

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECARA  
ONLINE DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UIN WALISONGO  
SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata  
Satu (S1) Dalam Ilmu Psikologi



Disusun oleh:

Ila Azizah (1707016005)

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
WALISONGO SEMARANG**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
JURUSAN PSIKOLOGI  
Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang

Penulis : Ila Azizah

NIM : 1707016005

Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh Dosen Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo pada tanggal 24 Juni 2024 dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar strata I dalam Ilmu Psikologi (S.Psi).

Semarang, 24 Juni 2024

#### DEWAN PENGUJI

Penguji I

Dr. Baidi Bukhori, S. Ag., M.Si  
NIP. 197304271996031001

Penguji II

Dewi Khurun Aini, S.Pd.L., MA.  
NIP. 198605232018012002

Penguji III

Siti Hikmah, S.Pd., M.Si.  
NIP.197502052006042004

Penguji IV

Dra. Hj. Maria Ulfah, M.Si.  
NIP.1960068071986122001

Pembimbing I

Dr. H. Abdul Wahib, M.Ag.  
NIP.196006151991031004

Pembimbing II

Dewi Khurun Aini, S.Pd.L., MA.  
NIP. 198605232018012002

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

//



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

*Assalamu'alaikum. wr. wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah proposal skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECARA  
ONLINE DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UIN WALISONGO

Nama : Ila Azizah  
NIM : 1707016005  
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah proposal skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Komprehensif.

*Wassalamu'alaikum. wr. wb.*

Mengetahui  
Pembimbing I,

Dr. H. Abdul Wahib, M. Ag  
NIP: 19600615 199103 1004

Semarang, 17 Mei ..... 2024  
Yang bersangkutan

Ila Azizah  
170701600

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

*Assalamu'alaikum. wr. wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah proposal skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECARA  
ONLINE DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UIN WALISONGO

Nama : Ila Azizah  
NIM : 1707016005  
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah proposal skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Komprehensif.

*Wassalamu'alaikum. wr. wb.*

Mengetahui  
Pembimbing-II,

Dewi Khurun Aeni, S.Pd.I., MA  
NIP: 198605232018012002

Semarang, ..... 2024

Yang bersangkutan

Ila Azizah  
1707016005

## PERNYATAAN KEASLIAN

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ila Azizah  
Nim : 1707016005  
Jurusan : Psikologi  
Fakultas : Psikologi dan Kesehatan

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECARA ONLINE DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya.

Semarang, 24 Juni 2024



Ila Azizah

NIM 1707016005

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah Swt yang senantiasa memberikan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Di Tiktok Shop pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang" dapat diselesaikan dalam wujudnya sekarang. Solawat serta salam haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw. Semoga kita mendapatkan rahmat dan syafaatnya kelak di hari akhir.

Alhamdulillah, teriring rasa syukur atas limpahan kasih sayang Allah Swt. Dengan dukungan beberapa pihak, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih, pertama-tama penulis sampaikan kepada Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Imam Tufiq, M. Ag, dan segenap jajarannya yang telah memberi kesempatan berharga untuk menimba ilmu pada Program Studi Psikologi (S1) di Universitas Islam Negeri Walisomgo Semarang.

Kemudian ucapan terimakasih, penulis sampaikan kepada Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yakni Bapak Prof. Dr. Baidi Bukhori, M.Si. dan segenap jajarannya yang telah memberi kesempatan berharga untuk menimba ilmu pada Program Studi Psikologi (S1) di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Serta ucapan terima kasih, penulis sampaikan kepada pembimbing I sekaligus dosen wali Bapak Dr. H. Abdul Wahib, M.Ag. dan pembimbing II Ibu Dewi Khurun Aini, S.Pd.I., MA. Yang telah memberikan bimbingan, motivasi, memberikan kesempatan

waktu untuk menyelesaikan skripsi dan dorongan. Semoga beliau serta segenap keluarga selalu memperoleh rahmat dan ridha Allah Swt.

Terakhir ucapan terima kasih kepada segenap keluarga, orangtua, adik-adik, serta sahabat yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam mengerjakan skripsi yaitu Laras ari, Yuyun, dan Argiansah.

Penulis telah berusaha menyampaikan dan menganalisa data semaksimal mungkin, namun penulis menyadari keterbatasan dalam mengungkap dan menuliskannya. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun bagi penyempurnaan skripsi dan pengembangan keilmuan sangat berharga bagi penulis

Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangsih pada penelitian selanjutnya dan pada keilmuan psikologi Amin Ya Rabba'alamin.

Semarang, 24 Juni 2024

Penulis



**Ila Azizah**

NIM: 1707016005

## **PERSEMBAHAN**

*”Dengan rasa syukur dan bahagia atas selesainya skripsi ini penulis persembahkan sepenuhnya kepada dua orang yang paling berjasa dalam hidup saya, bapak dan ibu. Karena merekalah saya berada ditahap ini sampai akhirnya selesai. Tak luput dari itu saya persembahkan skripsi ini kepada anak perempuan saya terimakasih ya nak sudah hadir di dunia ini sebagai penguat dan penyemangat dalam masa-masa terpuruk.”*

**MOTTO**

*“Aku percaya bahwa setelah ada badai pasti akan ada pelangi”*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>MOTTO</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	9
F. Keaslian Penelitian .....	9
G. Penelitian Terdahulu .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	13
<b>A. Landasan Teori</b> .....	13
1. Perilaku Konsumen .....	13
2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen .....	21
3. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam .....	34
4. Keputusan Pembelian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	41
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian .....	41
B. Subjek Penelitian .....	42
C. Lokasi Penelitian .....	43
D. Data Dan Sumber Data .....	43
E. Teknik Pengumpulan Data .....	44

F. Teknik Analisis Data.....	47
G. Keabsahan Data.....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
A. Deskripsi Informan.....	53
1. Informan I (BS).....	53
2. Informan II (DL).....	54
3. Informan III (A).....	54
4. Informan IV (S).....	55
5. Informan V (L).....	56
B. Deskripsi Hasil Temuan Penelitian.....	56
C. Analisis Hasil Temuan.....	75
D. Pembahasan.....	80
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>92</b>
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Keputusan Pembelian Subjek I.....	59
Bagan 2 Keputusan Pembelian Subjek II.....	63
Bagan 3 Keputusan Pembelian Subjek III.....	67
Bagan 4 Keputusan Pembelian Subjek IV.....	70
Bagan 5 Keputusan Pembelian Subjek V.....	73
Bagan 6 Model Empiris Keputusan Pembelian Pakaian Di Tiktok Shop.....	74

**ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR IN BUYING DECISION CLOTHES ONLINE AT THE TIKTOK SHOP AMONG STUDENTS UIN WALISONGO SEMARANG**

**Abstrack**

**Abstrack:** Consumer behavior is the process of selecting, purchasing, and utilizing products to meet their needs. The purpose of this research to analyze factors that can influence consumer behavior in decisions to purchase clothes online at the tiktok shop among students at UIN Walisongo Semarang. The type of research is qualitative. The number of subject in this study was five people. Data collection technique used interview. And data analysis techniques through data collection, then reduction, data presentation, final verification of conclusion drawing. The result of this research show that there are five factors that influence consumer behavior in making decisions about purchasing clothes online at the tiktok shop. These five factors include good service, factors product quality factors, more economical price at the Tiktok Shop, lifestyle factors and social factors.

**Keywords:** *Consumer Behavior, Buying decisions, Tiktok Shop*

**Abstrak:** Perilaku konsumen merupakan proses pemilihan, pembelian, serta pemanfaatan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pakaian secara online di tiktok shop pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Jenis penelitian bersifat kualitatif. Jumlah subjek sebanyak lima orang. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara. Teknik analisis melalui pengumpulan data, reduksi, penyajian, verifikasi dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menemukan adanya lima faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian pakaian di tiktok shop pada kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Kelima faktor tersebut antara lain, faktor layanan didasari adanya layanan yang cukup baik dari Tiktok Shop. Faktor kualitas produk, faktor harga di Tiktok Shop lebih ekonomis. Faktor gaya hidup dan faktor sosial.

**Keywords:** *Perilaku konsumen, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Teknologi saat ini berkembang dengan sangat cepat, didorong oleh kemajuan pesat dalam bidang internet yang membuka berbagai peluang baru. Internet tidak hanya memungkinkan komunikasi yang lebih mudah serta cepat, tetapi juga memungkinkan interaksi serta transaksi yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan dari jarak jauh. Perkembangan ini telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Jika sebelumnya konsumen harus mengunjungi toko fisik untuk melakukan pembelian, kini mereka dapat berbelanja secara online menggunakan perangkat seperti handphone serta komputer. Hal ini memberikan kenyamanan lebih serta menghemat waktu, dikarenakan mereka bisa membeli barang ataupun jasa dari mana saja serta kapan saja tanpa harus meninggalkan rumah. Perubahan ini menunjukkan betapa pentingnya internet dalam kehidupan sehari-hari serta bagaimana teknologi terus membentuk macam kita berinteraksi serta melakukan bisnis.

Penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Seiring dengan kemajuan teknologi internet serta peningkatan penggunaannya, dunia perdagangan juga mengalami perkembangan yang signifikan. Produsen kini memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memasarkan barang, jasa, serta produk dagangan mereka. Bisnis yang beroperasi

dalam dunia digital ini dikenal sebagai e-commerce (perdagangan elektronik), yang mencakup berbagai aktivitas jual beli ataupun transaksi yang dilakukan melalui platform media sosial serta situs web. Perkembangan e-commerce telah membuka peluang baru bagi para pengusaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Dengan memasarkan produk secara online, para pengusaha dapat menjual barang mereka kepada konsumen dari berbagai daerah, bahkan dari luar negeri. Ini tidak hanya meningkatkan potensi penjualan, tetapi juga memperkenalkan merek serta produk mereka ke audiens yang lebih luas.

Konsumen ialah individu yang menggunakan produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan serta tujuan tertentu. Namun, setiap konsumen memiliki kecenderungan yang berbeda dalam memilih serta membeli produk ataupun jasa, yang terkait erat dengan perilaku konsumen. Loudon serta Bitta (1948) menyatakan bahwa: "Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services." Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan serta aktivitas fisik individu yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, ataupun membuang barang serta jasa. Perilaku konsumen melibatkan berbagai tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga pasca pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya kebutuhan ataupun masalah yang perlu diatasi. Selanjutnya, mereka mencari

informasi mengenai berbagai produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti internet, iklan, ulasan konsumen, ataupun rekomendasi dari teman serta keluarga.

Berdasarkan pernyataan di atas, perilaku konsumen ialah suatu proses pencarian untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang melibatkan beberapa aktivitas penting. Konsumen memulai dengan mencari barang ataupun produk yang mereka butuhkan, mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti internet, iklan, ulasan konsumen, ataupun rekomendasi dari teman serta keluarga. Setelah mengumpulkan informasi yang cukup, mereka memasuki tahap pemilihan, di mana mereka membandingkan berbagai produk ataupun jasa berdasarkan kegunaan, nilai jual, serta manfaat yang ditawarkan. Proses pemilihan ini melibatkan penilaian terhadap berbagai alternatif untuk menentukan produk ataupun jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Setelah memilih produk ataupun jasa yang dianggap paling sesuai, konsumen kemudian melakukan pembelian dengan mempertimbangkan harga, kebutuhan, serta manfaat dari produk ataupun jasa tersebut. Setelah memperoleh produk ataupun jasa, konsumen pasti menggunakannya sesuai dengan tujuan pembelian. Pengalaman penggunaan ini sangat penting dikarenakan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen serta persepsi mereka terhadap produk ataupun jasa tersebut. Tahap terakhir dalam proses perilaku konsumen ialah evaluasi, di mana setelah menggunakan produk ataupun jasa, konsumen

menilai apakah produk ataupun jasa tersebut memenuhi harapan serta kebutuhan mereka. Jika tidak sesuai, konsumen memutuskan untuk menyingkirkan barang tersebut, baik dengan cara membuangnya ataupun menemukan fungsi lain yang mungkin berguna. Memahami setiap tahap dalam proses perilaku konsumen ini sangat penting bagi perusahaan, dikarenakan dengan begitu, mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta responsif terhadap kebutuhan konsumen, meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan serta keberlanjutan bisnis.

Perilaku konsumen ialah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, ataupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan. Keputusan ini ialah pemilihan dari dua ataupun lebih alternatif pilihan, yang berarti konsumen memerlukan berbagai opsi untuk membuat keputusan yang tepat. Dalam konteks keputusan pembelian, konsumen biasanya membandingkan dua ataupun lebih produk ataupun jasa untuk mempertimbangkan aspek seperti kualitas, harga, serta manfaat sebelum memutuskan produk ataupun jasa mana yang akan dibeli.

Menurut Kotler serta Armstrong (2008), keputusan pembelian ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sejalan dengan itu, Schiffman serta Kanuk (2008) menyatakan bahwa pengambilan keputusan ialah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua ataupun lebih alternatif pilihan. Berdasarkan pemahaman ini, keputusan pembelian konsumen melibatkan pencarian informasi tentang berbagai produk

ataupun jasa. Konsumen akan membandingkan aspek-aspek seperti kondisi bahan, kualitas, harga, layanan, serta ulasan ataupun informasi dari konsumen sebelumnya. Setelah melalui proses evaluasi ini, konsumen akan memilih serta memutuskan untuk membeli salah satu produk ataupun jasa yang dianggap paling memenuhi kebutuhan serta preferensi mereka. Pemahaman tentang proses ini sangat penting bagi perusahaan dikarenakan memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran serta penawaran produk mereka agar lebih sesuai dengan apa yang dicari oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan serta mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Ada beberapa jenis e-commerce di Indonesia, salah satunya ialah TikTok. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform hiburan berbasis aplikasi mobile, kini telah berkembang menjadi platform belanja online yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen. Selain menyajikan konten hiburan, TikTok kini membantu konsumen mencari informasi mengenai berbagai merek pakaian, makanan, kosmetik, aksesoris, serta banyak lagi. Hal ini membuat masyarakat semakin tertarik untuk membeli kebutuhan mereka secara online dikarenakan lebih praktis serta efisien. Pengguna TikTok, termasuk kalangan anak muda seperti mahasiswa, dapat dengan mudah menemukan produk-produk yang mereka butuhkan melalui rekomendasi serta ulasan yang ada di platform ini. TikTok memungkinkan pengguna untuk melihat langsung produk yang ditawarkan melalui video-video pendek, yang memberikan gambaran lebih jelas mengenai

kualitas serta kegunaan produk tersebut. Misalnya, produk kosmetik seringkali dipromosikan melalui tutorial makeup, sementara merek pakaian dipamerkan melalui video fashion haul ataupun outfit of the day.

Dengan fitur-fitur ini, TikTok tidak hanya menjadi tempat untuk mencari hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi yang kaya bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, kemudahan akses serta berbagai pilihan produk yang ditawarkan membuat platform ini semakin populer di kalangan konsumen, terutama di kalangan anak muda yang lebih akrab dengan teknologi serta belanja online. Ini menunjukkan bagaimana TikTok telah berhasil memanfaatkan potensi e-commerce untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern dengan cara yang inovatif serta menarik. Seiring berjalannya waktu, para produsen semakin gencar dalam menciptakan serta mempromosikan berbagai model pakaian yang terbaru serta up-to-date untuk menarik perhatian kalangan mahasiswa. Mereka menyadari bahwa mahasiswa ialah segmen pasar yang aktif mencari tren terbaru, serta platform TikTok shop menjadi salah satu sarana yang efektif untuk menjangkau mereka. Melalui TikTok shop, para produsen dapat memamerkan produk-produk terbaru mereka melalui konten-konten yang menarik serta inovatif, seperti video fashion haul, try-on haul, ataupun fashion lookbook.

Dalam memutuskan pembelian suatu produk melalui e-commerce TikTok shop, perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang kompleks. Salah satunya ialah pengaruh dari konten yang mereka lihat di TikTok, seperti

video ulasan produk, testimoni pengguna, ataupun tutorial gaya berpakaian. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari sesama pengguna TikTok yang telah mencoba produk tersebut, sehingga konten-konten ini dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu, faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen ialah ketersediaan produk, harga, kualitas, serta kebijakan pengiriman ataupun pengembalian barang. Konsumen akan mempertimbangkan semua ini sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka juga dapat dipengaruhi oleh promosi ataupun diskon yang ditawarkan oleh produsen ataupun influencer di TikTok. Tidak hanya itu, faktor psikologis seperti kebutuhan untuk tampil modis ataupun keinginan untuk mengikuti tren juga dapat memainkan peran penting dalam pembelian produk fashion melalui TikTok shop. Mahasiswa seringkali ingin terlihat stylish serta up-to-date dengan tren terbaru, sehingga mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya serta kepribadian mereka. Dengan demikian, dalam memahami perilaku konsumen di e-commerce TikTok shop, perlu diperhatikan berbagai faktor yang kompleks serta dinamis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Para produsen serta pemasar perlu terus memantau tren serta kebutuhan konsumen serta beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di platform ini untuk tetap relevan serta kompetitif di pasar yang semakin beragam serta kompetitif. Studi pendahuluan peneliti terdapat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan individu membeli pakaian pada mahasiswa yang menggunakan marketplace tiktok shop

serta sudah melakukan pembelian dalam tiga atau empat bulan terakhir dari waktu pembelian.

Maka dari itu, peneliti sangat tertarik untuk melaksanakan penelitian “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECARA ONLINE DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG**”.

#### B. Fokus Penelitian

Untuk memperoleh penjelasan yang lebih lengkap serta mendalam tentang inti permasalahan ini, maka pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pakaian secara *online* di *TikTok shop* pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

#### C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pakaian secara *online* di *TikTok shop* pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

#### D. Rumusan Masalah

1. Apa alasan konsumen dalam melakukan pembelian pakaian secara online?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pakaian secara online di *tiktok shop*?

#### E. Manfaat Penelitian

Mengingat konteks serta rumusan masalah sebelumnya, hasil penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Teoritis: Sumbangan ilmu pengetahuan mengenai psikologi konsumen yang meliputi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian.
2. Praktis: Supaya peneliti dapat mengerti cara melakukan analisa dan hal ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti agar mengetahui secara mendalam faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk membeli pakaian secara online melalui e-commerce Tiktok Shop. Serta diharapkan bermanfaat bagi masyarakat dan mahasiswa sebagai tambahan informasi terkait perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diTiktok Shop.

#### F. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang sudah melakukan penelitian dengan tema yang sama tetapi berbeda dalam hal kriteria subjek, metode analisis, tempat serta letak variabel.

#### G. Penelitian Terdahulu

1. Lian Sugiarti & Sazili (2022), Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam Membeli Produk Pakaian Secara Online di Desa Air Lelangi Kecamatan Ulok Kupai Kabupaten Bengkulu Utara. Hasil penelitian memakai

3 (tiga) indikator diantaranya ialah pertama konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan saat memilih produk konsumen yang bermacam-macam model tidak terlepas dari kebutuhan dalam mempertimbangkan kualitas dan efektivitas produk/jasa tersebut. Kedua, estimasi waktu mengenai akan berapa lama waktu pengiriman barang sampai ke alamat konsumen berkisar 3-7 hari pengiriman. Ketiga, metode transaksi (metode pembayaran) konsumen lebih memilih menggunakan metode pembayaran tunai di tempat atau COD.

2. Aprilda Y. & M. Asyari syahab, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Melalui Online Shop. Hasil dari penelitian yang sudah diteliti yakni 1) Rangsangan pemasaran sebagian faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian online. 2) faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian online ialah karakteristik individu yang mengikuti tren berbelanja online, pengaruh dari teman, sibuk dan lain-lain. 3) proses konsumen memutuskan untuk membelididi toko online ialah pemilihan produk, merk, toko, waktu, jumlah pembelian dan cara transaksi.
3. Ni Kadek Devi A.A (2017), Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. Yang hasil penelitiannya ialah keputusan membeli di online shop mahasiswa jurusan ekonomi angkatan 2017 dipengaruhi oleh

faktor kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen.

