JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN
Homepage : https://ejurnal.stkip-pessel.ac.id/index.php/jmp
Email : jmp@stkip-pessel.ac.id

p-ISSN : 2548-4826 ; e-ISSN : 2548-4834
Vol. 11, No. 5, October 2026
Page 10926-10935
© Author
Jurnal Manajemen Pendidikan

PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI TIKTOK SHOP DI KALANGAN MAHASISWA STIA LPPN PADANG

Yuliana[1], Mukti Diapepin[2], Naufal Raid[3]
[1,2,3]STIA LPPN Padang, Indonesia

Email: anay94608@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.34125/jmp.v11i5.3608

Sections Info

Article history:
Submitted: 9 August 2026
Final Revised: 28 August 2026
Accepted: 26 September 2026
Published: 28 October 2026

Keywords:
Consumer Behavior
Purchase Decision
TikTok Shop
Social Commerce
Students

ABSTRACT

This study examines consumer behavior in online purchasing decisions through TikTok Shop among Business Administration students at STIA LPPN Padang and identifies factors influencing their decisions. A descriptive qualitative approach was applied to 20 students who actively used TikTok and had purchased products through TikTok Shop. Data were collected through interviews, observation, and documentation and analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, including data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The results show that purchasing decisions involved need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decisions, and post-purchase assessment, although these stages did not always occur sequentially. Students considered product reviews, ratings, price, quality, brand reputation, seller credibility, financial ability, platform convenience, payment methods, influencers, friends, and content creators. Promotional content could increase interest and accelerate purchasing decisions, but students continued to compare information and adjust purchases to their needs and available funds. The novelty of this study lies in identifying TikTok Shop as a digital environment that simultaneously functions as a transaction channel, information source, and promotional space, where purchasing decisions are shaped through the interaction between individual judgment and continuous digital stimuli.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian secara daring melalui TikTok Shop pada mahasiswa Administrasi Bisnis STIA LPPN Padang serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif terhadap 20 mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian, meskipun tahapan tersebut tidak selalu berlangsung secara berurutan. Mahasiswa mempertimbangkan ulasan produk, rating, harga, kualitas, reputasi merek, kredibilitas penjual, kemampuan finansial, kemudahan platform, metode pembayaran, influencer, teman, dan content creator. Konten promosi dapat meningkatkan minat dan mempercepat keputusan pembelian, tetapi mahasiswa tetap membandingkan informasi serta menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan dan kemampuan finansial. Kebaruan penelitian ini terletak pada identifikasi TikTok Shop sebagai lingkungan digital yang secara bersamaan berfungsi sebagai saluran transaksi, sumber informasi, dan ruang promosi, sehingga keputusan pembelian terbentuk melalui interaksi antara pertimbangan individu dan rangsangan digital yang berlangsung secara terus-menerus.

Kata kunci: *Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Social Commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan pilihan, dan menyelesaikan transaksi. Internet membuat informasi barang dan jasa tersedia dalam waktu singkat, sedangkan media sosial mempertemukan aktivitas komunikasi, hiburan, pemasaran, dan perdagangan dalam satu ruang digital. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menjelaskan bahwa lingkungan pemasaran yang semakin terhubung memperluas pilihan konsumen sekaligus mengubah pola mereka dalam mengenali kebutuhan sampai menentukan pembelian. Perubahan tersebut membuat perilaku konsumen tidak lagi cukup dipahami hanya dari transaksi akhir, karena paparan informasi digital ikut membentuk pertimbangan sebelum keputusan dibuat.

Perkembangan media sosial kemudian melahirkan *social commerce*, yaitu kegiatan perdagangan yang berlangsung di dalam lingkungan sosial digital. Mou dan Benyoucef (2021) menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada *social commerce* berkaitan dengan teknologi, kepercayaan, dan interaksi antarpengguna. TikTok Shop menjadi salah satu bentuk perkembangan tersebut karena pengguna dapat menemukan produk melalui video pendek atau *live shopping*, memperoleh informasi, berinteraksi, menggunakan promosi, dan melakukan pembayaran tanpa meninggalkan *platform*. Momentum Works (2025) menempatkan video dan live streaming sebagai bagian penting dalam pertumbuhan perdagangan melalui TikTok Shop.

