

Espejo, L., Perez, N., Mendoza, C., & Gagarín, Y. (2024). A Systematic Review on Unique Characteristics of Generation Z and Their Impact on Purchasing Decisions. *Journal of Ecohumanism*, *4*(1), 12–25.

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), 886–894.

Hsu, H. (2022). Book Review "Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development." In *Information Technology & Tourism* (Vol. 24, Issue 1).

Johne, J. (2023). Effectiveness of Influencer Marketing. In *Effectiveness of Influencer Marketing*.

Kohnert, D. (2007). On the Articulation of Witchcraft and Modes of Production among the Nupe, Northern Nigeria. *Hexenglauben Im Modernen Afrika: Hexen, Hexenverfolgung Und Magische Vorstellungswelten (Witchcraft in Modern Africa: Witches, Witch-Hunts and Magical Imaginaries)*, *2116*, 39–61.

Mardikaningsih, R., Arifiana, A., Fahriza, F., Faramedina, N., & Dina, E. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja, Citra Destinasi, Dan Pengalaman Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pusat Pembelanjaan. *Jurnal Baruna Horizon*, *6*(1), 14–21.

McDonald, J. (2022). Social Media Marketing Workbook 2022. *Schmalenbach Business Review*, *40*(February), 303–329.

Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, *8*(1), 77–92.

Okunev, R. (2023). The Psychology of Evolving Technology. In *The Psychology of Evolving Technology*.

Rezaei, S. M., Sharifi, S., & Bakhshandeh, G. (2022). Influence of personalisation and hedonic motivation on repurchase intention: the mediating role of customer experience and loyalty. *International Journal of Services, Economics and Management*, *1*(1), 1.

Rosmini, R., & Oktavia, Y. (2024). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Generation Y Impulse Buying At Tiktok Shop in Batam City. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, *5*(2), 540–551.

Sanak-Kosmowska, K. (2022). Evaluating Social Media Marketing. In *Routledge*. Routledge.

Siringoringo, H., Dharmmesta, B. S., & Sugiharto, T. (2015). MODEL PENGARUH PERSEPSI AKAN TOKO RITEL MODERN PADA PENGALAMAN BERBELANJA. *Jurnal Manajemen*, 1–11.

Yang, Q., & Lee, Y. C. (2022). What Drives the Digital Customer Experience and Customer

Loyalty in Mobile Short-Form Video Shopping? Evidence from Douyin (TikTok). *Sustainability (Switzerland)*, *14*(17). https://doi.org/10.3390/su141710890

Zahay, D., Labrecque, L., Reavey, B., & Roberts, M. Lou. (2024). Digital Marketing: Foundations and Strategy. In *Cengage Learning*.