4. Tisa Agustina (2022), Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-commerce Jd.Id (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pakuan). Hasil penelitian ada beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi 1) indikator budaya kelas atau kondisi ekonomi sangat mempengaruhi perilaku konsumen. 2) indikator sosial dengan komponen yang digunakan diantaranya keluarga, gaya hidup, dan kelompok referensi menunjukkan bahwa tingkat sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Jd.Id. 3) indikator pribadi salah satu komponen pribadi adalah pekerjaan responden yang memadai, sehingga pekerjaan menjadi variabel yang dominan dipertimbangkan dalam perilaku pembelian konsumen, kemudian ada faktor usia juga mempengaruhi perilaku terdapat faktor yang lain yakni peran dan status ternyata mempengaruhi responden dalam membeli produk fashion di JD.ID dimana dipengaruhi oleh keluarga, kelompok, dan organisasi. 4) indikator psikologis, pertama komponen kepribadian pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama. Kedua persepsi ialah lebih merujuk pada pembentukan citra produk yang dilandasi pada informasi yang diperoleh dari pemasaran serta lingkungan. Ketiga motivasi bahwa responden memiliki motivasi yang relatif sedang dalam melakukan pembelian produk fashion JD.ID. Keempat keyakinan melalui belajar dan bertindak orang akan memperoleh keyakinan dan sikap.

5. Wirdayani wahab (2024) Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Shop Di Kalangan Mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen pada marketplace tiktok shop ialah melalui hastag, dan diikuti oleh komentar, viral, dan keterlibatan pengguna. Beberapa faktor tersebut mempunyai pengaruh positif serta signifikan, sedangkan terdapat tiga faktor yang tidak mempengaruhi serta menimbulkan pengaruh negatif seperti trend dan iklan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Ada beberapa ahli yang berpendapat dalam mendefinisikan tentang perilaku sebagai berikut:

- a. Notoatmodjo, (2010) mengartikan perilaku sebagai totalitas dari pemahaman serta aktivitas seseorang beserta faktor internal (perhatian, persepsi, motivasi, fantasi, sugesti, pengamatan, serta sebagainya) serta faktor eksternal (lingkungan, fisik, sosial, ekonomi, budaya, politik serta sebagainya). Jadi dari pendapat diatas perilaku seseorang dapat dibentuk oleh faktor internal maupun kondisi faktor eksternalnya.
- b. Okviana (2015) perilaku ialah segenap manifestasi hayati individu dalam berinteraksi dengan lingkungan, mulai dari perilaku yang paling nampak sampai yang tidak nampak dari yang dirasakan sampai yang tidak dirasakan. Jadi perilaku ialah perwujudan kehidupan individu dalam berinteraksi di sekitar lingkungan sosialnya yang diperlihatkan serta dirasakan secara langsung ataupun tidak langsung.
- c. Perilaku ialah respon ataupun reaksi seorang individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya, (Notoatmojo, 2010). Menurut pendapat diatas perilaku ialah suatu respon individu terhadap dorongan dari luar artinya jika ada dorongan yang positif akan

menimbulkan sikap yang baik tergantung dengan stimulus yang ada dalam diri individu.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, perilaku ialah reaksi seorang individu tergantung stimulus yang berasal dari luar (eksternal) ataupun dari dalam diri (internal) individu, serta hasil dari interaksi individu dengan lingkungannya.

Konsumen ialah individu, kelompok ataupun organisasi yang memakai produk/jasa agar memenuhi kebutuhan. Berikut ialah pendapat para ahli serta menurut Undang-Undang R. I mengenai definisi konsumen:

- 1) Menurut Philip Kotler, seorang pionir dalam bidang pemasaran, konsumen tidak hanya sekedar individu yang melakukan pembelian barang ataupun jasa, tetapi juga ialah pihak yang memiliki peran penting dalam menentukan arah serta keberhasilan suatu bisnis. Kotler mengartikan konsumen sebagai semua individu serta rumah tangga yang melakukan transaksi pembelian, baik untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun keluarga mereka. Lebih dari sekedar pembeli, konsumen memiliki peran yang krusial dalam menilai apakah barang ataupun jasa yang mereka beli layak digunakan secara berkelanjutan. Mereka berperan sebagai penilai atas kualitas, nilai, serta manfaat yang diberikan oleh produk ataupun jasa tersebut. Dengan demikian, pandangan

serta preferensi konsumen menjadi kunci dalam membentuk strategi pemasaran serta pengembangan produk yang sukses.

- 2) Wira Suteja, seorang pakar dalam bidang manajemen serta layanan pelanggan, menyatakan bahwa konsumen bukan hanya sekadar penerima barang ataupun jasa, tetapi juga ialah pembentuk pandangan tentang suatu perusahaan. Mereka memiliki kekuasaan untuk menilai kualitas pelayanan, kenyamanan, serta apakah perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Pandangan serta pengalaman konsumen dapat secara signifikan mempengaruhi reputasi serta citra suatu perusahaan. Oleh dikarenakan itu, memberikan pelayanan yang memuaskan serta memenuhi harapan konsumen menjadi kunci bagi kesuksesan perusahaan dalam mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar mereka.
- 3) Menurut Az Nasution, seorang akademisi yang ahli dalam bidang ekonomi serta konsumen, konsumen ialah individu yang menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, ataupun orang lain. Mereka tidak membeli barang serta jasa dengan maksud untuk dijual kembali, tetapi untuk digunakan sesuai dengan tujuan tertentu. Konsumen memanfaatkan barang serta jasa tersebut untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga

kebutuhan yang lebih spesifik serta unik. Dengan demikian, konsumen menjadi poros utama dalam dinamika pasar, dikarenakan keputusan pembelian mereka akan memengaruhi permintaan atas produk serta jasa, serta menggerakkan roda ekonomi secara keseluruhan.

Dari ketiga pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen ialah individu ataupun rumah tangga yang memperoleh barang serta jasa untuk kebutuhan pribadi ataupun keluarga mereka. Mereka memiliki kekuasaan untuk menilai kualitas, kenyamanan, serta manfaat dari barang serta jasa yang mereka peroleh, serta berhak untuk membentuk pandangan tentang perusahaan yang menyediakan produk ataupun jasa tersebut.

Kemudian, Perilaku konsumen ialah bidang studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi melakukan proses pemilihan, penerimaan, penggunaan, serta penolakan terhadap produk, layanan, pengalaman, ataupun ide-ide untuk memenuhi kebutuhan serta keputusan mereka. Studi ini juga melihat dampak dari proses ini tidak hanya pada konsumen itu sendiri, tetapi juga pada masyarakat secara luas. Dengan memahami perilaku konsumen, dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana keputusan pembelian dibuat, baik oleh individu, kelompok, maupun organisasi. Studi perilaku konsumen memungkinkan individu untuk menjelajahi

dinamika kompleks di balik setiap keputusan pembelian. Ini mencakup faktor-faktor psikologis, sosial, ekonomi, serta budaya yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, individu dapat mengetahui bagaimana individu menafsirkan informasi, membentuk preferensi, mengevaluasi alternatif, serta akhirnya membuat keputusan pembelian. Tidak hanya pada tingkat individu, studi perilaku konsumen juga melibatkan analisis terhadap keputusan pembelian dalam konteks kelompok ataupun organisasi. Ini mencakup dinamika interaksi antar individu dalam kelompok ataupun antara departemen dalam organisasi yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan kolektif. Melalui pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, baik pada tingkat individu, kelompok, maupun organisasi, dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta responsif. Kita dapat menyesuaikan produk, layanan, serta pengalaman dengan kebutuhan, keinginan, serta preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas merek, serta mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Perilaku konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Jusuf (2018), merujuk pada kondisi di mana konsumen melakukan proses pemilihan, pembelian, serta pemanfaatan produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan ataupun kegiatan mereka. Ini mengacu pada tindakan yang

dilakukan oleh individu dalam memilih, membeli, serta menggunakan barang ataupun layanan yang tersedia di pasar. Studi perilaku konsumen memperhatikan berbagai aspek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ini mencakup pertimbangan mengapa konsumen memilih ataupun tidak memilih suatu produk ataupun jasa, kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, bagaimana cara konsumen melakukan pembelian, serta di mana tempat konsumen melakukan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor ini, kita dapat lebih memahami motivasi, preferensi, serta perilaku konsumen. Melalui studi perilaku konsumen, maka dapat mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara individu maupun dalam konteks kelompok ataupun masyarakat. Ini melibatkan pemahaman terhadap faktor-faktor psikologis, sosial, ekonomi, serta budaya yang memengaruhi perilaku konsumen.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, individu dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta responsif. Ini termasuk pengembangan produk ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, penyesuaian harga yang sesuai, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan demikian, studi perilaku konsumen memainkan peran penting dalam membantu perusahaan untuk memahami pasar mereka serta mencapai kesuksesan bisnis.

Pada umumnya, perilaku konsumen ini dibagi menjadi 2, antara lain ialah (Anisa & Sitohang, 2021):

1) Perilaku konsumen yang bersifat rasional menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan yang logis serta objektif. Beberapa ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional antara lain:

- a) Konsumen akan menentukan produk sesuai kebutuhan mereka. Mereka melakukan analisis untuk memastikan bahwa produk yang akan mereka beli benar-benar dapat memenuhi kebutuhan ataupun masalah yang mereka hadapi.
- b) Produk yang sudah ditentukan ataupun dibeli memberikan manfaat yang baik bagi konsumen. Konsumen memilih produk yang mereka yakini akan memberikan nilai tambah serta memenuhi ekspektasi mereka.
- c) Konsumen akan membeli produk dengan kualitas yang aman. Mereka cenderung memilih produk yang telah terbukti kualitasnya serta dapat diandalkan dalam penggunaannya.

d) Konsumen akan memilih produk yang harganya ekonomis ataupun terjangkau. Mereka melakukan perbandingan harga serta nilai produk dengan produk serupa lainnya untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik dari uang yang mereka keluarkan.

2) Sementara itu, perilaku konsumen yang bersifat irasional menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor-faktor yang emosional ataupun tidak rasional. Beberapa ciri dari perilaku konsumen yang bersifat irasional antara lain:

a) Konsumen lebih tertarik pada penayangan iklan serta promosi di media cetak ataupun sosial. Mereka dapat terpengaruh oleh pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan tanpa melakukan evaluasi yang mendalam terhadap produk tersebut.

b) Konsumen membeli produk branded yang harganya cukup mahal. Mereka mungkin tertarik untuk memiliki produk merek terkenal tanpa mempertimbangkan nilai fungsional ataupun kebutuhan sebenarnya dari produk tersebut.

- c) Memilih ataupun membeli produk yang tidak sepadan dengan kebutuhan, melainkan berdasarkan gengsi serta gaya hidup. Konsumen mungkin akan memilih produk dikarenakan ingin terlihat bergaya ataupun prestisius, tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan mereka.

## 2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Cannon, Perreault, dan McCarthy (2009) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

### a. Kebutuhan ekonomi

Pandangan mengenai kebutuhan ekonomi menuntun sebagian besar perilaku konsumen yang menyangkut pemanfaatan terbaik dari waktu dan uang seorang konsumen, sebagaimana konsumen menilainya, sebagai konsumen mencari harga terendah, sebagian lain akan membayar lebih untuk mendapatkan kemudahan, serta sebagian lainnya mungkin mengutamakan harga dan kualitas untuk memperoleh nilai terbaik

### b. Psikologis dalam diri individu

#### 1) Kebutuhan memotivasi konsumen

Setiap orang termotivasi oleh kebutuhan dan keinginan.

Kebutuhan ialah kekuatan dasar yang memotivasi seseorang untuk

melakukan sesuatu. Sebagian kebutuhan menyangkut kesejahteraan fisik individu, kebutuhan lebih mendasar dibanding keinginan. Salah satu teori motivasi yang terkenal ialah Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, yang dikemukakan oleh psikolog Abraham Maslow. Menurut Maslow, kebutuhan manusia diatur dalam bentuk hierarki, yang berarti ada tingkatan prioritas dari kebutuhan yang paling mendasar hingga kebutuhan yang lebih tinggi. Hierarki ini umumnya diwakili dalam bentuk piramida dengan lima tingkat kebutuhan, ialah:

- a) Kebutuhan Fisiologis: Ini ialah kebutuhan dasar yang paling mendasar, seperti makanan, air, udara, tempat tinggal, serta tidur.
- b) Kebutuhan Keamanan: Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi, individu mencari keamanan serta stabilitas, termasuk perlindungan dari bahaya fisik serta finansial.
- c) Kebutuhan Sosial: Ini mencakup kebutuhan akan hubungan sosial, cinta, kasih sayang, serta afiliasi dengan orang lain, seperti keluarga, teman, serta komunitas.
- d) Kebutuhan Penghargaan: Setelah kebutuhan sosial terpenuhi, individu mencari penghargaan, pengakuan, serta prestise dari orang lain, serta mencari rasa pencapaian serta kompetensi dalam hidup mereka.

e) **Kebutuhan Aktualisasi Diri:** Ini ialah tingkat tertinggi dalam hierarki, di mana individu berusaha untuk mencapai potensi maksimal mereka, mengejar tujuan pribadi, mengembangkan diri, serta mengekspresikan kreativitas mereka.

Menurut Maslow, individu akan cenderung mencari pemenuhan kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi dalam hierarki hanya setelah kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah telah terpenuhi. Proses ini menggambarkan evolusi motivasi individu dari tingkat kebutuhan yang lebih mendasar menuju tingkat kebutuhan yang lebih tinggi seiring dengan pemenuhan kebutuhan yang lebih rendah. Teori Maslow memberikan wawasan yang berharga tentang apa yang mendorong perilaku manusia serta bagaimana kebutuhan-kebutuhan ini memengaruhi motivasi mereka.

## 2) Persepsi

Persepsi ialah proses kompleks di mana individu mengambil, mengatur, serta menginterpretasikan informasi dari lingkungan mereka untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia di sekitar mereka. Dalam setiap situasi, individu secara aktif memilih informasi yang akan diperhatikan, mengatur informasi tersebut ke dalam pola-pola yang berarti, serta kemudian

memberikan interpretasi terhadap informasi tersebut. Hasil dari proses ini ialah konstruksi subjektif tentang realitas yang berbeda-beda untuk setiap individu. Dalam proses persepsi, individu secara selektif memilih informasi yang akan diperhatikan berdasarkan pada faktor-faktor seperti minat pribadi, pengalaman sebelumnya, serta kebutuhan saat itu. Mereka kemudian mengatur informasi tersebut ke dalam pola-pola ataupun struktur yang bermakna, membentuk kerangka referensi yang digunakan untuk memahami lingkungan mereka. Terakhir, individu memberikan interpretasi terhadap informasi tersebut berdasarkan pada kerangka referensi mereka, pengalaman, serta asumsi-asumsi mereka.

Proses persepsi ini sangat subjektif serta dipengaruhi oleh berbagai faktor internal serta eksternal. Misalnya, dua orang yang mengalami peristiwa yang sama dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda tentang peristiwa tersebut berdasarkan pada pengalaman, nilai-nilai, serta keyakinan yang mereka miliki. Oleh dikarenakan itu, pemahaman tentang proses persepsi memainkan peran penting dalam memahami bagaimana individu membentuk gambaran dunia mereka sendiri serta bagaimana persepsi ini memengaruhi perilaku serta interaksi mereka dalam masyarakat.

### 3) Pembelajaran

Pembelajaran ialah proses di mana individu memperoleh pengetahuan, keterampilan, ataupun sikap baru melalui pengalaman. Ini melibatkan perubahan perilaku, pemahaman, ataupun cara berpikir individu sebagai hasil dari interaksi mereka dengan lingkungan ataupun situasi tertentu. Pembelajaran dapat terjadi melalui berbagai cara, termasuk pengalaman langsung, observasi, refleksi, serta interaksi sosial. Ketika individu terlibat dalam pengalaman baru ataupun situasi yang menantang, mereka dapat menghadapi kesempatan untuk belajar serta berkembang. Proses ini bisa bersifat formal, seperti dalam pendidikan di sekolah ataupun universitas, ataupun bersifat informal, seperti melalui pengalaman sehari-hari ataupun interaksi dengan orang lain.

Perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pembelajaran dapat bervariasi dalam tingkat intensitas serta kompleksitasnya. Ini bisa mencakup pembentukan kebiasaan baru, peningkatan keterampilan, ataupun perubahan dalam sikap serta nilai-nilai individu. Melalui pembelajaran, individu dapat mengadaptasi diri terhadap lingkungan mereka, meningkatkan kemampuan mereka untuk bertindak secara efektif, serta mengembangkan potensi mereka secara pribadi serta profesional. Oleh dikarenakan itu, pemahaman tentang proses pembelajaran

ialah kunci dalam pengembangan individu serta masyarakat secara keseluruhan.

#### 4) Keyakinan serta Sikap

Keyakinan ialah representasi mental ataupun pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Ini mencakup pemahaman individu tentang fakta, konsep, ataupun gagasan tertentu yang membentuk kerangka pemikiran mereka. Keyakinan bisa berasal dari pengalaman pribadi, informasi yang diterima, ataupun pengaruh dari lingkungan sekitar. Misalnya, seseorang mungkin memiliki keyakinan bahwa berolahraga secara teratur baik untuk kesehatan dikarenakan telah membaca tentang manfaatnya ataupun memiliki pengalaman langsung yang mengonfirmasi hal tersebut.

Sikap, di sisi lain, menggambarkan evaluasi, perasaan, serta tendensi yang relatif konsisten dari individu terhadap objek ataupun ide tertentu. Ini mencakup perasaan positif ataupun negatif, pandangan, ataupun kecenderungan untuk bertindak terhadap objek ataupun gagasan tersebut. Sikap dapat dipengaruhi oleh keyakinan individu, pengalaman, nilai-nilai, serta norma sosial. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki keyakinan positif tentang pentingnya lingkungan dapat memiliki sikap yang mendukung perlindungan lingkungan, seperti mengurangi

penggunaan plastik sekali pakai ataupun mendukung upaya daur ulang. Dalam konteks pemasaran, pemahaman tentang keyakinan serta sikap konsumen sangat penting dikarenakan keduanya dapat mempengaruhi perilaku pembelian serta preferensi merek. Perusahaan seringkali berusaha untuk memahami keyakinan serta sikap konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, termasuk pesan promosi yang tepat serta pengembangan produk yang sesuai dengan nilai-nilai serta preferensi konsumen.

c. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial ialah:

- 1) Kelompok Referensi merujuk pada semua kelompok yang mempengaruhi individu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk sikap serta perilaku. Kelompok keanggotaan, yang melibatkan partisipasi langsung individu, seperti keluarga ataupun teman-teman dekat, memainkan peran penting dalam membentuk nilai-nilai serta norma sosial. Di sisi lain, kelompok acuan, seperti tokoh publik ataupun kelompok ideal dalam masyarakat, memberikan pengaruh tidak langsung melalui norma sosial, nilai, serta tren yang dipromosikan. Baik kelompok keanggotaan maupun kelompok acuan memiliki dampak yang signifikan dalam pembentukan preferensi

konsumen, mempengaruhi pilihan produk, gaya hidup, serta keputusan konsumsi lainnya. Oleh dikarenakan itu, pemahaman yang mendalam mengenai dinamika serta pengaruh dari kelompok referensi ialah aspek kunci dalam analisis perilaku konsumen serta pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Beberapa kelompok keanggotaan ialah:

- 2) Kelompok primer, ialah lingkungan sosial di mana seseorang berinteraksi dengan individu-individu yang memiliki kedekatan yang kuat secara emosional serta hubungan yang terjalin secara alami. Contohnya termasuk keluarga, teman dekat, tetangga yang saling mengenal, serta rekan kerja yang sering berinteraksi dalam situasi sehari-hari.
- 3) Kelompok sekunder, ialah lingkungan sosial yang lebih formal serta sering kali memiliki aturan serta norma yang ditetapkan. Anggota kelompok ini seringkali memiliki tujuan bersama ataupun kepentingan yang serupa, seperti dalam konteks agama, profesi, ataupun kelompok persatuan perdagangan. Interaksi di dalam kelompok ini cenderung lebih terorganisir serta berorientasi pada tujuan bersama, meskipun tidak seintensif kelompok primer.