Karakter TikTok yang berbasis penemuan membuat konsumen dapat melihat produk meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana membeli. Aktivitas memberi tanda suka, membaca komentar, mengikuti live, melihat ulasan, atau menerima rekomendasi dari algoritma dapat menambah informasi sekaligus membentuk ketertarikan. Ofori dan Kang (2022) menemukan bahwa perilaku pengguna pada jejaring sosial berkaitan dengan niat membeli dalam *social commerce*. Yang (2022) juga menunjukkan bahwa electronic word of mouth dapat membentuk persepsi nilai dan niat pembelian, sedangkan Onofrei, Filieri, dan Kennedy (2022) menekankan peran kredibilitas sumber dan kualitas informasi dalam interaksi konsumen di media sosial.

Besarnya aktivitas transaksi memperlihatkan bahwa TikTok Shop telah menjadi bagian penting dari perdagangan digital. Data Tabcut yang dihimpun Momentum Works menunjukkan bahwa nilai Gross Merchandise Value TikTok Shop di Indonesia pada 2024 diperkirakan sekitar US$6,198 miliar dan meningkat sekitar 39 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Muhamad, 2025). Pada tingkat global, Momentum Works (2025) melaporkan GMV TikTok Shop sekitar US$33,2 miliar pada tahun yang sama. Angka tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman menemukan konten, menerima promosi, dan melakukan transaksi melalui media sosial semakin dekat dengan kehidupan konsumen.

Tabel 1. Data dan Temuan Pendukung Urgensi Penelitian

No	Temuan	Sumber	Relevansi
1	GMV TikTok Shop di Indonesia pada 2024 diperkirakan US$6,198 miliar, naik sekitar 39% dari tahun sebelumnya.	Muhamad (2025)	Menunjukkan besarnya aktivitas transaksi digital.
2	GMV TikTok Shop global pada 2024 sekitar US$33,2 miliar.	Momentum Works (2025)	Menunjukkan skala *social commerce*.
3	Pemasaran video pendek berkaitan dengan *purchase intention* melalui persepsi pengguna dan shared values.	Shen & Wang (2024)	Menunjukkan peran konten digital dalam keputusan.

4	Frekuensi menonton live dan emosi antisipatif berkaitan dengan keputusan pembelian yang dipicu kelangkaan.	Qu et al. (2023)	Menunjukkan pentingnya stimulus live commerce.

Sumber: Muhamad (2025); Momentum Works (2025); Shen dan Wang (2024); Qu et al. (2023).

Keputusan pembelian di TikTok Shop juga dipengaruhi oleh promosi yang tampil secara cepat dan berulang, seperti voucher, gratis ongkos kirim, *flash sale*, bundling, serta penawaran saat live. Sari dan Karsono (2023) menemukan bahwa pesan kelangkaan dan motivasi belanja dalam TikTok Live berkaitan dengan keputusan pembelian dan perilaku impulsif. Khoi, Le, dan Nguyen (2023) juga menunjukkan bahwa unsur visual dan personalisasi dalam *live-streaming social commerce* dapat memperkuat dorongan membeli secara spontan. Artinya, keputusan dapat terbentuk dari pertimbangan rasional, tetapi juga dapat dipercepat oleh suasana promosi dan respons emosional ketika konsumen melihat suatu produk.

Selain promosi, faktor sosial dan kemudahan teknologi ikut memengaruhi proses pembelian. Informasi dari teman, *influencer*, *content creator*, komentar, rating, dan pengalaman pembeli lain dapat menjadi bahan pembanding ketika produk tidak dapat diperiksa secara langsung. Shirazi, Hajli, Sims, dan Lemke (2022) menjelaskan bahwa pertukaran informasi dalam *social commerce* dapat meningkatkan pengetahuan dan persepsi kemudahan penggunaan. Dalam konteks Indonesia, Sadeli, Perdana, Deliana, dan Onggo (2023) juga menunjukkan keterkaitan pencarian informasi dan pengetahuan produk dengan perilaku pembelian melalui *social commerce*. Kemudahan tersebut dapat mempercepat transaksi, tetapi tetap membutuhkan pengendalian agar keputusan tidak semata-mata didorong oleh promosi sesaat.