- 4) Kelompok aspirasional ialah kelompok yang menjadi sasaran ataupun tujuan yang ingin diikuti oleh individu tersebut. Anggota kelompok ini mungkin memiliki atribut ataupun prestasi yang diidamkan oleh individu tersebut, serta individu berusaha untuk menjadi bagian dari kelompok tersebut ataupun mencapai status yang serupa.
- 5) Kelompok disasiotif, ialah kelompok di mana individu menolak nilai-nilai serta perilaku yang ditunjukkan oleh anggota kelompok tersebut. Individu mungkin merasa bahwa nilai-nilai ataupun perilaku kelompok tersebut tidak sesuai dengan keyakinan ataupun prinsip mereka sendiri, sehingga memilih untuk menjauhi kelompok tersebut. Misalnya, seseorang mungkin memisahkan diri dari kelompok yang dianggap memiliki nilai-nilai yang bertentangan dengan nilai-nilai pribadi mereka. (Kolter serta Keller, 2009: 170).
- 6) Keluarga, dalam dimensinya yang dinamis, mengacu pada individu yang bersatu untuk membentuk suatu entitas yang lebih besar dalam masyarakat. Mereka membentuk inti dari struktur sosial, tinggal bersama, serta berinteraksi satu sama lain untuk memenuhi berbagai kebutuhan baik secara individu maupun bersama-sama. Konsep ini menyoroti

pentingnya keluarga sebagai unit fundamental dalam masyarakat, di mana anggotanya saling terkait dalam memenuhi kebutuhan fisik, emosional, serta sosial mereka. Menurut Schiffman (2004: 305), keluarga ialah pondasi yang vital dalam membentuk serta memelihara hubungan antarindividu dalam masyarakat.

- 7) Peran serta Status, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat dikenali melalui konsep peran serta status. Peran, ataupun yang dalam bahasa Inggris disebut "role", merujuk pada serangkaian aktivitas ataupun tugas yang diharapkan dilakukan oleh seseorang dalam suatu konteks sosial tertentu. Setiap peran yang dijalankan membawa serta status tertentu. Status, di sisi lain, ialah posisi ataupun kedudukan yang diakui secara umum oleh masyarakat sesuai dengan peran yang dipertontonkan oleh individu tersebut. Dengan kata lain, status mencerminkan tingkat pengakuan ataupun reputasi yang dimiliki seseorang dalam kelompok berdasarkan peran yang mereka mainkan. Sebagai contoh, dalam sebuah keluarga, peran sebagai orang tua membawa status otoritas serta tanggung jawab yang diakui oleh anggota keluarga lainnya. Begitu pula dalam konteks pekerjaan, peran sebagai manajer mungkin

membawa status yang lebih tinggi dibandingkan dengan peran sebagai karyawan biasa. Dengan demikian, peran serta status saling terkait serta membentuk struktur sosial yang kompleks dalam interaksi manusia.

d. Faktor Pribadi

Karakter pribadi yang dimiliki oleh setiap individu cenderung unik, mencerminkan kombinasi dari pengalaman hidup, nilai-nilai, kepercayaan, serta sifat-sifat intrinsik yang membentuk kepribadian mereka. Perbedaan dalam karakter ini memengaruhi cara individu melihat serta merespons berbagai situasi, termasuk dalam menanggapi permasalahan yang sama. Sebagai hasilnya, persepsi individu terhadap suatu peristiwa ataupun masalah akan bervariasi, dikarenakan dipengaruhi oleh latar belakang pribadi mereka. Perbedaan ini juga tercermin dalam sikap serta kebiasaan individu yang membentuk bagian integral dari identitas mereka, yang mungkin tidak akan sama dengan individu lain. Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, karakteristik pribadi memainkan peran penting dalam membentuk preferensi serta perilaku konsumen. Berbagai faktor seperti usia serta tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta karakteristik kepribadian serta konsep diri memengaruhi

bagaimana individu memilih, membeli, serta menggunakan produk ataupun jasa. Misalnya, seseorang yang berada pada tahap hidup yang berbeda, seperti remaja ataupun dewasa tua, mungkin memiliki preferensi serta kebutuhan yang berbeda dalam hal pembelian. Demikian pula, individu dengan pekerjaan serta pendapatan yang berbeda mungkin memiliki prioritas yang berbeda dalam pengeluaran mereka. Dengan demikian, pemahaman tentang karakteristik pribadi konsumen menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, dikarenakan memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan, keinginan, serta preferensi konsumen secara lebih baik, serta dengan demikian dapat menyajikan produk ataupun layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Perilaku konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Jusuf (2018), merujuk pada kondisi di mana konsumen melakukan proses pemilihan, pembelian, serta pemanfaatan produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan ataupun kegiatan mereka. Studi perilaku konsumen atas ruang lingkup dasarnya yang berifat kursial yakni mencakup beberapa aspek penting. Sebagaimana yang disebutkan oleh (Tjiptono, 2006) aspek-aspek tersebut antara lain:

- 1) Siapa yang membeli produk.
- 2) Apa yang dibeli.

- 3) Alasan membeli produk tersebut.
- 4) Waktu pembelian.
- 5) Tempat pembelian.
- 6) Proses pembelian tersebut.
- 7) Intensitas membeli atau memakai produk tersebut.

Dalam perilaku konsumen itu sendiri terdapat beberapa indikator untuk pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa.

a. Terdapat tiga indikator perilaku konsumen menurut pendapat (Nugroho, 2019) diantaranya sebagai berikut:

- 1) Sebelum pembelian, bagaimana kegiatan konsumen yang akan dilakukan sebelum membeli produk atau jasa.
- 2) Membeli, proses kegiatan transaksi produk atau jasa yang sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan disukainya.
- 3) Mengonsumsi, bagaimana cara konsumen dalam menghabiskan atau memakai nilai guna dari suatu produk, barang ataupun jasa tersebut yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Sedangkan (Solomon, 2009) terdapat empat indikator mengenai perilaku konsumen ialah:

- 1) Merek produk, merek produk atau jasa yang sering digunakan ataupun dibeli oleh konsumen.
- 2) Perasaan individu mengenai produk atau jasa.

- 3) Pemahaman individu tentang suatu produk atau jasa.
  - 4) Kepuasan individu dalam berbelanja serta menganalogikan harga suatu produk.
- c. Kemudian (Kolter, 2018) berpendapat perilaku konsumen memiliki indikator sebagai berikut:
- 1) Komponen kognitif, ialah kepercayaan konsumen serta persepsi mengenai suatu merek, label atau logo produk. Jika kepercayaan konsumen baik atas merek produk tersebut maka keseluruhan komponen kognitif membantu sikap secara keseluruhan.
  - 2) Komponen afektif, ini berkaitan dengan emosional yang menggambarkan perasaan individu atas objek yang dilihat (diinginkan atau disukai).
  - 3) Komponen konatif, merupakan kecondongan melakukan suatu tindakan terhadap objek atau keinginan berperilaku.

### 3. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif ini ialah proses sikap individu terhadap harta yang dimiliki mulai dari cara mencari, menyimpan, mengelola serta membelanjakan harta tersebut. Teori perilaku konsumen islam mempunyai beberapa prinsip dasar dalam ekonomi islam untuk menyikapi persoalan mengenai perilaku konsumen salah satunya ialah hidup hemat tidak

bermewah-mewahan atau hidup sederhana. Tindakan ekonomi ini ialah untuk pemenuhan kebutuhan hidup manusia bukan untuk keinginan saja.

Seperti yang dijelaskan dalam Al Qur'an Surat Al-Furqon ayat 67 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ  
قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Yang artinya: “*Dan orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak pula (kikir), (infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.*”

Maksud ayat diatas ialah sifat yang tidak boleh berlebihan dalam mengeluarkan harta karena apabila terdapat sifat manusia yang dijelaskan dalam Surat diatas dengan mereka menghambur-hamburkan harta maka dapat dikategorikan perilaku yang dilkehendaki setan lalu bersikap pelit yang menyebabkan dapat dibenci oleh masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa dalam mengeluarkan harta sesuai kebutuhan dengan batas wajar. Lalu mesti seimbang antara kepentingan pribadi dan masyarakat. Dari berbagai kebutuhan pribadi salah satunya sandang atau kebutuhan fisik yang sebagaimana ada penjelasan dalam Al-Qur'an mengenai bagaimana cara agar kita membeli pakaian sesuai kebutuhan dan kegunaanya.

Dalam Q.S Al-A'raf ayat 26 sebagai berikut:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوْرِي سَوْءَ تَكُوْمٍ وَّرِيْشًا وَّلِبَاسًا الثَّقُوِي  
ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Yang artinya berbunyi “Wahai anak cucu Adam, sungguh kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghiasi diri) akan tetapi, pakaian takwa itulah yang paling baik yang demikian itu, merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat.” (Q.S Al-A'raf: 26). Surat tersebut menjelaskan bahwa sebagai umat Muslim memakai pakaianlah yang baik dan sopan untuk bahan menghias diri dengan menutupi aurat sewajarnya tidak berlebihan. Dengan menyesuaikan kebutuhan sandang yang akan dipakai bukan hanya karena ingin.

#### 4. Keputusan Pembelian

Menurut William J. Stanton (1993), keputusan pembelian untuk sebagian besar produk sering kali ialah kegiatan rutin di mana kebutuhan konsumen terpuaskan melalui pembelian ulang produk yang sudah dikenal. Dalam konteks ini, konsumen telah membentuk preferensi serta loyalitas terhadap produk tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya, kenyamanan, ataupun kebiasaan, sehingga mereka cenderung memilih produk yang sama secara berulang-ulang. Keputusan pembelian ialah titik kunci dalam perilaku

konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan terkait dengan konsumsi produk ataupun jasa yang dibutuhkan. Proses ini melibatkan tiga tahap utama yang secara luas terkandung dalam keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Assaury (2004). Pertama, tahap "*Intelligence activity*" mengacu pada proses penelitian situasi serta kondisi dengan wawasan yang terarah serta memiliki pengetahuan khusus. Konsumen perlu mencari informasi mengenai produk ataupun jasa sebelum melakukan pembelian. Hal ini bisa melibatkan pencarian informasi dari berbagai sumber, seperti internet, ulasan pelanggan, ataupun rekomendasi dari teman ataupun keluarga. Kedua, "*Design activity*" ialah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah ataupun kebutuhan mereka serta menganalisis kemungkinan solusi. Ini melibatkan pemikiran kritis tentang opsi-opsi yang tersedia, serta pertimbangan terhadap keuntungan serta kerugian dari masing-masing pilihan. Terakhir, "*Choice activity*" ialah tahap di mana konsumen membuat keputusan terbaik dari berbagai alternatif ataupun opsi yang dipertimbangkan. Ini melibatkan evaluasi lebih lanjut dari masing-masing pilihan serta pemilihan opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta situasi individu. Jadi, sebelum mengambil keputusan dalam rangka mengonsumsi produk ataupun jasa yang dibutuhkan, konsumen diharapkan menjalankan tiga tahap proses tersebut untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

Swasta (1998) menyebutkan bahwa terdapat tiga aspek dalam keputusan pembelian konsumen diantaranya ialah:

1) Aspek Rasional

Konsumen dengan sadar melakukan pembelian serta penuh pertimbangan agar memperoleh apa yang diharapkan.

2) Aspek Emosional

Individu menggunakan insting, perasaan serta pengalaman dalam melakukan keputusan pembelian.

3) Aspek Behavioral

Individu mempertimbangkan keputusan pembelian dari beberapa pendapat atas ruang lingkungannya.

Kotler & Amstrong (2008:181), berpendapat bahwa membeli merek yang paling disukai ialah arti dari keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dari

Kotler & Keller (2009:181) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah mengenai preferensi atau selera atas merek yang ada dalam suatu himpunan pilihan. Sementara itu, Kotler dan Amstrong (2008:181) mengemukakan juga mengenai indikator keputusan pembelian konsumen yakni terdapat empat indikator sebagai berikut:

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Merupakan kestabilan individu untuk membeli setelah memperoleh informasi tentang produk yang dicari.

2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Individu melakukan pembelian suatu produk yang sangat disenangi.

3) Membeli karena sesuai kebutuhan dan keinginan

Merupakan kondisi dimana individu akan melakukan pembelian sesuai yang diperlukan serta keinginan

4) Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain

Individu melakukan pembelian atas saran dari orang terdekat ataupun orang disekitar.

Faktor keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono (2017) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah sebagai berikut:

1) Faktor personal atau pribadi

Faktor ini mencakup pada beberapa aspek yaitu mulai dari usia, jenis kelamin, family, pendapatan, serta tahapan hidup individu.

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis memiliki empat aspek utama yang terdiri dari pembelajaran, persepsi, motivasi kemudian keyakinan dan sikap.

Sementara dalam *Unity Of Science* mengenai pengambilan keputusan pembelian terdapat dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 6 yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا  
بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Yang artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu seseorang yang fasik membawa suatu berita, maka telitilah keberadaannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan) yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.” (Q.S. Al Hujurat : 6). Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima informasi dari mana saja termasuk mengenai produk atau jasa sebelum memutuskan pembelian serta menggunakan harus jelas dan sudah sesuai dengan kebutuhan atau kepentingan lainnya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian**

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif. Metode kualitatif ialah suatu pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti, dengan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari individu ataupun perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif sering kali dilakukan dalam konteks yang kompleks serta multifaset, di mana peneliti tertarik untuk memahami nuansa serta konteks yang mendalam dari suatu fenomena.

Penelitian deskriptif, di sisi lain, ialah salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan serta menjelaskan fenomena yang diamati, baik itu subjek maupun objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pakaian secara online melalui toko online TikTok Shop di kalangan mahasiswa UIN Walisongo. Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis serta dibandingkan dengan kenyataan yang ada pada saat ini, dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena tersebut serta mencoba memberikan solusi ataupun pemecahan masalah yang baru.

Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini dipilih dengan beberapa pertimbangan. Pertama, metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan pendekatan penelitiannya dengan konteks yang kompleks serta

dinamis dari fenomena yang diteliti. Kedua, metode ini memungkinkan peneliti untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan responden, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, penggunaan metode kualitatif diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih kaya serta mendalam tentang perilaku konsumen dalam konteks pembelian pakaian secara online di kalangan mahasiswa UIN Walisongo melalui TikTok Shop.

#### B. Subjek Penelitian

Menurut Melong dalam Shofa (2020), subjek penelitian dalam konteks penelitian kualitatif dapat dianggap sebagai informan, yakni individu yang bersedia untuk memberikan informasi kepada peneliti. Mereka dinilai memiliki pemahaman yang baik mengenai masalah yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri ataupun dengan bantuan orang lain dianggap sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Kehadiran peneliti dianggap sangat penting, dikarenakan mereka berperan sebagai pengumpul data, analis, serta juga sebagai komunikator temuan penelitian.

Dalam menentukan subjek penelitian, terdapat karakteristik-karakteristik tertentu yang digunakan sebagai pedoman. Berdasarkan konteks penelitian yang Anda berikan, karakteristik subjek penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Mahasiswi berusia 20-25 tahun: Usia ialah salah satu karakteristik yang penting dalam menentukan subjek penelitian. Dalam hal ini, fokus

penelitian ditujukan pada mahasiswi yang berusia 20-25 tahun, yang dapat memberikan wawasan yang relevan terkait dengan fenomena yang diteliti.

- 2) Ialah mahasiswi UIN Walisongo Semarang: Pemilihan subjek penelitian yang ialah mahasiswi UIN Walisongo Semarang sesuai dengan lingkup penelitian yang telah ditetapkan. Identitas institusi pendidikan tersebut juga dapat memengaruhi persepsi serta pengalaman subjek penelitian terkait dengan topik yang diteliti.
- 3) Mahasiswi UIN Walisongo yang menggunakan aplikasi tiktok shop dan melakukan pembelian pakaian tiga kali dalam 4 bulan terakhir.
- 4) Mahasiswi UIN Walisongo yang sudah melakukan pembelian ditiktok shop dalam rentang waktu 3(tiga) sampai 4(empat) bulan terakhir.

Dengan memperhatikan karakteristik-karakteristik tersebut, penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan lebih terfokus serta mendalam, dikarenakan subjek penelitian dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan serta konteks penelitian.

#### C. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini ialah disekitar kampus UIN Walisongo Semarang.

#### D. Data Dan Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto, sumber data dalam konteks penelitian dapat dijelaskan sebagai subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dari sumber data primer dan sekunder tetapi penelitian ini hanya menggunakan sumber data.

Sumber data primer: ialah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data primer seringkali dihasilkan melalui observasi langsung ataupun wawancara dengan subjek penelitian. Dalam konteks penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, data primer dapat diperoleh oleh peneliti melalui interaksi langsung dengan konsumen, melalui wawancara yang mendalam untuk memahami pemikiran, motivasi, serta preferensi mereka.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah suatu untuk mengumpulkan beberapa data penelitian dari sumber data yang dilakukan peneliti. Hal ini wajib serta sangat penting dikarenakan teknik pengumpulan data ini digunakan sebagai landasan untuk menyusun komponen penelitian. Komponen yang di pakai dalam pengumpulan data penelitian ini hanya menggunakan metode wawancara.

Metode wawancara ialah salah satu teknik pengumpulan data yang melibatkan komunikasi lisan langsung antara peneliti serta responden, yang biasanya berlangsung dalam sesi tanya-jawab. Dalam proses wawancara, terjadi interaksi yang aktif antara pewawancara serta responden, di mana pewawancara mengajukan pertanyaan serta responden memberikan tanggapan ataupun jawaban.

Secara umum, terdapat dua jenis utama wawancara, ialah wawancara terstruktur serta wawancara tak terstruktur:

a) Wawancara terstruktur: Jenis wawancara ini melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang sudah ditentukan sebelumnya oleh peneliti, seringkali dalam bentuk daftar pertanyaan yang tertulis. Wawancara terstruktur memiliki susunan pertanyaan yang baku serta seragam, sehingga memudahkan peneliti untuk memperoleh data yang konsisten dari berbagai responden. Pilihan jawaban yang tersedia juga bisa sudah disediakan sebelumnya.

b) Wawancara tak terstruktur: Wawancara tak terstruktur, ataupun yang sering disebut sebagai wawancara mendalam, bersifat lebih bebas serta fleksibel. Peneliti tidak memiliki batasan dalam memberikan pertanyaan, sehingga dapat mengeksplorasi topik dengan lebih dalam serta mendalam. Dalam wawancara tak terstruktur, interaksi antara pewawancara serta responden lebih mengikuti alur alami percakapan, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang sudut pandang, pengalaman, serta persepsi responden.

Kedua jenis wawancara ini memiliki kelebihan serta kekurangan masing-masing, tergantung pada tujuan penelitian serta kompleksitas fenomena yang diteliti. Pemilihan antara wawancara terstruktur serta tak terstruktur akan bergantung pada kebutuhan penelitian, ruang lingkup topik, serta preferensi peneliti dalam mengumpulkan data.

#### 1. Panduan Wawancara

Central phenomenon	Aspek	Informasi yang diungkap	Item pertanyaan
Biografi subjek	Diri subjek	Identitas subjek penelitian	-Nama -Usia -Tempat tinggal -Darah Asal -Status -Uang saku perbulan
Keputusan pembelian	Rasional	Motif kebutuhan, pelayanan, dan kemudahan penggunaan.	-Pengiriman yang cepat -Jenis Transaksi -Kondisi barang/produk baik -Akses -Bahasa -Fitur -Diskon
	Emosional	Motif berdasarkan harga diri	-Kelas Sosial -Pengalaman
	Behavioral	Motif berdasarkan tekanan dan saran dari kelompok sosial	-Lingkungan pertemanan -Keluarga -Media -Kelompok acuan

Gambaran umum e-commerce	Tiktok Shop	Pengetahuan mengenai perbedaan sebelum dan sesudah dalam penggunaan Tiktok Shop	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Rentang waktu penggunaan Tiktok Shop</li> <li>-Tujuan menggunakan TikTok Shop</li> <li>-Durasi menonton</li> <li>-Apa yang sering ditonton</li> <li>-Tempat berbelanja sebelum menggunakan Tiktok Shop</li> <li>-Produk yang sering dibeli</li> </ul>
--------------------------	-------------	---	---

#### F. Teknik Analisis Data

Dalam kerangka pemikiran Patton, penilaian informasi ialah proses yang mengorganisir pergerakan informasi dengan mengumpulkannya ke dalam model, kelas, serta unit pusat penggambaran. Ini menciptakan landasan untuk menemukan subjek serta merumuskan spekulasi berdasarkan data yang ada. Bagaimana informasi dievaluasi sangat menonjol dalam menangani koordinasi yang terus menerus dari informasi ke dalam model, rangkaian tindakan, serta unit penggambaran yang mendasar. Ini memungkinkan identifikasi subjek serta pengembangan spekulasi sebagai respons terhadap informasi yang diberikan.

Dalam analisis informasi, berbagai metode penarik digunakan untuk secara eksplisit mengungkap serta menyajikan informasi serta variabel asli yang relevan dalam pemahaman situasi aktual. Eksplorasi ini mencakup pertemuan, dokumentasi, serta persepsi langsung tentang aspek yang memengaruhi perilaku pembeli.