Secara konseptual, proses keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam lingkungan TikTok Shop, tahap-tahap tersebut dapat berlangsung lebih dinamis. Konsumen bisa menemukan produk lebih dahulu sebelum menyadari kebutuhan, kembali mencari informasi setelah hampir melakukan checkout, atau membatalkan transaksi setelah membaca ulasan negatif. Faktor internal seperti motivasi, persepsi, pengalaman, sikap, dan kemampuan mengendalikan pengeluaran berinteraksi dengan faktor eksternal berupa kelompok referensi, tren, promosi, dan informasi sosial sebagaimana dijelaskan dalam kajian perilaku konsumen (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010).

Mahasiswa Administrasi Bisnis STIA LPPN Padang menjadi kelompok yang relevan untuk dikaji karena dekat dengan penggunaan media sosial dan memiliki akses mudah terhadap berbagai produk serta promosi digital. Namun, kedekatan dengan teknologi tidak berarti setiap mahasiswa mengambil keputusan dengan pola yang sama. Sebagian pembelian berawal dari kebutuhan yang telah disadari, sedangkan sebagian lainnya muncul setelah melihat konten, ulasan, rekomendasi, atau promosi. Perbedaan kemampuan finansial, pengalaman, preferensi merek, tingkat kepercayaan, dan pengaruh sosial menyebabkan pertimbangan setiap mahasiswa dapat berbeda meskipun mereka menggunakan *platform* yang sama.

Studi mutakhir menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada lingkungan video dan live commerce dipengaruhi oleh kualitas informasi, persepsi sosial, karakteristik konten, interaksi, dan stimulus promosi (Shen & Wang, 2024; Deng et al., 2024; Luo et al., 2025).

Penelitian tentang TikTok Shop juga menunjukkan bahwa pengalaman *live shopping* dapat memperkuat dorongan pembelian, tetapi temuan tersebut belum secara khusus menjelaskan bagaimana mahasiswa menimbang kebutuhan, informasi, kondisi keuangan, dan pengaruh sosial secara bersamaan. Karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi ruang tersebut melalui pengalaman aktual mahasiswa STIA LPPN Padang. Temuan kualitatif ini diharapkan memberi gambaran kontekstual mengenai proses seleksi informasi dan keputusan pembelian pada kelompok mahasiswa.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada dua persoalan. Pertama, bagaimana perilaku konsumen mahasiswa dalam menjalani proses pengambilan keputusan pembelian secara *online* melalui TikTok Shop. Kedua, faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Administrasi Bisnis STIA LPPN Padang. Penelitian bertujuan menjelaskan kedua persoalan tersebut secara mendalam melalui pengalaman mahasiswa yang telah melakukan transaksi. Hasil penelitian diharapkan memberi gambaran mengenai cara mahasiswa menyeleksi kebutuhan, informasi, promosi, dan pengaruh sosial ketika berbelanja di lingkungan *social commerce*, sekaligus memperlihatkan posisi TikTok Shop sebagai media transaksi, informasi, dan promosi (Shen & Wang, 2024; Deng et al., 2024; Luo et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah memahami pengalaman, pandangan, dan pertimbangan mahasiswa ketika mengambil keputusan pembelian melalui TikTok Shop, bukan mengukur hubungan antarvariabel. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis STIA LPPN Padang yang menggunakan TikTok dan memiliki pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop. Pelaksanaan penelitian berlangsung kurang lebih dua bulan dengan menyesuaikan jadwal penelitian yang telah ditetapkan.

Informan penelitian berjumlah 20 mahasiswa. Penentuan informan dilakukan dengan *purposive sampling* berdasarkan kesesuaian pengalaman dengan fokus penelitian. Kriteria utama ialah mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis STIA LPPN Padang, menggunakan TikTok, dan pernah melakukan transaksi melalui TikTok Shop. Pemilihan tersebut dimaksudkan agar informasi berasal dari individu yang benar-benar pernah menjalani proses pencarian produk, menilai pilihan, melakukan pembayaran, dan mengevaluasi pembelian melalui *platform* tersebut.