Evaluasi informasi dalam konteks pemeriksaan personal dilakukan secara berkelanjutan selama pengumpulan informasi berlangsung, serta mendekati akhir proses pengumpulan informasi dalam kerangka waktu tertentu. Selama wawancara, penulis secara kontinu melakukan penilaian terhadap tanggapan dari responden. Jika tanggapan tersebut dinilai tidak memuaskan, peneliti akan terus memperdalam pertanyaan-pertanyaan mereka hingga mencapai tingkat kepuasan tertentu serta memperoleh informasi yang dianggap masuk akal.

Miles serta Huberman menyatakan bahwa praktik evaluasi informasi ialah proses dinamis yang terus berlanjut hingga pengakuan situasi tertentu, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih terperinci serta komprehensif. Ini menunjukkan bahwa evaluasi informasi bukanlah proses yang statis, tetapi berlangsung secara dinamis sepanjang penelitian untuk memastikan pemahaman yang mendalam serta akurat tentang fenomena yang diteliti.

Latihan penilaian informasi, penolakan informasi secara eksplisit, penayangan informasi, serta sertifikasi/akhir.

#### 1. Pengumpulan Data

Latihan penilaian informasi: Ini ialah langkah awal di mana peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian. Ini bisa melibatkan observasi, wawancara, ataupun analisis dokumen.

## 2. Reduksi Data

Penolakan informasi secara eksplisit: Dalam langkah ini, peneliti menyaring data yang relevan dari semua data yang terkumpul. Informasi yang tidak relevan ataupun tidak valid dapat ditolak ataupun diabaikan.

## 3. Penyajian Data

Penayangan informasi: Setelah data direduksi, peneliti menyajikan informasi yang tersisa dengan cara yang jelas serta terstruktur. Ini bisa melibatkan pembuatan tabel, grafik, ataupun narasi yang menggambarkan temuan secara sistematis.

## 4. Verifikasi

Sertifikasi/akhir: Langkah ini melibatkan verifikasi ataupun validasi terhadap data yang telah disajikan. Peneliti memastikan bahwa data yang disajikan dapat dipercaya serta akurat sesuai dengan prosedur penelitian yang telah ditetapkan.

## 5. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan: Setelah data diverifikasi, peneliti kemudian menarik kesimpulan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Ini

mencakup menyimpulkan temuan, mengevaluasi implikasi, serta memberikan rekomendasi untuk penelitian masa depan ataupun tindakan praktis.

#### G. Keabsahan Data

Keabsahan suatu penelitian sangat bergantung pada kevalidan data yang digunakan. Data ialah landasan utama dalam proses penelitian serta kualitas data yang baik sangat penting untuk memastikan hasil penelitian yang dapat dipercaya. Dalam konteks penelitian kualitatif yang dibantu dengan metode wawancara, observasi, serta dokumentasi, penting untuk memastikan bahwa alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut valid. Validitas alat pengukur mengacu pada sejauh mana alat tersebut benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur.

Uji validitas data dapat dilakukan meliputi sebagai berikut:

1. *Credibility* ialah ukuran kredibilitas ataupun tingkat kepercayaan peneliti terhadap data penelitian yang disajikan dan diperlukan untuk memastikan bahwa temuan risetnya diterima sebagai karya ilmiah yang valid. Adapun cara meningkatkan kredibilitas data ataupun kepercayaan terhadap data kualitatif antara lain:

- a. Perpanjangan Pengamatan: Memperpanjang waktu pengamatan ataupun menghabiskan lebih banyak waktu di lapangan dapat membantu meningkatkan kredibilitas data kualitatif. Dengan menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengamati fenomena yang diteliti, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam

tentang konteks serta kompleksitas situasi yang terlibat. Ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola yang mungkin tidak terlihat dalam waktu yang singkat, serta memahami variasi yang mungkin terjadi dari waktu ke waktu. Perpanjangan pengamatan juga memberikan kesempatan bagi peneliti untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan responden serta mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang perspektif mereka.

- 1) Triangulasi: Triangulasi ialah pendekatan yang menggunakan berbagai metode, sumber, ataupun pendekatan dalam pengumpulan serta analisis data untuk memastikan kebenaran serta keandalan temuan penelitian. Dengan menerapkan triangulasi, peneliti dapat membandingkan hasil dari berbagai sumber data ataupun metode, sehingga memvalidasi temuan serta meminimalkan bias. Contohnya, peneliti dapat menggunakan kombinasi wawancara, observasi, serta analisis dokumen untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Triangulasi juga dapat melibatkan perbandingan antara data primer serta sekunder, ataupun antara data yang diperoleh dari responden yang berbeda. Dengan memanfaatkan triangulasi, peneliti dapat memperkuat kepercayaan terhadap temuan mereka serta

menyediakan dasar yang lebih kuat untuk interpretasi serta kesimpulan penelitian.

2. *Transferability*, Komponen penting dari penelitian kualitatif ialah validitas eksternal. Validitas eksternal menunjukkan seberapa relevan temuan penelitian terhadap populasi tempat sampel yang diambil.
3. *Dependability*, Menunjukkan konsistensi hasil pada beberapa penelitian dapat dipercaya. Hal ini dapat dimulai, contohnya ketika peneliti mulai menjelaskan permasalahan, terjun kelapangan, memilih sumber data, melakukan analisis data, memastikan keakuratan data, dan mendokumentasikan hasil pengamatannya.
4. *Confirmability*, Menguji kesesuaian temuan penelitian kualitatif dengan metodologi yang digunakan dikenal dengan uji confirmabilitas. Jika hasilnya merupakan konsekuensi langsung dari teknik yang digunakan, maka penelitian tersebut memenuhi standar confirmabilitas.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Informan**

##### **1. Informan I (BS)**

Dari data informasi menyatakan bahwa subjek penelitian yang berinisial BS merupakan anak ke satu dari tiga bersaudara, berusia 20 tahun bergender perempuan serta berstatus belum menikah. Kegiatan BS ialah seorang mahasiswi psikologi yang berasal dari Brebes kemudian mengambil pendidikan di Semarang yang untuk saat ini bertempat tinggal dikost dekat kampus 1 UIN Walisongo. Awal mula BS menggunakan media sosial Tiktok yaitu sejak tahun 2020 yang awalnya untuk mencari hiburan dan referensi resep masakan tetapi setelah munculnya fitur berbelanja yang disebut Tiktok Shop. BS memilih beralih dalam melakukan pembelian yang sebelumnya berbelanja di –commerce lain serta toko offline namun sekarang lebih intens membeli produk dengan e-commerce Tiktok shop. Selain mudah, menurut BS adanya Tiktok Shop sangat membantu dalam proses pemilihan mengenai model atau jenis pakaian serta ketersediaan stok lebih lengkap dibandingkan distore. Jenis pakaian yang dibeli dalam Tiktok Shop yaitu celana kulot dan rok.

## 2. Informan II (DL)

Inisial DL ialah informan kedua pada penelitian ini, yang berjenis kelamin perempuan, berusia 23 tahun seorang mahasiswi sosiologi dan sudah mempunyai satu anak perempuan. BS ini berasal dari kota Bogor, kemudian berpindah tempat tinggal di Perumahan BPI. Sementara DL merupakan anak ke satu dari dua bersaudara. DL merupakan anak bungsu yang sudah memiliki suami. Awal pertama kali DL menggunakan Tiktok pada tahun 2021 yang dulu fiturnya hanya dapat membuat video dan melihat video hiburan saja belum terdapat fitur berbelanja seperti saat ini. Sebelum mengetahui bahwa adanya perbelanjaan secara online informan DL sering melakukan pembelian pakaian ke store langsung dan membeli berbagai kebutuhan melalui e-commerce lain. Setelah adanya fitur berbelanja maka menurut informan DL sangat memudahkan untuk proses pembelian pakaian yang dibutuhkan. Jenis pakaian yang informan DL beli antara lain blouse, tunik, kaos, kemeja, jeans, hoodie dan inner.

## 3. Informan III (A)

Kemudian pada informan ketiga yang berinisial A, tempat tinggalnya berada di daerah Mijen, informan tersebut merupakan asli orang Semarang yang berjenis kelamin perempuan, berusia 21 tahun, statusnya kebetulan belum menikah. Informan A ialah seorang mahasiswi psikologi dan mempunyai pekerjaan yakni bekerja sebagai freelance. A merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara merupakan anak bungsu,

informan A awal mula menggunakan Tiktok Shop sejak tahun kemarin lebih tepatnya pada tahun 2023. Alasan informan A lebih memilih membeli pakaian di Tiktok Shop karena A merupakan mahasiswa serta bekerja oleh karena itu lebih menghemat waktu dalam melakukan proses pembelian yang tidak mengharuskan datang ke toko langsung, A dapat memilih berbagai jenis pakaian menggunakan handphone dari mana mana saja dan kapan saja. Informan A membeli jenis pakaian seperti *t-shirt*, *outer*, *dress*, *pajamas*, *sweater*, rok, dan kemeja. Tiktok Shop menyediakan berbagai jenis pakaian yang menarik informan A untuk memutuskan membeli lewat fitur join live dan video promosi.

#### 4. Informan IV (S)

Sementara informan yang keempat pada penelitian ini memiliki inisial S, bergender perempuan yang berusia 25 tahun, S berasal dari Kota Cirebon untuk saat ini bertempat tinggal di Wismasari V, informan S ini sudah menikah. S memiliki kegiatan yang selain mahasiswi sosiologi, S juga mengajar les anak-anak SD. Informan S merupakan anak bungsu dari dua bersaudara. S mengetahui dan mulai menggunakan Tiktok Shop sejak tahun 2022. Tujuan awal informan menggunakan Tiktok yaitu untuk mencari referensi cara dalam pembelajaran untuk anak-anak agar tidak bosan dan mencari kebutuhan sehari-hari. Kemudian, S mengetahui bahwa dalam media Tiktok Shop dapat berbelanja secara tidak langsung, dengan adanya hal itu dapat memudahkan informan S untuk melakukan proses

pembelian kebutuhan salah satunya pakaian. Sebelum menggunakan Tiktok Shop dalam berbelanja, informan S membeli kebutuhan tersebut melalui e-commerce Shoppe tetapi hanya membeli cemilan dan bodycare saja. Lalu di Tiktok Shop hanya untuk membeli kebutuhan sandang, jenis pakaian yang dibeli ialah busana muslim atau gamis.

#### 5. Informan V (L)

Pada informan terakhir yang berinisial L ini merupakan perantauan yang berasal dari Kuningan Jawa Barat, tempat tinggal saat ini di Kost Tanjungsari Utara. L ini berusia 24 tahun yang merupakan anak kedua dari dua bersaudara, L seorang perempuan yang berstatus sudah menikah dan kegiatannya hanya seorang mahasiswi. Awal L menggunakan Tiktok Shop dimulai sejak tahun 2023. Tujuan menggunakan Tiktok Shop Untuk mempermudah dan keefesiensian waktu berbelanja. Tempat melakukan pembelian sebelum adanya Tiktok Shop ialah di store, mall bahkan di toserba dengan membeli sepatu, aksesoris, sandal, sembako dan tas. Kemudian, jenis pakaian yang sering dibeli melalui Tiktok Shop adalah Hijab, daster, crewneck, celana bahan, blazer dan blouse. Dari segi harga dan kualitas cukup signifikan perbedaannya antar Tiktok Shop dengan e-commerce lain ataupun di store dan mall.

#### B. Deskripsi Hasil Temuan Penelitian

Hasil deskripsi hasil temuan peneliti akan menyajikan serta memaparkan data keseluruhan yang berhubungan dengan fokus penelitian sesuai dengan

tahapan yang telah dibuat peneliti sebelumnya. Melalui deskripsi hasil temuan penelitian, peneliti berusaha menyajikan keseluruhan data yang diperoleh atas penelitian terhadap informan yang sebelumnya telah melaksanakan proses wawancara.

Sementara melalui data mentah tersebut akan disusun dan ditulis menjadi sebagian yang ditandai dengan kode-kode supaya lebih mudah dipahami. Kode-kode tersebut diselaraskan dengan sumber dan pengelompokan data pada saat pengkodean. Misalnya, (I1.8) yang artinya I1 ialah informan pertama yang dapat dilihat pada transkrip tabel verbatim wawancara di bagian baris ke delapan.

Kemudian, berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara pada setiap informan. Setelah memperoleh data-data, selanjutnya peneliti menganalisis dengan memahami dan membaca arti secara keseluruhan. Mengenai proses wawancara yang dilakukan pada kelima informan tersebut yang berinisial BS, DL, A, S dan L sehingga dapat memperoleh suatu gambaran bagi peneliti. Peneliti berupaya memaparkan sesuai dengan tiga aspek keputusan pembelian menurut Swastha (1998) sehingga dapat mengetahui gambaran keputusan pembelian pada informan apa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga aspek tersebut ialah aspek rasional, emosional dan behavioral. Deskripsi hasil temuan dari data tersebut yang didapatkan oleh peneliti yakni sebagai berikut.

1. Informan I (BS)

Informan I menyatakan alasan membeli pakaian di e-commerce Tiktok Shop ialah karena didorong atas adanya diskon dan model pakaian yang beragam.

*".. Saya lebih menyukai membeli pakaian ditiktok dari pada e-commerce lain dengan alasan banyak diskon, model pakaian yang beragam melalui video promosi, pokoknya yang saya butuhkan ada." (I1.4)*

Pernyataan informan BS bahwa fitur pelayanan dari e-commerce Tiktok Shop melalui fitur join live dalam membeli pakaian sangat menguntungkan dan dapat melihat kondisi pakaian secara detail.

*"..Selain harga murah diskon lebih besar kadang saya suka ada penawaran buy one get one heheee karena itu sangat menguntungkan dan jika live saya dapat melihat kondisi pakaian secara detail." (I1.10)*

BS juga menjelaskan salah satu kesan setelah menggunakan Tiktok Shop bahwa sangat memudahkan dalam berbelanja.

*"..Seneng ya, karena memudahkan saya yang suka berbelanja kadang beli ditoko langsung lebih mahal tanpa adanya diskon." (I1.18)*

Informan BS menjelaskan bahwa lebih membandingkan harga dan memilih harga pakaian yang paling murah.

*"..Saya akan membandingkan harga pakaian satu dengan yang lain, misal harga pakaian di toko A Rp.50.000 sedangkan toko B harga Rp. 80.000 jadi saya akan memilih harga pakaian yang murah tapi berkualitas nanti itu yang akan saya beli." (I1.8)*

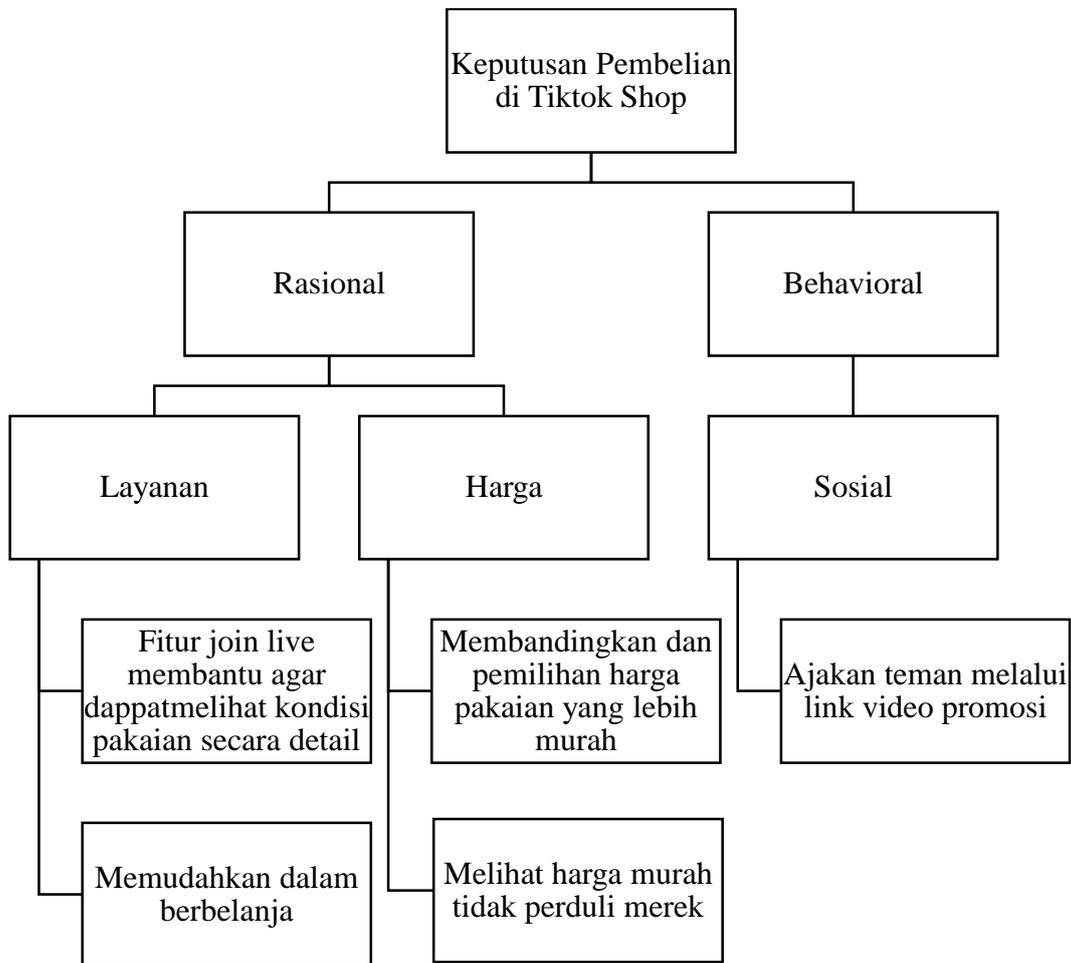
Namun, informan BS ini tidak ketergantungan pada suatu merek pakaian yang terpenting bagi BS harga pakaian tersebut murah.

*“..Tidak kak, karena menurut saya merek itu tidak penting, pakaian itu yang penting nyaman dan bagus saat dipakai, walaupun murah tidak bermerk.” (I1.22)*

Informan berinisial BS menyampaikan bahwa pada keputusan pembelian pakaian di Tiktok Shop tersebut dapat dipengaruhi dengan adanya ajakan dari teman yang berupa membagikan link video promosi daei media Tiktok Shop melalui pesan.

*”...Iya, karena beberapa teman saya meracuni dengan membagikan link video promosi dari tiktok lewat chat bahwa ada pakaian yang bagus begitupun sebaliknya.” (I1.27)*

#### Bagan 1 Keputusan Pembelian Subjek I



## 2. Informan II (DL)

Informan DL menyebutkan bahwa dorongan akan pembelian pada Tiktok shop ialah kemudahan dalam mengakses lalu membantu dalam memandu gaya pakaian melalui konten video tersebut.

*..“Emm, yang pertama tiktok shop lebih mudah diakses. Tinggal buka aplikasi lalu ketik apa yang akan kita cari misal kaos oversize nanti akan muncul video yang mempromosikan berbagai macam kaos oversize*

*dengan berbeda toko. Kemudian fitur video promosi atau konten memudahkan saya dalam cara memperpadukan warna serta memix and match baju dengan bawahan yang sesuai.” (I2.4)*

DL mengatakan bahwa layanan e-commerce Tiktok Shop mempermudah proses pembelian.

*...”Sangat membantu dalam memberikan kemudahan akan berbelanja bagi saya pribadi tetapi harus jeli juga hati-hati dalam membeli mesti melihat review atau ulasan dari pembeli sebelumnya.” (I2.24)*

Dengan menu fitur join live yang sudah disediakan pihak Tiktok shop, informan DL menjelaskan bahwa proses jual beli pada saat siaran langsung dapat membantu memberikan gambaran atas material bahan pakaian yang akan dibeli.

*.....” Ya tentu karena live kan secara langsung pada waktu itu juga, host live menawarkan secara detail misalnya saya ingin membeli dress dalam live terdapat kolom komentar dan keranjang kuning, pertama kali saya klik keranjang kuning untuk memilih dress yang saya inginkan etalase berapa kemudian kembali ke kolom komentar lalu komen nomor etalase, keterangan tinggi badan, dan berat badan agar host dari toko tersebut menjelaskan mulai dari bahan, model seperti apa serta dapat memeberikan rekomendasi ukuran apa sesuai tinggi badan dan berat badan kita. Itu sangat membantu memberikan gambaran kita sebelum melakukan pembelian.” I2.10)*

Selain itu, DL menjelaskan mengenai sistem pembayaran yang praktis dengan transaksi secara langsung tunai maupun non tunai.