Tabel 2. Karakteristik Informan Penelitian

No.	Keterangan	Jumlah	Kriteria Utama
1	Informan	20 mahasiswa	Pengguna aktif TikTok
2	Pengalaman	20 mahasiswa	Pernah bertransaksi di TikTok Shop
3	Program studi	Administrasi Bisnis	Mahasiswa STIA LPPN Padang

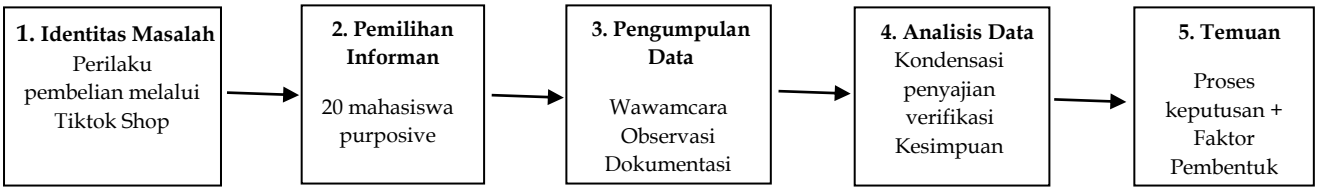
Sumber: Data penelitian, 2026.

Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara menggali pengalaman mahasiswa sejak munculnya kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan produk, penentuan merek dan penjual, keputusan jumlah serta waktu pembelian, pemilihan metode pembayaran, sampai penilaian setelah barang diterima. Observasi diarahkan pada cara mahasiswa berinteraksi dengan konten produk, promosi, *live shopping*, ulasan, dan rekomendasi. Dokumentasi

berupa catatan penelitian, tangkapan layar, dan bukti lain yang berkaitan dengan aktivitas pembelian digunakan sebagai data pendukung.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diperiksa, dipilih, lalu dikelompokkan berdasarkan dua fokus penelitian, yaitu proses perilaku konsumen dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Data yang telah dikelompokkan disajikan secara naratif dan dalam tabel untuk melihat pola yang berulang serta perbedaan pengalaman antar-informan. Kesimpulan ditetapkan setelah temuan dibandingkan kembali dengan berbagai sumber data agar penafsiran tidak hanya bertumpu pada satu teknik pengumpulan informasi.

Gambar 1. Langkah-Langkah Metode Penelitian



Sumber: Diolah peneliti berdasarkan prosedur penelitian, 2026.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian mahasiswa melalui TikTok Shop tidak mengikuti satu pola yang seragam. Sebagian mahasiswa membuka *platform* karena telah memiliki kebutuhan tertentu, seperti produk perawatan diri, pakaian, kosmetik, parfum, atau perlengkapan sehari-hari. Sebagian lainnya pada awalnya tidak berencana membeli, tetapi kemudian tertarik setelah melihat video produk, *live shopping*, potongan harga, tren, atau rekomendasi pada *FYP*. Ketertarikan yang muncul secara spontan tidak selalu langsung berakhir pada transaksi karena mahasiswa masih memeriksa manfaat, kesesuaian kebutuhan, harga, kualitas, dan kondisi keuangan.

Tabel 3. Temuan Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

No	Aspek	Temuan Penelitian
1	Kesadaran kebutuhan	Pembelian dapat berawal dari kebutuhan yang telah ada atau muncul setelah melihat produk di TikTok.
2	Pencarian informasi	Video, *live shopping*, ulasan, rating, komentar, dan pengalaman pengguna lain menjadi sumber informasi.
3	Evaluasi alternatif	Mahasiswa membandingkan manfaat, harga, kualitas, merek, kredibilitas penjual, dan kondisi keuangan.
4	Keputusan pembelian	Keputusan mencakup pilihan produk, jumlah, waktu, toko, serta metode pembayaran.
5	Pascapembelian	Pengalaman setelah menerima barang memengaruhi penilaian dan kecenderungan membeli kembali.

Sumber: Hasil penelitian, 2026.