*...”Sebelum adanya tiktok terdapat perbedaan dari segi transaksi yang sebelumnya harus cashless di store langsung dengan sesudah menggunakan tiktok shop mulai dari saya tidak perlu pergi ke store, jenis pilihan produk yang bevariasi, serta sistem payment yang lebih gampang dan praktis.” (I2.16)*

Dalam memilih pakaian informan DL menjelaskan bahwa tidak terpengaruh atas sebuah merek ternama tapi tidak menjamin kualitasnya lebih baik memilih pakaian kualitas baik dari bahan dan jahitannya.

*...” Saya tidak kak, merek hanya untuk memenuhi kebutuhan gengsi atau gaya hidup. Pernah satu waktu saya membeli pakaian merek A yang harganya lumayan mahal, kemudian saya juga membeli merk lokal dengan harga terjangkau tetapi kualitas jauh lebih baik tidak cepat brudul gitu loh. Dari situ saya lebih memilih produk lokal dibanding merek ternama tapi tidak menjamin kualitas hanya termakan gengsi.” (I2.22)*

Informan DL ini mengatakan bahwa DL membeli pakaian untuk keperluan kuliah yang unik serta up to date. Selain itu, informan DL sangat memperdulikan dalam hal penampilan karena merupakan salah satu bentuk cara menghargai diri sendiri.

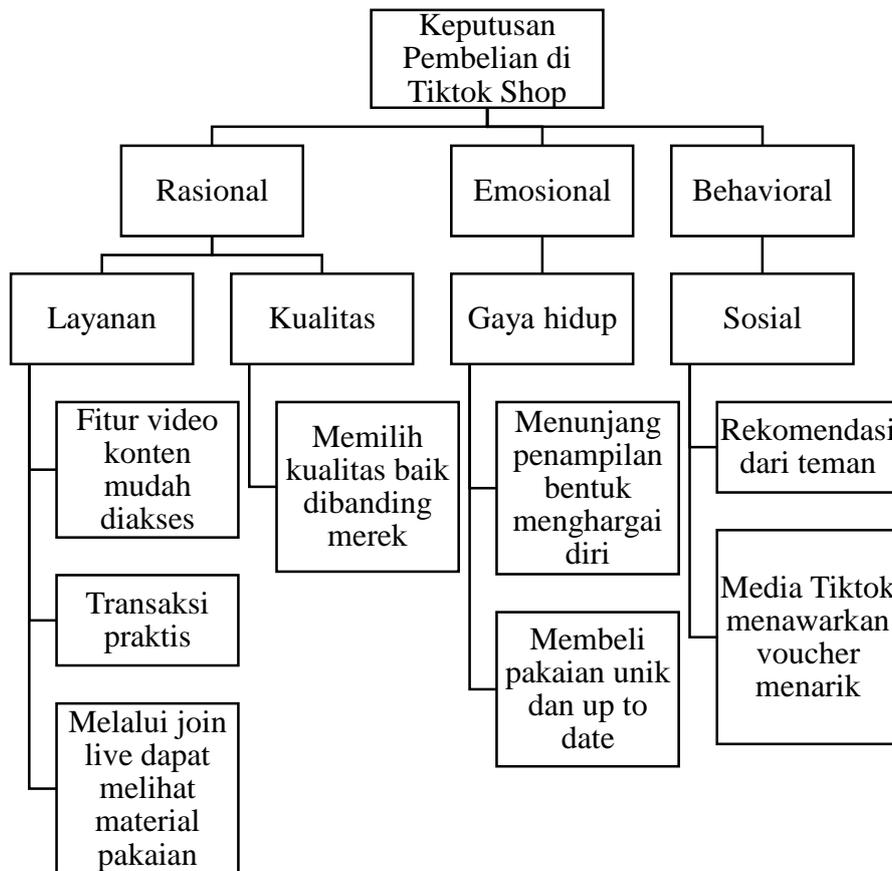
*..”Iya karena pakaian itu kan kebutuhan fisik, terutama bagi saya seorang mahasiswi yang setiap hari berada dilingkungan kampus yang diharuskan memakai pakaian yang sopan semi formal. Saya peduli terhadap penampilan karena itu sebuah bentuk menghargai diri sendiri tanpa disadari kita juga menghargai seorang dosen jika kita memakai pakaian sopan dan rapih.” (I2.14)*

Informan DL menjelaskan bahwa membeli pakaian atas saran dari teman karena lingkungan pertemanannya menggunakan Tiktok pada saat membeli pakaian dan e-commerce Tiktok Shop sangat gencar menawarkan berbagai voucher diskon melalui video

iklan agar banyak yang tertarik membeli pakaian melalui e-commerce Tiktok Shop.

*.....” Hampir sama pengguna tiktok shop, rekomendasi teman itu mempengaruhi sekali ya. Misal dishare link toko online yang menjual baju lucu dan bagus untuk kuliah agar kita belinya bareng agar voucher gratis ongkirnya bisa dipakai.” (12.26)*

Bagan 2 Keputusan Pembelian Subjek II



3. Informan III (A)

Informan A didorong karena adanya kualifikasi harga pakaian yang rendah dibanding marketplace lainnya.

*“..Biasanya harga pakaian yang dijual di tiktok shop lebih murah dari marketplace lain.” (I3.4)*

Informan A menjelaskan bahwa dari segi layanan serta kualitas pakaian yang dijual dalam Tiktok Shop sudah cukup baik.

*...” Sejauh ini dari segi layanan dan kualitas produk tidak ada yang mengecewakan.” (I3.14)*

Lalu, informan A mengatakan bahwa jika pakaian yang dibeli tidak sesuai dengan yang dideskripsikan maka A memanfaatkan menu retur atau pengembalian barang.

*....”Saya lebih sering meminta retur jika tidak sesuai.” (I3.12)*

Sementara itu, A menyampaikan kesan mengenai layanan pengiriman yang memiliki jangka waktu cepat serta dapat langsung dikirim ke alamat pembeli.

*”.....Sebelum memakai tiktok shop saya harus mengeluarkan uang untuk transportasi untuk pergi membeli kebutuhan ke toko offline, bedanya setelah memakai tiktok shop untuk berbelanja adanya gratis ongkir pengiriman langsung sampai ke alamat rumah.” (I3.16)*

Menurut informan A mengatakan bahwa e-commerce Tiktok shop dalam hal menjual pakaian memberikan harga lebih rendah dibandingkan dengan yang ditemukan dalam e-commerce lain.

*...” Pertama melihat review jenis pakaian yang akan dibeli terlebih dahulu, mulai dari rating, membandingkan harga termurah dari marketplace lain dan komentar pembeli sebelumnya.” (I3.8)*

Informan A menjelaskan tentang sebuah brand jenis pakaian jeans yang dijual di Tiktok Shop telah memberikan jaminan bahan yang berkualitas tinggi dan cocok sesuai dengan ukuran badan informan A sehingga membuat informan melakukan pembelian kembali.

*“.....Iya terakhir kali saya membeli jeans dari brand Jiniso di tiktok shop sekitar satu minggu yang lalu, sudah beberapa kali saya reapeet order karena kualitasnya bagus serta sudah percaya, waku pengiriman cepat.” (I3.20)*

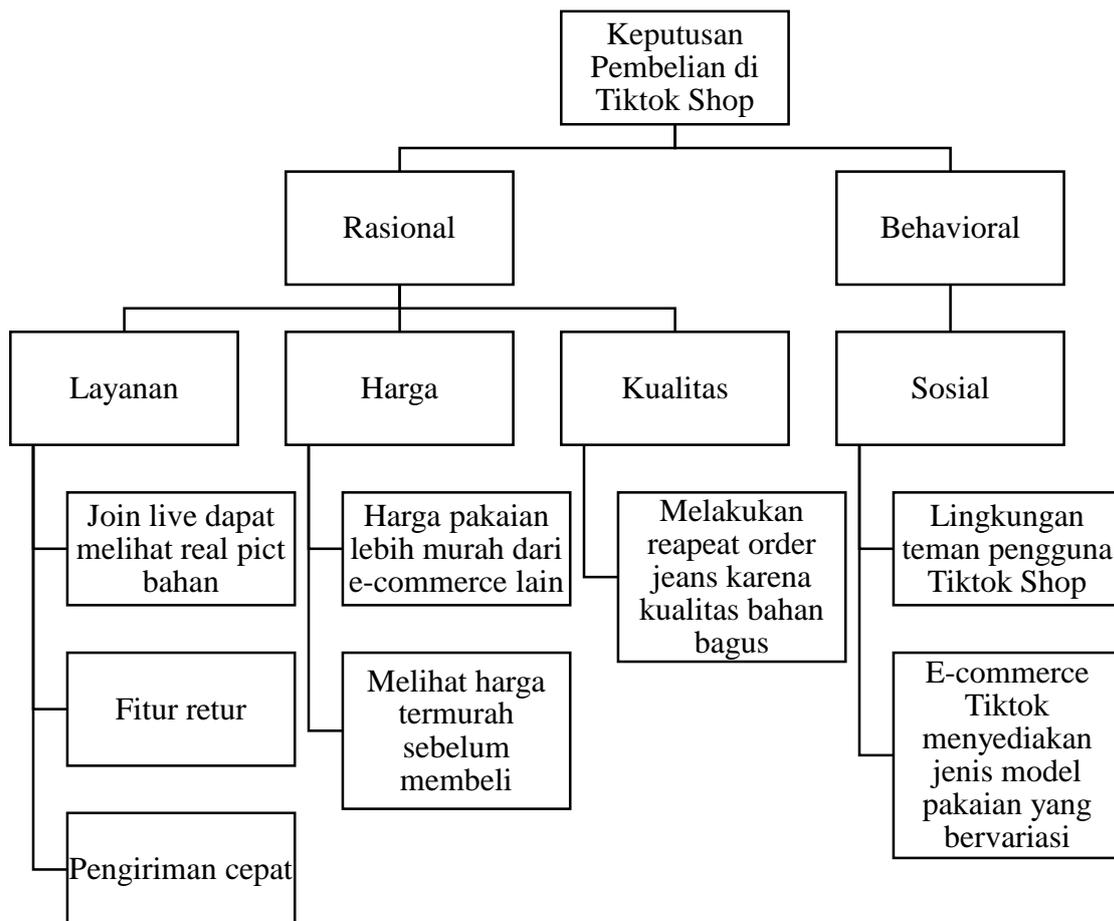
Lalu, informan A menyampaikan bahwa pada saat membeli pakaian akan fokus pada kualitas serta variasi model daripada mereknya.

*....”Tidak juga, selagi model pakaian dan kualitas bahannya bagus ya saya beli merek apapun yang penting memenuhi kebutuhan yang saya cari.” (I3.22)*

Informan A menjelaskan alasan membeli pakaian di Tiktok Shop, karena terdapat dorongan atau pengaruh dalam lingkungan sekitar yang sebagian merupakan pengguna Tiktok shop yang memberikan akan ragam jenis pakaian dengan harga murah.

..” Iya karena teman-teman saya menggunakan tiktok shop selain menyediakan jenis model pakaian juga harganya lebih murah.” (I3.26)

Bagan 3 Keputusan Pembelian Subjek III



#### 4. Informan IV (S)

Menurut informan S memberikan alasan ialah karena adanya dorongan dari segi harga yang ekonomis dibandingkan e-commerce lain dan memudahkan saat proses pemilihan pakaian mana yang akan dibeli.

*”..Dari beberapa e-commerce, menurut saya tiktok shop sangat terjangkau dalam segi harga. Selain itu, saya dapat sangat mudah dalam memilih pakaian yang diinginkan melalui join live nya. Saya bisa bertanya mengenai contoh jenis pakaiannya, size, warna, dan bahan yang saya ingin atau butuhkan kepada host live olshop tersebut.” (I4.4)*

Dengan adanya fitur live streaming yang disediakan oleh medis Tiktok Shop, informan S mengatakan bahwa fitur tersebut sangat membantu agar dapat mengurangi perbedaan pakaian yang akan dibeli.

*..”Karena dengan join live dapat meminimalisir ketidaksesuaian pakaian yang kita beli.” (I4.10)*

Informan S juga mengatakan akan meminta pengembalian atau konfirmasi melalui menu retur di Tiktok Shop jika pakaian tersebut tidak dalam kondisi aslinya.

*...” Saya akan konfirmasi kepada olshop tersebut apabila pakaian yang saya beli tidak sesuai kondisinya dan meminta untuk retur.” (I4.12)*

Disisi lain, informan S mengatakan bahwa dalam proses pembelian Tiktok Shop membuat belanja lebih mudah dan menghemat waktu.

*.....”Perbedaannya tentang waktu dan aktivitas akan belanja yang prosesnya dapat dilakukan dimanapun.” (I4.16)*

Informan A menjelaskan bahwa dalam membeli pakaian tidak hanya dapat dilihat dari mereknya saja, tetapi A harus mempertimbangkan melalui jenis bahan pakaian yang dipakai ataupun kondisi pada pakaian tersebut.

*..” Tidak dilihat dari merek saja akan tetapi dari kualitas produk atau bahan pakaiannya jenis pilihan.” (I4.22)*

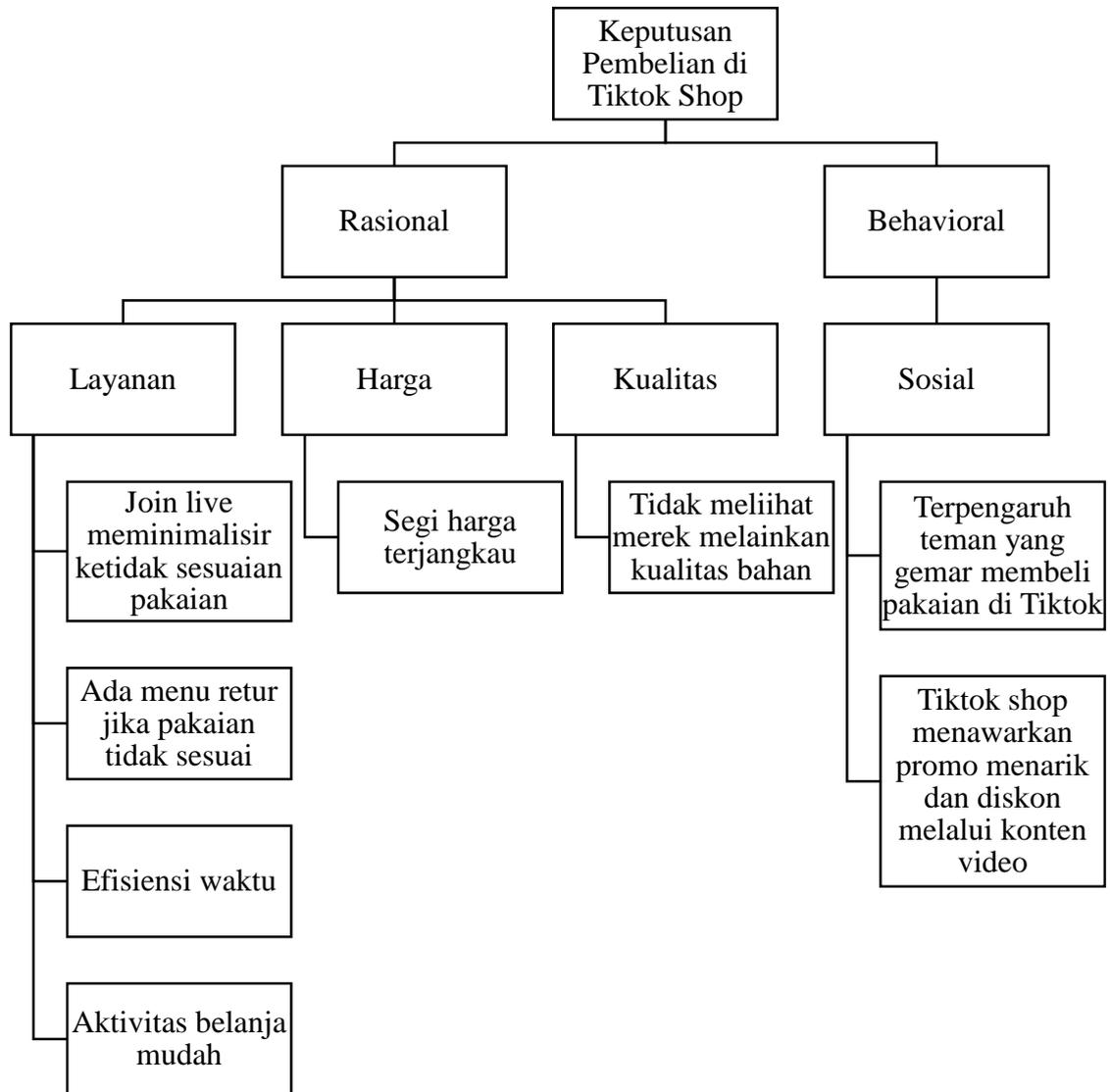
Informan S mengatakan bahwa dirinya terdorong atas tekanan lingkungan sekitar karena teman-temannya gemar sekali membeli pakaian di Tiktok Shop.

*“.....Iya, apalagi dilingkungan saya sangat royal yang isinya ukhti-ukhti pasti tiap bulannya membeli pakaian gamis melalui tiktok shop.” (I4.26)*

Selain lingkungan sekitar, media Tiktok pun berpengaruh menurut informan S yang menyebutkan bahwa banyaknya diskon dan promo menarik yang diberikan oleh penjual dari Tiktok Shop itu mempunyai daya tarik tersendiri sebagaimana yang dijelaskan oleh informan S.

*.....” Diskon lebih besar dari e-commerce lain ya jadi saya dapat memanfaatkan berbagai promo yang menarik.” (I4.24)*

Bagan 4 Keputusan Pembelian Subjek IV



## 5. Informan V (L)

Melalui video yang menawarkan berbagai jenis diskon, termasuk kupon pengiriman gratis atas konten creator telah menciptakan metode periklanan yang inovatif jadi mendorong informan L untuk membeli beragam pilihan pakaian di Tiktok Shop.

*...“Di tiktok shop lebih banyak voucher gratis ongkos dan diskon, yang mendorong untuk belanja di tiktok shop karena keinginan diri sendiri selain itu tiktok shop banyak penawaran terbaik yang diiklankan oleh konten creator.” (I5.4)*

Informan L mengatakan, apabila pakaian yang sudah dibeli tidak dalam kondisi layak, maka informan L akan menggunakan menu pengembalian sebagai refund agar tidak terbuang percuma.

*..” Dari tiktok shop ada menu retur, jadi kalau tidak sesuai saya lebih suka melakukan pengembalian dana walaupun ribet tapi saya tetap suka karena tidak mubadzir.” (I5.12)*

Lalu menurut L mengatakan bahwa jika mengikuti live streaming pihak penjual akan memberikan potongan harga yang berbeda serta batasan waktu hanya saat live membantu untuk menghemat dalam berbelanja.

*“.....Kalau ditiktok shop apalagi sedang live banyak voucher diskon potongan harga jadi lebih hemat belanja saat sedang live.” (I5.10)*

Informan L mengatakan bahwa dirinya sangat tergantung pada harga dengan cara membandingkan satu harga dengan harga lainnya setelah itu memilih harga yang paling murah sesuai atas uang yang dimilikinya.

.....”Saya cari referensi model pakaian yang sedang tren tetapi sesuai kebutuhan, kemudian membandingkan harga mana yang lebih murah sesuai uang yang saya punya.” (15.8)

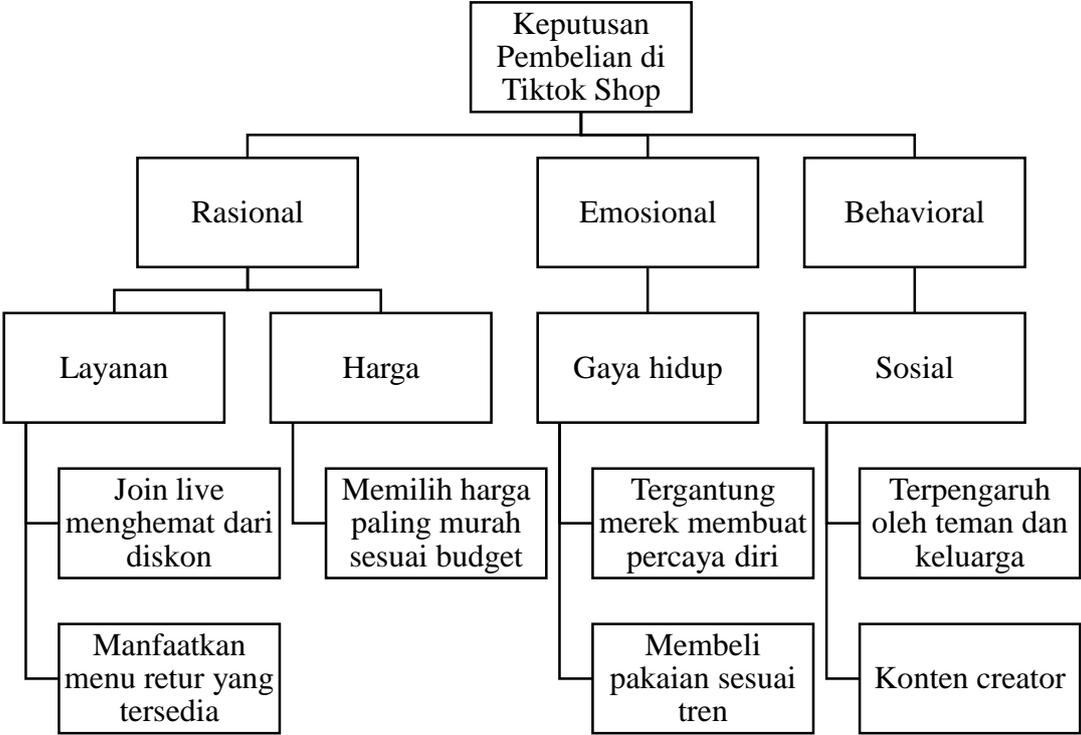
Informan mengatakan S mengatakan bahwa dalam membeli pakaian memilih pakaian yang bermerek apalagi yang sedang tren agar lebih percaya diri.

....” Tentu saja, karena merek yang sering saya beli tidak pernah mengecewakan dan awet. Kalau tidak bermerk saya merasa ada yang kurang jadi tidak pede.” (15.24)

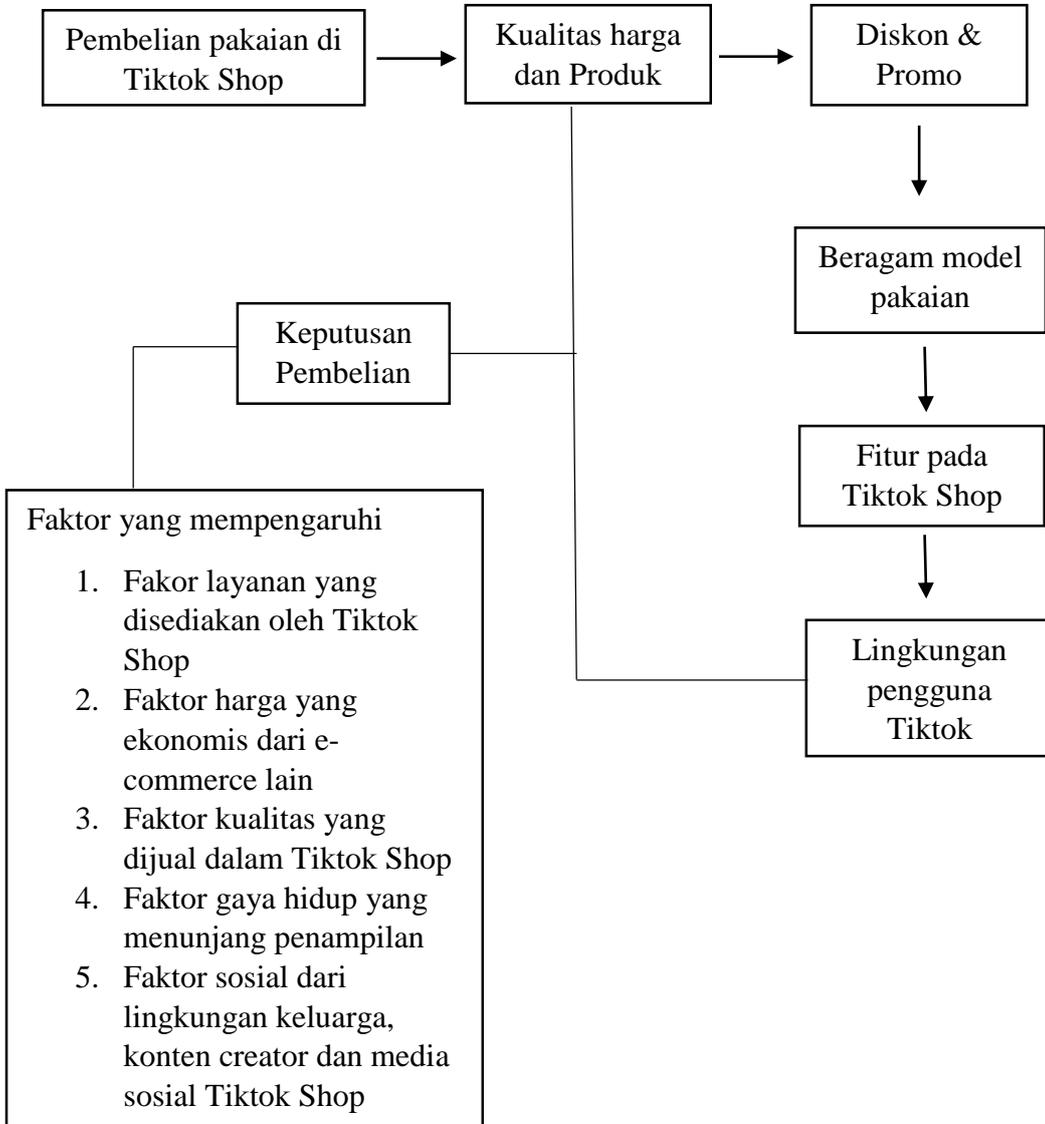
Menurut informan L mengatakan bahwa selain lingkungan sosial saran dari keluarga dan teman dapat mempengaruhi dalam tempat pembelian pakaian. Apalagi mengetahui marketplace Tiktok Shop jumlah voucher dan cara penawaran melalui video promosi iklan yang tidak sedikit sehingga informan A memutuskan membeli pakaian di Tiktok Shop.

.....”Iya, teman ataupun keluarga menggunakan tiktok shop jadi kita saling mempengaruhi satu sama lain dalam membeli pakaian.” (15.26)

Bagan 5 Keputusan Pembelian Subjek V



Bagan 6 Model Empiris Keputusan Pembelian Pakaian Di Tiktok Shop



### C. Analisis Hasil Temuan

Informan BS pertama kali menggunakan media sosial Tiktok sejak tahun 2022 yang awalnya hanya untuk mencari hiburan serta mencari referensi tentang resep masakan selain itu tiktok menurut informan BS sarana untuk pengalihan stress. Kemudian alasan lebih suka berbelanja online karena efisiensi waktu, ketersediaan stok yang memadai dan pembelian dapat dimanapun. Sebelum adanya Tiktok Shop BS biasanya berbelanja di e-commerce lain atau ke toko langsung seperti hanya membeli bahan-bahan dan perlengkapan untuk membuat kue. Setelah mengetahui adanya sistem berbelanja di Tiktok informan BS mulai beralih dalam melakukan pembelian dengan intensitas belanja tinggi, tetapi informan BS lebih intens berbelanja berupa pakaian. Jenis pakaian yang sering dibeli ialah jenis pakaian celana kulot dan rok.

Informan BS terdorong melakukan pembelian pakaian di Tiktok Shop karena adanya potongan harga serta banyak pilihan model jenis pakaian. BS sebelum membeli pakaian pertama membandingkan dua pilihan jenis pakaian yang sama dari penjual yang berbeda apabila ada harga yang termurah maka itu yang akan dibeli. Selain itu, BS lebih menyukai berbelanja saat live karena dapat melihat kondisi pakaian lebih detail, sangat menguntungkan jumlah diskon yang akan diperoleh lebih besar dan adanya sistem buy one get one. BS cenderung tidak suka pakaian yang bermerek menurutnya pakaian yang sudah dibeli kualitas bahannya baik sehingga nyaman saat dipakai. Namun dari itu, penggunaan Tiktok

shop dilingkungan mahasiswa terutama teman sebaya sangat mempengaruhi BS melalui membagikan link video menarik mengenai model pakaian yang bagus.

Sementara informan DL awal mula menggunakan Tiktok pada tahun 2021 tujuannya hanya untuk pemenuhan kebutuhan informasi mengenai info pembelajaran materi kuliah, peluang bisnis, dan hiburan. Biasa membeli pada marketplace lain kurang dari segi kualitas materialnya produk yang dibeli hanya berupa skincare dengan pakaian saja. Namun, dengan adanya fitur berbelanja yang dibuat oleh pihak Tiktok sehingga membuat DL memutuskan melakukan pembelian pakaian dari Tiktok Shop karena mudah diakses terdapat juga konten video sebagai bentuk acuan dalam memperpadukan warna pakaian yang staylish. Jenis pakaian yang sering dibeli informan DL ialah Blouse, tunik, kaos, kemeja, jeans, hoodie dan inner. Kemudian, sebelum proses membeli pakaian biasanya BS mencari informasi jenis pakaian yang akan dibeli dari melihat review customer sebelumnya, detail bahan yang dipakai setelah memilih dan cocok lalu melakukan transaksi.

Dalam rentang waktu satu bulan terakhir DL telah melakukan pembelian pakaian untuk keperluan kuliah yang mengharuskan memakai pakaian formal, di Tiktok Shop banyak sekali jenis model pakaian yang formal tetapi modern. DL lebih mengedepankan kualitas pada pakaian dari pada merek ternama karena menurutnya hanya untuk kebutuhan gengsi. Fitur join live membantu informan DL untuk melihat ketersediaan atau stok jenis pakaian yang akan dibeli, serta dapat berinteraksi dengan host live agar menanyakan mengenai ukuran dengan

kategori berat badan dan tinggi badan lewat komentar sehingga host live akan memberikan rekomendasi untuk memilih ukuran. Informan DL sangat peduli dengan penampilan oleh karenanya DL ingin terlihat rapih dalam berpakaian salah satu bentuk menghargai diri sendiri. DL menyukai sistem pembayaran dalam Tiktok Shop karena dapat bertransaksi dimana saja dalam bentuk tunai ataupun non tunai. Karena hampir dilingkungan sekitar BS pengguna Tiktok Shop maka saling meracuni apabila ada jenis pakaian yang lucu untuk ngampus.

Sementara informan A menggunakan media sosial Tiktok sejak tahun 2023 yang awalnya hanya untuk mencari informasi mengenai pekerjaan freelance. Yang sebelumnya berbelanja di store terdekat dan mall sehingga dapat menguras waktu maupun tenaga sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian pakaian di Tiktok Shop selain dorongan tersebut karena setelah melihat harga ternyata lebih murah dari marketplace lain. jenis pakaian yang telah dibeli yakni t-shirt, outer, dress, pajamas, sweater, rok, kemeja dan jeans. Sebelum melakukan pembelian informan A pertama melihat review jenis pakaian yang akan dibeli terlebih dahulu, mulai dari rating, harga dan komentar pembeli sebelumnya. Namun informan A tidak pernah menggantungkan pakaian pada merek tetapi pada kualitas bahan yang dipakai serta bagaimana kondisi jahitannya sehingga hal itu dapat melakukan pembelian ulang. Menurut informan A berjualan melalui live streaming sangat membantu atas real picture bahannya serta mendapatkan voucher diskon. Lalu dalam proses pengirimannya yang cepat dan langsung datang ke alamat pembeli, apabila ada ketidaksesuaian atas kondisi pakaian terdapat menu

retur agar pembeli dapat mengembalikan pakaian atau pengembalian dana. Informan A terpengaruh oleh teman sekitarnya karena lebih sering membeli pakaian lewat Tiktok Shop. Media sosial yang disebut e-commerce Tiktok Shop ini juga mempengaruhi melalui jenis model pakaian yang bervariasi.

Dimulai dari tahun 2022 yang hanya untuk membuat konten. Informan S berbelanja di shopee sebelum menggunakan Tiktok Shop membeli produk berupa cemilan dengan bodycare saja. Alasan melakukan pembelian pakaian di Tiktok Shop ialah adanya dorongan dari segi harga yang ekonomis dibandingkan e-commerce lain dan memudahkan saat proses memilih pakaian mana yang akan dibeli. Jenis pakaian yang biasa dibeli hanya gamis, informan S sebelum melakukan pembelian pertama mencari model pakaian yang mau dibeli setelah menemukan saya akan mengkonfirmasi terlebih dahulu ketersediaan pakaian yang saya butuhkan sebelum melakukan check out dan melakukan payment. Join live memudahkan S untuk meminimalisir ketidaksesuaian pakaian yang dibeli. Dalam lingkungan S teman-temannya sangat royal dalam hal penampilan yang hampir setiap bulan membeli pakaian gamis maka dari itu lingkungan informan S saat ini begitu mempengaruhi.

Informan terakhir yang berinisial L yang pertama menggunakan Tiktok Shop pada tahun kemarin sejak 2023. Munculnya dorongan untuk membeli pakaian melalui Tiktok Shop ialah adanya voucher bebas pengiriman serta banyak penawaran pada iklan. Kemudian jenis pakaian yang pernah dibeli ialah hijab, daster, crewneck, celana bahan, blazer dan blouse. Ketertarikan informan dalam

fitur live streaming yakni selalu dengan adanya voucher potongan harga sehingga dapat berbelanja dengan hemat. Informan L ini menyukai pakaian yang bermerek alasannya karena membuat percaya diri, disamping itu tidak pernah mengecewakan. Walaupun pasti ada yang tidak relevan dengan kondisi pakaian, tidak perlu khawatir Tiktok Shop menyediakan fitur retur atau pengembalian barang atau dana walaupun terkadang susah dengan ketentuan dan syaratnya. Aktivitas informan L sebelum melakukan pembelian cari referensi model pakaian yang sedang tren tetapi sesuai kebutuhan, kemudian membandingkan harga mana yang lebih murah sesuai uang yang ada. Kondisi lingkungan dari informan L saling mempengaruhi mulai dari teman dan oleh pihak keluarga, dan informan L ini sering melihat video konten creator memberikan penawaran lewat Tiktok Shop.

Dari penelitian ini kelima informan menyatakan adanya perbedaan setelah menggunakan Tiktok Shop. Mulai dari memudahkan aktivitas berbelanja, menghemat biaya pengiriman, metode pembayaran, fitur live pemasaran dan menu retur yang praktis. Serta sangat senang karena harga pakaian Tiktok Shop terjangkau sejauh ini belum ada yang mengecewakan.

#### D. Pembahasan

Informan BS pertama kali menggunakan media sosial Tiktok sejak tahun 2022 yang awalnya hanya untuk mencari hiburan serta mencari referensi tentang resep masakan selain itu tiktok menurut informan BS sarana untuk pengalihan stress. Kemudian alasan lebih suka berbelanja online karena efisiensi waktu, ketersediaan stok yang memadai dan pembelian dapat dimanapun. Sebelum adanya Tiktok Shop BS biasanya berbelanja di e-commerce lain atau ke toko langsung seperti hanya membeli bahan-bahan dan perlengkapan untuk membuat kue. Setelah mengetahui adanya sistem berbelanja di Tiktok informan BS mulai beralih dalam melakukan pembelian dengan intensitas belanja tinggi, tetapi informan BS lebih intens berbelanja berupa pakaian. Jenis pakaian yang sering dibeli ialah jenis pakaian celana kulot dan rok.

Informan BS terdorong melakukan pembelian pakaian di Tiktok Shop karena adanya potongan harga serta banyak pilihan model jenis pakaian. BS sebelum membeli pakaian pertama membandingkan dua pilihan jenis pakaian yang sama dari penjual yang berbeda apabila ada harga yang termurah maka itu yang akan dibeli. Selain itu, BS lebih menyukai berbelanja saat live karena dapat melihat kondisi pakaian lebih detail, sangat menguntungkan jumlah diskon yang akan diperoleh lebih besar dan adanya sistem buy one get one. BS cenderung tidak suka pakaian yang bermerek menurutnya pakaian yang sudah dibeli kualitas bahannya baik sehingga nyaman saat dipakai. Namun dari itu, penggunaan Tiktok

shop dilingkungan mahasiswa terutama teman sebaya sangat mempengaruhi BS melalui membagikan link video menarik mengenai model pakaian yang bagus.

Hasil ini disesuaikan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Tisa Agustina (2022) yang mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Mahasiswa diantaranya pertama indikator sosial dengan komponen yang meliputi keluarga, gaya hidup dan kelompok referensi menunjukkan tingkat sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk Fashion JD.ID. Kemudian yang kedua indikator pribadi salah satunya komponen pekerjaan yang menjadi variabel dominan yang mejadi pertimbangan atas pembelian perilaku pembelian konsumen, faktor peran dan status mempengaruhi pada pembelian produk fashion JD.ID yang dipengaruhi oleh keluarga, kelompok beserta organisasi. Ketiga indikator psikologis yakni kepribadian dan pola perilaku, kedua persepsi ialah lebih condong pada pembentukan citra produk yang digaris bawahi oleh informasi yang didapat melalui pemasaran serta lingkungan. Kemudian adanya motivasi yang relative sedang dalam melakukan pembelian produk fashion JD.ID. Setelah itu, keyakinan melalui pembelajaran dan perbuatan orang akan bertindak atas memperoleh keyakinan dan sikap.

Sementara informan DL awal mula menggunakan Tiktok pada tahun 2021 tujuannya hanya untuk pemenuhan kebutuhan informasi mengenai info pembelajaran materi kuliah, peluang bisnis, dan hiburan. Biasa membeli pada marketplace lain kurang dari segi kualitas materialnya produk yang dibeli hanya

berupa skincare dengan pakaian saja. Namun, dengan adanya fitur berbelanja yang dibuat oleh pihak Tiktok sehingga membuat DL memutuskan melakukan pembelian pakaian dari Tiktok Shop karena mudah diakses terdapat juga konten video sebagai bentuk acuan dalam memperpadukan warna pakaian yang staylish. Jenis pakaian yang sering dibeli informan DL ialah Blouse, tunik, kaos, kemeja, jeans, hoodie dan inner. Kemudian, sebelum proses membeli pakaian biasanya BS mencari informasi jenis pakaian yang akan dibeli dari melihat review customer sebelumnya, detail bahan yang dipakai setelah memilih dan cocok lalu melakukan transaksi.

Dalam rentang waktu satu bulan terakhir DL telah melakukan pembelian pakaian untuk keperluan kuliah yang mengharuskan memakai pakaian formal, di Tiktok Shop banyak sekali jenis model pakaian yang formal tetapi modern. DL lebih mengedepankan kualitas pada pakaian dari pada merek ternama karena menurutnya hanya untuk kebutuhan gengsi. Fitur join live membantu informan DL untuk melihat ketersediaan atau stok jenis pakaian yang akan dibeli, serta dapat berinteraksi dengan host live agar menanyakan mengenai ukuran dengan kategori berat badan dan tinggi badan lewat komentar sehingga host live akan memberikan rekomendasi untuk memilih ukuran. Informan DL sangat peduli dengan penampilan oleh karenanya DL ingin terlihat rapih dalam berpakaian salah satu bentuk menghargai diri sendiri. DL menyukai sistem pembayaran dalam Tiktok Shop karena dapat bertransaksi dimana saja dalam bentuk tunai ataupun

non tunai. Karena hampir dilingkungan sekitar BS pengguna Tiktok Shop maka saling meracuni apabila ada jenis pakaian yang lucu untuk ngampus.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Ni Kadek Devi A.A (2017) yang mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli pada mahasiswa, pertama kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen. Dimana sesuai dengan hasil temuan yang peneliti dapatkan informan DL ialah lebih mengutamakan kualitas produk dibanding merek, kualitas produk tersebut diartikan sebagai suatu kondisi fisik dan fungsi yang diharapkan oleh pihak konsumen. Sementara kemudahan disini ialah dalam hal transaksi serta kemudahan akses untuk menu fitur yang disediakan Tiktok Shop. Informan DL sangat peduli dengan penampilan oleh karenanya DL ingin terlihat rapih dalam berpakaian salah satu bentuk menghargai diri sendiri. Dengan adanya fitur berbelanja yang dibuat oleh pihak Tiktok sehingga membuat DL memutuskan melakukan pembelian pakaian dari Tiktok Shop karena mudah diakses terdapat juga konten video sebagai bentuk acuan dalam memperpadukan warna pakaian yang staylish selain itu, hampir dilingkungan sekitar BS pengguna Tiktok Shop maka saling meracuni apabila ada jenis pakaian yang lucu untuk ngampus (Tisa Agustina, 2022).