Informasi dan Ulasan

Informasi pada TikTok Shop menjadi dasar penting ketika mahasiswa mengevaluasi pilihan. Ulasan, rating, komentar, video review, foto pembeli, demonstrasi saat live, dan respons penjual digunakan untuk menilai kesesuaian antara deskripsi dan kondisi barang. Ulasan negatif dapat mengurangi kepercayaan bahkan membatalkan rencana pembelian, sedangkan ulasan positif yang konsisten memperkuat keyakinan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa berkembang melalui proses penyaringan informasi, bukan hanya karena produk sering muncul di beranda.

Pilihan Merek

Pertimbangan merek menunjukkan variasi. Empat belas dari 20 informan cenderung melihat reputasi, kualitas, keamanan, kredibilitas, dan pengalaman penggunaan ketika memilih merek. Enam informan lainnya lebih fleksibel selama harga, fungsi, kualitas, dan kredibilitas penjual dianggap memadai. Merek dengan demikian tetap menjadi sinyal penting, terutama untuk produk yang dirasakan memiliki risiko lebih tinggi, tetapi bukan satu-satunya dasar keputusan.

Tabel 4. Pola Pertimbangan Merek

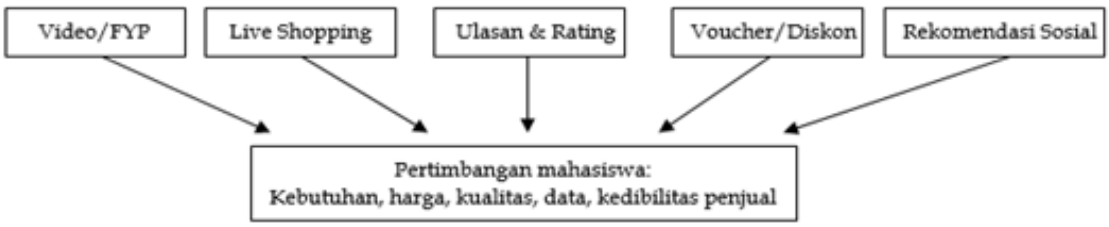
Kategori	Jumlah Informan	Proporsi
Lebih mempertimbangkan reputasi/kualitas merek	14 dari 20	70%
Lebih fleksibel selama harga/fungsi/kualitas memadai	6 dari 20	30%

Sumber: Hasil penelitian, 2026.

Kemudahan Platform dan Promosi

TikTok Shop dipilih karena dianggap praktis. Mahasiswa dapat mencari informasi, membandingkan produk, melihat ulasan, mengikuti *live shopping*, menggunakan voucher, dan menyelesaikan pembayaran dalam satu aplikasi. Promo berupa diskon, gratis ongkos kirim, bundling, dan *flash sale* dapat mempercepat waktu pembelian atau mendorong penambahan jumlah barang. Namun, pengaruh promosi tetap dibatasi oleh kebutuhan dan dana yang tersedia sehingga tidak setiap penawaran langsung menghasilkan transaksi.

Gambar 2. Lingkungan Informasi dan Promosi TikTok Shop yang Diamati



Sumber: Diolah dari temuan observasi dan wawancara penelitian, 2026.

Waktu dan Metode Pembayaran

Waktu pembelian umumnya disesuaikan dengan tingkat kebutuhan dan kondisi keuangan. Produk yang dianggap penting dapat dibeli tanpa menunggu promosi, sedangkan barang yang tidak mendesak cenderung ditunda sampai tersedia dana atau terdapat penawaran yang lebih menarik. Metode pembayaran seperti COD, transfer, dan *e-wallet* dipilih dengan mempertimbangkan keamanan serta kenyamanan. Temuan ini memperlihatkan bahwa aspek ekonomi tetap menjadi batas nyata di tengah kemudahan transaksi digital.

Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial juga terlihat dalam keputusan mahasiswa. Rekomendasi teman, *influencer*, *content creator*, ulasan, dan rating dapat memperkenalkan produk atau memperkuat ketertarikan. Meskipun demikian, informasi tersebut tidak selalu diterima begitu saja. Banyak mahasiswa tetap mengecek kembali harga, reputasi toko, kualitas produk, komentar pembeli, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan. Pengaruh sosial lebih sering berfungsi sebagai sumber informasi awal atau penguat keyakinan daripada sebagai penentu tunggal keputusan pembelian.

Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa

Tabel 4. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa

No	Faktor	Temuan Penelitian
1	Pilihan merek	Dipertimbangkan melalui kualitas, reputasi, keamanan, harga, dan kredibilitas.
2	Tempat pembelian	TikTok Shop dipilih karena praktis, mudah digunakan, dan menawarkan promosi.
3	Jumlah pembelian	Promo dapat mendorong penambahan jumlah barang, tetapi tetap disesuaikan dengan kebutuhan.
4	Waktu pembelian	Ditentukan oleh kebutuhan, promosi, dan ketersediaan dana.
5	Metode pembayaran	COD, transfer, dan *e-wallet* dipilih berdasarkan keamanan serta kenyamanan.
6	Pengaruh orang lain	Ulasan, rating, teman, *influencer*, dan *content creator* menjadi bahan pertimbangan.

Sumber: Hasil penelitian, 2026.

Pembahasan

1. Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa proses keputusan pembelian mahasiswa dapat dimulai dari kebutuhan yang telah disadari maupun dari ketertarikan yang muncul setelah paparan konten. Kondisi ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2016) yang menempatkan pengenalan kebutuhan sebagai tahap awal yang dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada mahasiswa yang telah membutuhkan produk, TikTok Shop berfungsi sebagai tempat pencarian informasi dan transaksi. Pada mahasiswa yang belum memiliki rencana membeli, video, *live shopping*, tren, serta promosi dapat membentuk perhatian baru terhadap produk. Pola tersebut menunjukkan bahwa alur keputusan dalam *social commerce* lebih lentur daripada proses belanja yang sepenuhnya direncanakan. Ulasan dan rating memiliki posisi penting karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum transaksi. Temuan ini sejalan dengan Onofrei et al. (2022) yang mengaitkan kualitas informasi dan kredibilitas sumber dengan niat pembelian di media sosial. Pada penelitian ini, ulasan pembeli lain berfungsi sebagai alat untuk mengurangi ketidakpastian. Informasi negatif dapat menghentikan proses pembelian, sedangkan ulasan positif yang dianggap konsisten memperkuat kepercayaan terhadap produk dan penjual. Dengan demikian, pencarian informasi bukan sekadar tahap tambahan, tetapi menjadi mekanisme utama mahasiswa dalam mengendalikan risiko pembelian secara *online*.

Secara keseluruhan, rumusan masalah pertama menunjukkan bahwa perilaku konsumen

mahasiswa terbentuk melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan penilaian pascapembelian. Tahapan tersebut dapat berlangsung cepat dan tidak selalu linear karena pengguna terus menerima konten baru ketika berada di TikTok. TikTok Shop memperpendek jarak antara paparan dan transaksi, tetapi mahasiswa tetap melakukan penilaian sebelum keputusan akhir. Artinya, kemudahan *platform* tidak sepenuhnya menghilangkan pertimbangan rasional konsumen.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop

Rumusan masalah kedua menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbentuk dari kombinasi faktor produk, ekonomi, teknologi, dan sosial. Dari sisi produk, merek menjadi pertimbangan bagi sebagian besar informan karena berhubungan dengan kualitas, keamanan, reputasi, dan kepercayaan. Namun, sebagian mahasiswa tidak menjadikan merek sebagai faktor utama selama fungsi, harga, kualitas, dan kredibilitas penjual dinilai sesuai. Variasi tersebut memperlihatkan bahwa arti penting merek bergantung pada jenis produk, kebutuhan, pengalaman, serta risiko yang dirasakan oleh masing-masing konsumen. Faktor ekonomi memiliki peranan kuat karena harga dan kondisi keuangan menentukan apakah ketertarikan dapat dilanjutkan menjadi pembelian. Voucher, gratis ongkos kirim, diskon, bundling, dan *flash sale* dapat mempercepat keputusan atau menambah jumlah barang, sejalan dengan Sari dan Karsono (2023) yang menghubungkan promosi TikTok Live dengan keputusan pembelian dan kecenderungan impulsif. Namun, mahasiswa pada penelitian ini tetap menyesuaikan transaksi dengan dana yang tersedia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi lebih tepat dipahami sebagai penguat keputusan daripada alasan tunggal pembelian.