Sementara informan A menggunakan media sosial Tiktok sejak tahun 2023 yang awalnya hanya untuk mencari informasi mengenai pekerjaan freelance. Yang sebelumnya berbelanja di store terdekat dan mall sehingga dapat menguras waktu maupun tenaga sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian pakaian

di Tiktok Shop selain dorongan tersebut karena setelah melihat harga ternyata lebih murah dari marketplace lain. Jenis pakaian yang telah dibeli yakni t-shirt, outer, dress, pajamas, sweater, rok, kemeja dan jeans. Sebelum melakukan pembelian informan A pertama melihat review jenis pakaian yang akan dibeli terlebih dahulu, mulai dari rating, harga dan komentar pembeli sebelumnya. Namun informan A tidak pernah menggantungkan pakaian pada merek tetapi pada kualitas bahan yang dipakai serta bagaimana kondisi jahitannya sehingga hal itu dapat melakukan pembelian ulang. Menurut informan A berjualan melalui live streaming sangat membantu atas keaslian kondisi bahannya yang sesuai serta mendapatkan sebuah voucher diskon. Lalu dalam proses pengirimannya yang cepat dan langsung datang ke alamat pembeli, apabila ada ketidaksesuaian atas kondisi pakaian terdapat menu retur agar pembeli dapat mengembalikan pakaian atau pengembalian dana. Informan A terpengaruh oleh teman sekitarnya karena lebih sering membeli pakaian lewat Tiktok Shop. Media sosial yang disebut e-commerce Tiktok Shop ini juga mempengaruhi melalui jenis model pakaian yang bervariasi. Hasil temuan ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tisa Agustin (2022) bahwasannya faktor psikologis melalui komponen persepsi dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dibentuk oleh citra produk melalui kualitas atau kondisi pakaian yang Informan A sebutkan ialah adanya proses pembelian pakaian yang mendapatkan brand jenis jeans yang dijual di Tiktok Shop dengan kondisi bahan, jahitan serta ukuran sesuai setelah pembelian pertama

kemudahan melakukan pembelian kedua dan seterusnya karena adanya keyakinan atas kualitas yang diperoleh dari brand tersebut.

Dimulai dari tahun 2022 yang hanya untuk membuat konten. Informan S berbelanja di shopee sebelum menggunakan Tiktok Shop membeli produk berupa cemilan dengan *bodycare* saja. Alasan melakukan pembelian pakaian di Tiktok Shop ialah adanya dorongan dari segi harga yang ekonomis dibandingkan e-commerce lain dan memudahkan saat proses memilih pakaian mana yang akan dibeli. Jenis pakaian yang biasa dibeli hanya gamis, informan S sebelum melakukan pembelian pertama mencari model pakaian yang mau dibeli setelah menemukan saya akan mengkonfirmasi terlebih dahulu ketersediaan pakaian yang saya butuhkan sebelum melakukan check out dan melakukan payment. Join live memudahkan S untuk meminimalisir ketidaksesuaian pakaian yang dibeli. Dalam lingkungan S teman-temannya sangat royal dalam hal penampilan yang hampir setiap bulan membeli pakaian gamis maka dari itu lingkungan informan S saat ini begitu mempengaruhi.

Dimulai dari tahun 2022 yang hanya untuk membuat konten. Informan S berbelanja di shopee sebelum menggunakan Tiktok Shop membeli produk berupa cemilan dengan *bodycare* saja. Alasan melakukan pembelian pakaian di Tiktok Shop ialah adanya dorongan dari segi harga yang ekonomis dibandingkan e-commerce lain dan memudahkan saat proses memilih pak aian mana yang akan dibeli. Jenis pakaian yang biasa dibeli hanya gamis, informan S sebelum melakukan pembelian pertama mencari model pakaian yang mau dibeli setelah

menemukan saya akan mengkonfirmasi terlebih dahulu ketersediaan pakaian yang saya butuhkan sebelum melakukan check out dan melakukan payment. Join live memudahkan S untuk meminimalisir ketidaksesuaian pakaian yang dibeli. Dalam lingkungan S teman-temannya sangat royal dalam hal penampilan yang hampir setiap bulan membeli pakaian gamis maka dari itu lingkungan informan S saat ini begitu mempengaruhi. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Tisa Agustina (2022) bahwa tingkat sosial mempengaruhi keputusan pembelian yang diantaranya hasil temuan dari peneliti menurut informan S Dalam lingkungan S teman-temannya sangat royal dalam hal penampilan yang hampir setiap bulan membeli pakaian gamis maka dari itu lingkungan informan S saat ini begitu mempengaruhi. Selain itu indikator psikologis yang terdapat sari analisis diatas melalui informan S dalam melakukan pembelian pakaian di Tiktok Shop ialah komponen motivasi, informan S membeli pakaian di Tiktok Shop terdapat dorongan dari penawaran menarik dan diskon melalui lonten video.

Informan terakhir yang berinisial L yang pertama menggunakan Tiktok Shop pada tahun kemarin sejak 2023. Munculnya dorongan untuk membeli pakaian melalui Tiktok Shop ialah adanya voucher bebas pengiriman serta banyak penawaran pada iklan. Kemudian jenis pakaian yang pernah dibeli ialah hijab, daster, crewneck, celana bahan, blazer dan blouse. Ketertarikan informan dalam fitur live streaming yakni selalu dengan adanya voucher potongan harga sehingga dapat berbelanja dengan hemat. Informan L ini menyukai pakaian yang bermerek alasannya karena membuat percaya diri, disamping itu tidak pernah

mengecewakan. Walaupun pasti ada yang tidak relevan dengan kondisi pakaian, tidak perlu khawatir Tiktok Shop menyediakan fitur retur atau pengembalian barang atau dana walaupun terkadang susah dengan ketentuan dan syaratnya.

Aktivitas informan L sebelum melakukan pembelian cari referensi model pakaian yang sedang tren tetapi sesuai kebutuhan, kemudian membandingkan harga mana yang lebih murah sesuai uang yang ada. Kondisi lingkungan dari informan L saling mempengaruhi mulai dari teman dan oleh pihak keluarga, dan informan L ini sering melihat video konten creator memberikan penawaran lewat Tiktok Shop. Hal ini sesuai dengan penelitian Aprilda & M. Asyari (2023) yang menyebutkan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Produk melalui Online Shop yaitu terdapat tiga faktor. Pertama rangsangan pemasaran. Kedua karakteristik individu dan yang ketiga dalam pemilihan produk, merek toko, waktu, jumlah pembelian dan cara transaksi. Sebagaimana temuan peneliti yang dapatkan rangsangan pemasaran dalam penjualan di Tiktok Shop yaitu dengan memberikannya potongan harga besar-besaran, penawaran promo yang disukai oleh informan L. Salah satu faktor yang mendorong informan S melakukan pembelian pakaian di Tiktok Shop adanya pengaruh dari teman dan oleh pihak keluarga serta membeli untuk mengikuti tren. Informan L dalam proses memutuskan untuk membeli karena adanya merek yang sering dibeli karena tidak akan mengecewakan.

Secara sederhana perilaku konsumen ialah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, ataupun organisasi yang berhubungan dengan proses

pengambilan keputusan. Fenomena keputusan pembelian pakaian di Tiktok Shop sangat berpengaruh pada masyarakat terutama pada kalangan mahasiswi. Penelitian ini individu memutuskan pembelian pakaian secara online di Tiktok Shop disebabkan oleh lima hal yaitu faktor layanan, faktor kualitas, faktor harga, faktor gaya hidup dan faktor sosial.

Faktor layanan, faktor ini didasari adanya layanan yang cukup baik dari Tiktok Shop berupa pengiriman yang cepat, kebijakan dalam pengembalian barang serta menu fitur live streaming yang berkualitas dapat memberikan audio dan visual agar bisa membantu dalam memutuskan melakukan pembelian atau tidak ditambah kemudahan dalam metode transaksi. Semua informan lebih menyukai join live di Tiktok Shop saat melakukan proses pembelian karena sangat membantu informan dalam melihat kondisi jenis pakaian serta dapat menanyakan langsung tentang ketersediaan stok pakaian yang akan dibeli. Selain itu, terdapat juga potongan harga yang berbeda pada saat live dengan pada saat diluar live streaming. Maka dari itu, faktor layanan berupa fitur pengiriman, fitur pengembalian dana atau barang dan sistem penjualan melalui live streaming dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada kalangan masyarakat terutama pada kalangan mahasiswi yang notabennya lebih tertarik pada sistem pembelian serta metode pembayaran yang praktis.

Faktor kualitas, faktor kualitas yang didasari adanya keempat informan yang lebih cenderung memilih pakaian berdasarkan kualitas mulai dari kualitas bahan yang dipakai, kualitas jahitan pada pakaian, dan kondisi pakaian yang baik

serta relevan dengan apa yang dideskripsikan dari pakaian yang dijual. Namun, untuk sebagian informan mengatakan kualitas pakaian yang dijual pada e-commerce Tiktok Shop sejauh ini cukup baik atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan belum terdapat rasa kekecewaan setelah membeli. Dengan hal, maka dapat mempengaruhi kalangan mahasiswi dalam memutuskan pembelian pakaian secara online di Tiktok Shop karena mengutamakan kualitas produk dan kualitas tempat pembelian.

Faktor harga, menurut Hafiyatin (2023) yang mengatakan dalam tulisannya bahwa harga produk, diskon dan biaya juga merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil temuan dari penelitian ini juga terdapat faktor harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana informan pada kalangan mahasiswi cenderung mempertimbangkan tentang harga terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian pakaian secara online di Tiktok Shop karena harga pakaian yang dijual dalam e-commerce Tiktok Shop lebih terjangkau dan ekonomis serta potongan harga lebih besar.

Faktor gaya hidup, gaya hidup merupakan bagian dari karakteristik pribadi. Bagi kalangan mahasiswi penampilan itu sangat penting hal ini didukung oleh adanya kedua informan yang cenderung peduli akan berpakaian saat waktu dalam lingkungan perkuliahan. Karena menurut salah satu informan memutuskan membeli pakaian secara online di Tiktok Shop karena banyak pilihan pakaian semi formal yang unik serta up-to-date yang dijual dalam e-commerce tersebut

agar lebih percaya diri dan peduli dengan penampilan itu sebagian dari bentuk menghargai diri sendiri. Kemudian informan selanjutnya mengatakan jika tidak memakai pakaian tidak memiliki merek yang ternama informan tersebut rasa percaya dirinya kurang dan pakaian yang dijual pada Tiktok Shop selalu mengikuti tren setiap waktunya. Maka faktor gaya hidup dapat mempengaruhi mahasiswi dalam memutuskan pembelian pakaian di Tiktok Shop.

Terakhir faktor sosial, faktor sosial dapat meliputi kelompok acuan, keluarga, teman dan media. Sebagaimana hasil temuan yang diperoleh dari informan bahwa dalam memutuskan pembelian pakaian secara online di Tiktok Shop pada mahasiswi dipengaruhi adanya ajakan dari teman tempat tinggal saat ini, ajakan dari teman kampus yang melalui link video iklan dari Tiktok, kemudian adanya pengaruh dari kelompok acuan seperti konten creator atau tokoh publik yang menawarkan pakaian yang unik dan menarik sehingga informan jadi tertarik untuk membeli, lalu adanya pengaruh keluarga yang menyarankan membeli pakaian di Tiktok Shop. Selain itu, media sosial Tiktok Shop pun merupakan faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui promosi, iklan, dan memberikan diskon besar-besaran agar infoman beralih memutuskan membeli pakaian melalui e-commerce Tiktok Shop.

Maka dari uraian hasil temuan diatas, bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian secara online pada kalangan mahasiswa UIN Walisongo semarang didukung oleh faktor layanan, faktor kualitas, faktor harga, faktor gaya hidup, dan faktor sosial. Pembaharuan

dari penelitian ini terdapat dari segi layanan dari keenam informan tersebut lebih tertarik akan adanya live streaming yang disediakan oleh pihak e-commerce tersebut dalam proses pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat alasan informan melakukan pembelian pakaian secara online yaitu dengan efisiensi waktu, proses pembelian mudah dan praktis. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Diantaranya pertama, faktor layanan yang disediakan TikTok Shop yang menyediakan fitur berbelanja melalui live streaming atau join live, menu retur jika kondisi pakaian tidak sesuai, dan kemudahan bertransaksi non tunai maupun tunai (COD). Kedua, faktor harga yang lebih ekonomis dan diskon lebih besar dibanding e-commerce lain dan toko offline. Ketiga, faktor kualitas pakaian yang dijual di Tiktok Shop cukup baik. Kemudian keempat, faktor gaya hidup yang lebih peduli dengan penampilan untuk kebutuhan kuliah. Lalu faktor kelima yaitu sosial, yang mempengaruhi mahasiswa membeli pakaian di Tiktok Shop dari lingkungan keluarga terbiasa membeli kebutuhan salah satunya pakaian di e-commerce Tiktok Shop, pertemanan yang sebagian besar sering membeli pakaian melalui Tiktok Shop, konten dari media iklan Tiktok yang memberikan promo menarik sehingga membuat mahasiswa memutuskan untuk membeli.

## B. Saran

Setelah penelitian ini selesai dilaksanakan, maka terdapat beberapa saran dari peneliti untuk penelitian yang mungkin akan dilaksanakan selanjutnya, dibawah ini ada beberapa saran yang dapat menjadi suatu pertimbangan akan adanya penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

### 1. Bagi masyarakat

Terutama konsumen diharapkan tetap waspada dalam melakukan pembelian secara online karena saat ini marak sekali oknum-oknum penipuan yang sering lewat melalui iklan. Maka dari itu untuk para pengguna tiktok shop harus lebih hati-hati dalam melakukan pembelian harus jeli dalam membedakan oknum penipuan dapat melihat ulasan komentar pembeli sebelumnya dan cari tahu akun penjual tersebut.

### 2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti yang akan membahas tema yang sama selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang lain seperti metode kuantitatif sehingga dapat lebih mudah dalam mengukur perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Hooria. 2014. An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers – Lahore School Of Economics. *International Journal of Marketing Studies*. Canadian Center of Science and Education. 6(5), 133-149
- Agusta, I. (2003). *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif*. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor, 27.
- Aviani, E., & Hardianto, P. (2019). The Effect of Modernity, Economic Literacy, and Social Environment on Consumption Behavior of Senior High School Students. *Classroom Action Research Journal*, 3, 102–109.
- Dr. Prof. Sugiono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Hambali Adang & Marliani Rosely, (2015). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Effendi Usman & Sarwono W.S (2016). *Psikologi Konsumen*. Dalam Batubara R. Alwin (Ed.1), *Psikologi Konsumen* (hlm.316). Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Syhab Asyari S. & Yanti Aprilda, (2023). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Melalui Online Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital* 2(3). <http://10.59663/jebidi.v2n3.333>.
- Sari Kumala V. A & Syaiful Irfan A. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Bertransaksi di Media Sosial. *Jurnal Psikohumaniora* 1(1). <http://10.21580/pjpp.v1i1.904>.

- Wahab Wirdayani, (2024). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengembalian Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok di Kalangan Mahasiswa. Jurnal Bisnis Kompetif 2(3). <https://doi.org/10.035446/bisniskompetif.v2i3.16251>.
- Agustini Aprilia D.K.N (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. Jurnal Penelitian Ekonomi Undiksha, 9(1).
- Sa'dah Nur Ai, Dkk (2023). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. Jurnal Transekonomika Akuntansi Bisnis Dan Keuangan. 2(5), 1-10. <https://transpublika.co.id/ois/index.php/Transekonomika>.
- Aisyah Putri Ananda, Dkk (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen. Karimah Tauhid 1(6), 890-902.
- Martina, H. D (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Toko Pedia. Jurnal Manajemen, 8(1), 1-10.
- Waafa Kholisoh Hafiyatin (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap E-Commerce (Studi Kasus: Tiktok Shop). 1-14. <https://www.researchgate.net/publication/369038202>.
- Schiffman, Leon G & Leslie L Kanuk, 2004. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Grammedia.

- Rahmah Nisaur A, & Setiowati Agustina Erni, (2019). Hubungan Antara Penyesuaian Sosial Dengan Keputusan Pembelian Barang Bermerek Pada Remaja Putri Di Semarang. 14(1). 94-103.
- Tambunan Alexander Leo, (2021). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Sanitizer* Di Masa Pandemi Covid-19. 19(02), 287-311.
- Kabeakan, N. (2019). Deskripsi Karakteristik Konsumen Dan Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*.
- Nasikan, & Begy A.S (2013). Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Nokia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*.2(1).
- Rahmawati, Hidayah S, & Pradana Dedhy, (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. 14(1), 16-23.  
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>.
- Pratiwi R, Fauziyah U. H, & Dzikrillah F.A (2023). Perilaku Konsumen Menurut Islam. *Journal Of Economics Business Ethic and Science Histories*. 1(1), 101-106).  
<https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/ib/index>.

## LAMPIRAN

### Blue Print, Panduan, Dan Daftar Susunan Wawancara

#### A. Blue print Wawancara

Aspek	Indikator	Informasi yang diungkap
Rasional	Mengidentifikasi keputusan pembelian secara logis dan objektif pada suatu produk	Motif kebutuhan, kualitas, pelayanan, harga, serta kemudahan penggunaanya
Emosional	Mengidentifikasi keputusan pembelian dengan perasaan yang bersifat subjektif atau personal	Motif berdasarkan harga diri
Behavioral	Mengidentifikasi keputusan pembelian berdasarkan tekanan dan saran dari lingkungan sekitar	Motif pengaruh kelompok sosial

## B. Panduan Wawancara

Central phenomenon	Aspek	Informasi yang diungkap	Item pertanyaan
Biografi subjek	Diri subjek	Identitas subjek penelitian	-Nama -Usia -Tempat tinggal -Darah Asal -Status -Uang saku perbulan
Keputusan pembelian	Rasional	Motif kebutuhan, pelayanan, dan kemudahan penggunaan.	-Pengiriman yang cepat -Jenis Transaksi -Kondisi barang/produk baik -Akses -Bahasa -Fitur -Diskon
	Emosional	Motif berdasarkan harga diri	-Kelas Sosial -Pengalaman
	Behavioral	Motif berdasarkan tekanan dan saran	-Lingkungan pertemanan -Keluarga -Media

		dari kelompok sosial	-Kelompok acuan
Gambaran umum e-commerce	Tiktok Shop	Pengetahuan mengenai perbedaan sebelum dan sesudah dalam penggunaan Tiktok Shop	-Rentang waktu penggunaan Tiktok Shop -Tujuan menggunakan TikTok Shop -Durasi menonton -Apa yang sering ditonton -Tempat berbelanja sebelum menggunakan Tiktok Shop -Produk yang sering dibeli

### C. Daftar Susunan Wawancara

No	Pertanyaan
1	Siapa nama anda? Berapa usia anda? Dimana tempat tinggal anda? Berasal dari daerah mana? Apa kegiatan anda saat ini?

	Berapa bersaudara? Apakah anda sudah menikah dan memiliki anak?
2	Mengapa anda memutuskan berbelanja secara online?
3	Mengapa anda lebih memilih melakukan pembelian pakaian ditiktok shop?
4	Bagaimana jika pakaian yang sudah ada beli tidak sesuai?
5	Sebelum melakukan pembelian pakaian apa hal pertama yang akan anda lakukan?
6	Bagaimana cara anda mengatur keuangan untuk kebutuhan dan keinginan?
7	Apakah anda membeli pakaian ditiktok shop dalam waktu 3 bulan terakhir?
8	Apakah anda termasuk golongan orang yang membeli pakaian tergantung pada merek?
9	Apakah anda membeli pakaian sesuai dengan kebutuhan?
10	Apakah di lingkungan sekitar anda menggunakan tiktok shop dalam membeli pakaian?
11	Sejak kapan anda menggunakan tiktok?
12	Apa tujuan anda menggunakan tiktok?
13	Produk apa saja yang biasanya anda beli?
14	Bagaimanaa perbedaan sebelum dan sesudah memakai tiktok shop dalam berbelanja?

15	Bagaimana kesan anda selama menggunakan tiktok shop?
----	--

### **Verbatim Informan**

#### Verbatim I

Keterangan: “P” Pewawancara

“BS” Inisial subjek

Inisial Informan : BS	Kode Wawancara : subjek I (BS)
-----------------------	--------------------------------

Tempat Wawancara : Lingkungan kampus	Waktu Wawancara : 23 mei 2024 10.00-10.30 WIB

No	Subjek	Pertanyaan	Coding
1	P	Mengapa anda memutuskan berbelanja secara online?	Rasional
2	BS	Baik, yang pertama karena waktu yang lebih efisien, kedua dapat berbelanja dimana saja bisa sambil rebahan, dan yang ketiga ya karena tidak harus terjun langsung ke toko untuk memilih barang sedangkan di toko offline sering kurang lengkap.	
3	P	Mengapa anda lebih memilih melakukan pembelian pakaian ditiktok shop?	
4	BS	Saya lebih menyukai membeli pakaian ditiktok dari pada e-commerce lain dengan alasan banyak diskon, model pakaian yang beragam melalui video promosi, pokoknya yang saya butuhkan ada.	
5	P	Jenis pakaian apa yang sering anda beli?	
6	BS	Celana kulot dan rok	
7	P	Sebelum melakukan pembelian pakaian apa hal pertama yang akan anda lakukan?	

8	BS	Saya akan membandingkan harga pakaian satu dengan yang lain, misal harga pakaian di toko A Rp.50.000 sedangkan toko B harga Rp. 80.000 jadi saya akan memilih harga pakaian yang murah tapi berkualitas nanti itu yang akan saya beli.
9	P	Mengapa anda lebih tertarik berbelanja pakaian ditiktok shop melalui join live?
10	BS	Selain harga murah diskon lebih besar kadang saya suka ada penawaran buy one get one heheee karena itu sangat menguntungkan dan jika live saya dapat melihat kondisi pakaian secara detail.
11	P	Bagaimana jika pakaian yang sudah ada beli tidak sesuai?
12	BS	Kecewa pasti ya kak, karena waktu pas live bagus sesuai ukuran. Ternyata yang datang ukurannya tidak sesuai walaupun bahan bagus, agar bisa bermanfaat saya suka dikasihkan ke adik.
13	P	Apakah anda membeli pakaian sesuai dengan kebutuhan?
14	BS	Iya, karena saya membeli pakaian sesuai kebutuhan selagi pakaian dilemari masih banyak masih keadaan baik tidak sobek saya tidak akan membeli.

15	P	Bagaimana cara anda mengatur keuangan untuk kebutuhan dan keinginan?	
16	BS	Tidak, paling hanya menyisihkan untuk menabung.	
17	P	Bagaimana kesan anda selama menggunakan tiktok shop?	
18	BS	Seneng ya, karena memudahkan saya yang suka berbelanja kadang beli ditoko langsung lebih mahal tanpa adanya diskon.	
19	P	Apakah anda membeli pakaian ditiktok shop dalam waktu 3 bulan terakhir?	Emosional
20	BS	Iya, apalagi waktu pas mau lebaran itu membuat saya kalap mata, satu bulan ada beberapa baju yang saya beli. Sekitar 3 kali dalam seminggu.	
21	P	Apakah anda termasuk golongan orang yang membeli pakaian tergantung pada merek?	
22	BS	Tidak kak, karena menurut saya merek itu tidak penting, pakaian itu yang penting nyaman dan bagus saat dipakai, walaupun murah tidak bermerk.	
23	P	Bagaimanaa perbedaan sebelum dan sesudah memakai tiktok shop dalam berbelanja?	
24	BS	Sebelum memakai tiktok shop intensitas berbelanja saya tidak terlalu tinggi tetapi setelah adanya tiktok	

		shop saya menjadi sering berbelanja karena banyak iklan promosi melalui konten video yang membuat diri saya tertarik untuk membeli.	
25	P	Apakah di lingkungan sekitar anda menggunakan tiktok shop dalam membeli pakaian?	Behavioral
27	BS	Iya, karena beberapa teman saya meracuni dengan membagikan link video promosi dari tiktok lewat chat bahwa ada pakaian yang bagus begitupun sebaliknya	

## Verbatim II

Keterangan: “P” Pewawancara

“DL” Inisial subjek

Inisial Informan : DL	Kode Wawancara : subjek II (DL)
Tempat Wawancara : Lingkungan kampus	Waktu Wawancara : 24 Mei 2024 11.00-11.30 WIB

No	Subjek	Pertanyaan	Coding
1	P	Mengapa anda memutuskan melakukan pembelian secara online?	Rasional
2	DL	Alasannya karena saya tipikal orang tidak mau ribet yang harus membeli langsung di toko sedangkan saya sudah mengeluarkan effort pergi kesana tetapi barang yang dibutuhkan stoknya habis jadi mau tidak mau harus mencari di toko lain. Itu alasan yang utama lebih memutuskan pembelian secara online.	
3	P	Mengapa anda lebih memilih melakukan pembelian pakaian ditiktok shop?	

4	BS	<p>Emm, yang pertama tiktok shop lebih mudah diakses.</p> <p>Tinggal buka aplikasi lalu ketik apa yang akan kita cari misal kaos oversize nanti akan muncul video yang mempromosikan berbagai macam kaos oversize dengan berbeda toko. Kemudian fitur video promosi atau konten memudahkan saya dalam cara memperpadukan warna serta memix and match baju dengan bawahan yang sesuai.</p>	
5	P	Jenis pakaian apa yang sering anda beli?	
6	DL	Blouse, tunik, kaos, kemeja, jeans, hoodie dan inner.	
7	P	Sebelum melakukan pembelian pakaian apa hal pertama yang akan anda lakukan?	
8	DL	<p>Mencari informasi tentunya melalui review customer sebelumnya setelah itu memilih serta mempertimbangkan dari segi bahan. Misalnya, saya ingin membeli daster berbahan katun untuk dipakai sehari-hari, maka saya akan mencari dua sampai tiga toko yang berjualan daster. Kemudian, saya membandingkan bagaimana review pembeli yang sudah memakainya. Jika sudah sesuai yang dicari dan sesuai dengan kebutuhan serta harga cukup langsung melakukan transaksi.</p>	

9	P	Mengapa anda lebih tertarik berbelanja pakaian ditiktok shop melalui join live?	
10	DL	Ya tentu karena live kan secara langsung pada waktu itu juga, host live menawarkan secara detail misalnya saya ingin membeli dress dalam live terdapat kolom komentar dan keranjang kuning, pertama kali saya klik keranjang kuning untuk memilih dress yang saya inginkan etalase berapa kemudian kembali ke kolom komentar lalu komen nomor etalase, keterangan tinggi badan, dan berat badan agar host dari toko tersebut menjelaskan mulai dari bahan, model seperti apa serta dapat memeberikan rekomendasi ukuran apa sesuai tinggi badan dan berat badan kita. Itu sangat membantu memberikan gambaran kita sebelum melakukan pembelian.	
11	P	Bagaimana jika pakaian yang anda beli tidak sesuai?	
12	DL	Saya tidak ingin melakukan pengembalian karena ribet, hal pertama akan memberikan rating 4 serta memberikan review bahwa pakaian tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan. Jika hanya tidak sesuai mengenai bahan ataupun model tetapi ukuran pas saya akan memakainya.	
13	P	Apakah anda membeli pakaian sesuai kebutuhan?	

14	DL	Iya karena pakaian itu kan kebutuhan fisik, terutama bagi saya seorang mahasiswi yang setiap hari berada dilingkungan kampus yang diharuskan memakai pakaian yang sopan semi formal. Saya peduli terhadap penampilan karena itu sebuah bentuk menghargai diri sendiri tanpa disadari kita juga menghargai seorang dosen jika kita memakai pakaian sopan dan rapih.	
15	P	Bagaimanaa perbedaan sebelum dan sesudah memakai tiktok shop dalam berbelanja?	
16	DL	Sebelum adanya tiktok terdapat perbedaan dari segi transaksi yang sebelumnya harus cashless di store langsung dengan sesudah menggunakan tiktok shop mulai dari saya tidak perlu pergi ke store, jenis pilihan produk yang bervariasi, serta sistem payment yang lebih gampang dan praktis.	
17	P	Bagaimana cara anda mengatur keuangan untuk kebutuhan dan keinginan?	
18	DL	Misal dalam satu bulan dikasih 1,5 juta, ya separuhnya untuk kebutuhan pribadi. Selebihnya untuk makan	
19	P	Apakah anda melakukan pembelian pakaian di tiktok shop dalam waktu 3 bulan terakhir?	Emosional

20	DL	iya, satu bulan terakhir tepatnya. Saya membeli kemeja putih untuk keperluan seminar proposal, saya mencari di tiktok shop dan menemukan model yang unik semi formal yang up-to-date sesuai dengan yang dibutuhkan.	
21	P	Apakah anda termasuk golongan orang yang membeli pakaian tergantung pada merk?	
22	DL	Saya tidak kak, merek hanya untuk memenuhi kebutuhan gengsi atau gaya hidup. Pernah satu waktu saya membeli pakaian merek A yang harganya lumayan mahal, kemudian saya juga membeli merk lokal dengan harga terjangkau tetapi kualitas jauh lebih baik tidak cepat brudul gitu loh. Dari situ saya lebih memilih produk lokal dibanding merk ternama tapi tidak menjamin kualitas hanya termakan gengsi.	
23	P	Bagaimana kesan anda selama menggunakan tiktok shop?	
24	DL	Sangat membantu dalam memberikan kemudahan akan berbelanja bagi saya pribadi tetapi harus jeli juga hati-hati dalam membeli mesti melihat review atau ulasan dari pembeli sebelumnya.	
25	P	Apakah dilingkungan sekitar anda menggunakan tiktok shop dalam membeli pakaian?	Behavioral

26	DL	Hampir sama pengguna tiktok shop, rekomendasi teman itu mempengaruhi sekali ya. Misal dishare link toko online yang menjual baju lucu dan bagus untuk kuliah agar kita belinya bareng agar voucher gratis ongkirnya bisa dipakai.	
----	----	---	--

### Verbatim III

Keterangan: “P” Pewawancara

“A” Inisial subjek

Inisial Informan : A	Kode Wawancara : subjek III(A)
Tempat Wawancara : Lingkungan kampus	Waktu Wawancara : 25 Mei 2024 09.30-10.00 WIB

No	Subjek	Pertanyaan	Coding
1	P	Mengapa anda memutuskan melakukan pembelian secara online?	Rasional
2	A	Karena tidak perlu keluar rumah dan belanja dari mana saja.	
3	P	Mengapa anda lebih memilih melakukan pembelian pakaian di tiktok shop?	
4	A	Biasanya harga pakaian yang dijual di tiktok shop lebih murah dari marketplace lain.	
5	P	Jenis pakaian apa yang sering anda beli?	
6	A	t-shirt, outer, dress, pajamas, sweater, rok, kemeja dan jeans	

7	P	Sebelum melakukan pembelian pakaian apa hal pertama yang akan anda lakukan?
8	A	Pertama melihat review jenis pakaian yang akan dibeli terlebih dahulu, mulai dari rating, membandingkan harga termurah dari marketplace lain dan komentar pembeli sebelumnya.
9	P	Mengapa anda lebih tertarik berbelanja pakaian ditiktok shop melalui join live?
10	A	Disamping itu saya dapat melihat real pict bahannya melalui join live saya juga mendapatkan voucher diskon dari toko tersebut. Karena dalam join live pasti ada potongan harga yang berbeda.
11	P	Bagaimana jika pakaian yang anda beli tidak sesuai?
12	A	Saya lebih sering meminta retur jika tidak sesuai.
13	P	Apakah anda membeli pakaian sesuai kebutuhan?
14	A	Tentu saya membeli sesuai kebutuhan, apalagi pakaian itu kebutuhan pokok individu yang harus terpenuhi. Berpakaian rapih itu sebagian sikap menghargai diri kita, tetapi kadang saya juga membeli pakaian karena suka
15	P	Bagaimanaa perbedaan sebelum dan sesudah memakai tiktok shop dalam berbelanja?

16	A	Sebelum memakai tiktok shop saya harus mengeluarkan uang untuk transportasi untuk pergi membeli kebutuhan ke toko offline, bedanya setelah memakai tiktok shop untuk berbelanja adanya gratis ongkir pengiriman langsung sampai ke alamat rumah.	
17	P	Bagaimana cara anda mengatur keuangan untuk kebutuhan dan keinginan?	
18	A	Ada uang tersendiri untuk membeli kebutuhan, tetapi saya lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan.	
19	P	Apakah anda melakukan pembelian pakaian di tiktok shop dalam waktu 3 bulan terakhir?	Emosional
20	A	Iya terakhir kali saya membeli jeans dari brand Jiniso di tiktok shop sekitar satu minggu yang lalu, sudah beberapa kali saya repeat order karena kualitasnya bagus serta sudah percaya, waktu pengiriman cepat.	
21	P	Apakah anda termasuk golongan orang yang membeli pakaian tergantung pada merek?	
22	A	Tidak juga, selagi model pakaian dan kualitas bahannya bagus ya saya beli merek apapun yang penting memenuhi kebutuhan yang saya cari.	
23	P	Bagaimana kesan anda selama menggunakan tiktok shop?	

24	A	Sejauh ini dari segi layanan dan kualitas produk tidak ada yang mengecewakan	
25	P	Apakah dilingkungan sekitar anda menggunakan tiktok shop dalam membeli pakaian?	Behavioral
26	A	Iya karena teman-teman saya menggunakan tiktok shop selain menyediakan jenis model pakaian juga harganya lebih murah.	

## Verbatim IV

Keterangan: “P” Pewawancara

“S” Inisial subjek

Inisial Informan : S	Kode Wawancara : subjek IV(S)
Tempat Wawancara : Lingkungan kampus	Waktu Wawancara : 26 Mei 2024 13.00-13.30 WIB

No	Subjek	Pertanyaan	Coding
1	P	Mengapa anda memutuskan melakukan pembelian secara online?	Rasional
2	S	Karena dapat menghemat waktu dan tenaga, lalu dapat memudahkan saya menemukan barang yang sulit ditemukan di toko offline	
3	P	Mengapa anda lebih memilih melakukan pembelian pakaian di tiktok shop?	
4	S	Dari beberapa e-commerce, menurut saya tiktok shop sangat terjangkau dalam segi harga. Selain itu, saya dapat sangat mudah dalam memilih pakaian yang diinginkan melalui join live nya. Saya bisa bertanya mengenai	

		contoh jenis pakaiannya, size, warna, dan bahan yang saya ingin atau butuhkan kepada host live olshop tersebut	
5	P	Jenis pakaian apa yang sering anda beli?	
6	S	Gamis biasanya	
7	P	Sebelum melakukan pembelian pakaian apa hal pertama yang akan anda lakukan?	
8	S	Mencari model pakaian yang mau dibeli setelah menemukan saya akan mengkonfirmasi terlebih dahulu ketersediaan pakaian yang saya butuhkan sebelum melakukan check out dan melakukan payment	
9	P	Mengapa anda lebih tertarik berbelanja pakaian ditiktok shop melalui join live?	
10	S	Karena dengan join live dapat meminimalisir ketidaksesuaian pakaian yang kita beli.	
11	P	Bagaimana jika pakaian yang anda beli tidak sesuai?	
12	S	Saya akan konfirmasi kepada olshop tersebut apabila pakaian yang saya beli tidak sesuai kondisinya dan meminta untuk retur.	
13	P	Apakah anda membeli pakaian sesuai kebutuhan?	
14	S	Ya, sesuai kebutuhan karena sandang itu kan kebutuhan fisik seseorang yang harus terpenuhi.	

15	P	Bagaimanaa perbedaan sebelum dan sesudah memakai tiktok shop dalam berbelanja?	
16	S	Perbedaannya tentang waktu dan aktivitas akan belanja yang prosesnya dapat dilakukan dimanapun	
17	P	Bagaimana cara anda mengatur keuangan untuk kebutuhan dan keinginan?	
18	S	Mengutamakan kebutuhan diri sendiri, kalau keinginan lebih baik saya abaikan.	
19	P	Apakah anda melakukan pembelian pakaian di tiktok shop dalam waktu 3 bulan terakhir?	Emosional
20	S	Iya saya membeli pakaian dalam tiga bulan terakhir. Saya membeli baju muslim atau gamis untuk kebutuhan menghadiri pengajian, lalu membeli blouse dan rok untuk keperluan kuliah.	
21	P	Apakah anda termasuk golongan orang yang membeli pakaian tergantung pada merek?	
22	S	Tidak dilihat dari merek saja akan tetapi dari kualitas produk atau bahan pakaiannya jenis pilihan.	
23	P	Bagaimana kesan anda selama menggunakan tiktok shop?	
24	S	Diskon lebih besar dari e-commerce lain ya jadi saya dapat memanfaatkan berbagai promo yang menarik	

25	P	Apakah dilingkungan sekitar anda menggunakan tiktok shop dalam membeli pakaian?	Behavioral
26	S	Iya, apalagi dilingkungan saya sangat royal yang isinya ukhti-ukhti pasti tiap bulannya membeli pakaian gamis melalui tiktok shop.	

Verbatim V

Keterangan: “P” Pewawancara

“L” Inisial subjek

Inisial Informan : L	Kode Wawancara : subjek V(L)
Tempat Wawancara : Lingkungan Kost	Waktu Wawancara : 26 Mei 2024 08.30-09.00 WIB

No	Subjek	Pertanyaan	Coding
1	P	Mengapa anda memutuskan melakukan pembelian secara online?	Rasional
2	L	Karena praktis dan tidak harus keluar rumah untuk membeli barang, hemat ongkos bensin juga.	
3	P	Mengapa anda lebih memilih melakukan pembelian pakaian di tiktok shop?	
4	L	Di tiktok shop lebih banyak voucher gratis ongkos dan diskon, yang mendorong untuk belanja di tiktok shop karena keinginan diri sendiri selain itu tiktok shop banyak penawaran terbaik yang diiklankan oleh konten creator	
5	P	Jenis pakaian apa yang sering anda beli?	

6	L	Hijab, daster, crewneck, celana bahan, blazer dan blouse.
7	P	Sebelum melakukan pembelian pakaian apa hal pertama yang akan anda lakukan?
8	L	Saya cari referensi model pakaian yang sedang tren tetapi sesuai kebutuhan, kemudian membandingkan harga mana yang lebih murah sesuai uang yang saya punya.
9	P	Mengapa anda lebih tertarik berbelanja pakaian ditiktok shop melalui join live?
10	L	Kalau ditiktok shop apalagi sedang live banyak voucher diskon potongan harga jadi lebih hemat belanja saat sedang live.
11	P	Bagaimana jika pakaian yang anda beli tidak sesuai?
12	L	Dari tiktok shop ada menu retur, jadi kalau tidak sesuai saya lebih suka melakukan pengembalian dana walaupun ribet tapi saya tetap suka karena tidak mubadzir
13	P	Apakah anda membeli pakaian sesuai kebutuhan?
14	L	Tentu saja karena kebutuhan lebih diutamakan, termasuk pakaian salah satu kebutuhan primer bukan keinginan agar dana yang dikeluarkan tidak berlebihan.
15	P	Bagaimanaa perbedaan sebelum dan sesudah memakai tiktok shop dalam berbelanja?

16	L	Perbedaan yang signifikannya terasa sekali dari segi harga lebih murah dan kualitas baik.	
17	P	Bagaimana cara anda mengatur keuangan untuk kebutuhan dan keinginan?	
18	L	Saya bisa dibilang hemat jadi uang hanya untuk membeli kebutuhan dibanding keinginan.	
19	P	Bagaimana kesan anda selama menggunakan tiktok shop?	Emosional
20	L	Kesannya sangat menyenangkan dan bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari	
21	P	Apakah anda melakukan pembelian pakaian di tiktok shop dalam waktu 3 bulan terakhir?	
22	L	Saya hampir tiap bulan belanja pakaian di tiktok shop. Misalnya baju, celana, kerudung bahkan kebutuhan yang lain.	
23	P	Apakah anda termasuk golongan orang yang membeli pakaian tergantung pada merek?	
24	L	Tentu saja, karena merek yang sering saya beli tidak pernah mengecewakan dan awet. Kalau tidak bermerk saya merasa ada yang kurang jadi tidak pede.	
25	P	Apakah dilingkungan sekitar anda menggunakan tiktok shop dalam membeli pakaian?	Behavioral

26	L	Iya, teman ataupun keluarga menggunakan tiktok shop jadi kita saling mempengaruhi satu sama lain dalam membeli pakaian.	
----	---	---	--