Kemudahan teknologi dan faktor sosial melengkapi proses tersebut. TikTok Shop membuat pencarian produk, perbandingan pilihan, ulasan, *live shopping*, promosi, dan pembayaran tersedia dalam satu aplikasi, sehingga proses keputusan dapat berjalan lebih cepat. Pada saat yang sama, rekomendasi teman, *influencer*, *content creator*, rating, serta komentar menjadi bahan pertimbangan. Mahasiswa tidak selalu menerima pengaruh tersebut secara langsung karena informasi masih dibandingkan dengan kebutuhan, kualitas, harga, reputasi penjual, dan kemampuan finansial. Keputusan akhir dengan demikian terbentuk melalui interaksi antara penilaian individual dan rangsangan digital yang terus muncul dari lingkungan TikTok Shop.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa melalui TikTok Shop merupakan proses selektif dan situasional yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan penilaian pascapembelian. Tahapan tersebut tidak selalu berlangsung secara linear karena mahasiswa terus menerima konten, ulasan, dan promosi selama proses pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, harga, kualitas, merek, kredibilitas penjual, kondisi keuangan, kemudahan *platform*, metode pembayaran, ulasan, rating, serta pengaruh teman dan *influencer*. TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sumber informasi dan ruang promosi yang membentuk perhatian serta ketertarikan mahasiswa. Stimulus digital dapat mempercepat munculnya minat, tetapi pertimbangan terhadap kebutuhan, kualitas, harga, dan kemampuan finansial tetap berperan dalam keputusan akhir. Penelitian

ini terbatas pada 20 mahasiswa Administrasi Bisnis STIA LPPN Padang sehingga temuan belum menggambarkan seluruh kelompok konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas informan pada program studi atau kelompok konsumen lain serta membandingkan berbagai jenis produk untuk memperoleh gambaran yang lebih beragam mengenai perilaku pembelian pada *social commerce*. Temuan ini juga menunjukkan pentingnya pertimbangan kritis konsumen dalam menghadapi berbagai rangsangan digital sebelum melakukan transaksi.

REFERENSI

Shen, X., & Wang, J. (2024). How short video marketing influences purchase intention in social commerce: The role of users' persona perception, shared values, and individual-level factors. Humanities and Social Sciences Communications, 11, 290. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02808-w

Deng, M., Yang, Y., & Sun, B. (2024). Research on the purchase intention of social commerce consumers in video streams: Dual pathways of affection and rationality. Behavioral Sciences, 14(9), 738. https://doi.org/10.3390/bs14090738

Luo, X., Cheah, J.-H., Lim, X.-J., Ramayah, T., & Dwivedi, Y. K. (2025). Inducing shoppers' impulsive buying tendency in live-streaming: Integrating signaling theory with social exchange theory. Internet Research, 35(1), 318–348. https://doi.org/10.1108/INTR-04-2023-0260

Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. Journal of Retailing and Consumer Services, 75, 103534. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534

Gong, X., & Jiang, X. (2023). Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective. Frontiers in Psychology, 14, 1104349. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349

Khoi, N. H., Le, A. N. H., & Nguyen, P. D. (2023). A moderating-mediating model of the urge to buy impulsively in social commerce live-streaming. Electronic Commerce Research and Applications, 60, 101286. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101286

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Momentum Works. (2025). TikTok Shop in the U.S. 2024: Trends, insights & the road ahead. Momentum Works & Tabcut.

Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. Technological Forecasting and Social Change, 167, 120734. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120734

Muhamad, N. (2025, January 9). Indonesia masuk jajaran penyumbang GMV terbesar di TikTok Shop 2024. Databoks Katadata.

Ofori, H., & Kang, J. (2022). Impact of SNS behavior on social commerce purchase intention: Focusing on the mediating effect of social capital. International Journal of Software Innovation, 10(1), 1-12. https://doi.org/10.4018/IJSI.309959

Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. Journal

of Business Research, 142, 100-112. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031

Sadeli, A. H., Perdana, T., Deliana, Y., & Onggo, B. S. (2023). Consumers' purchase behavior in short food supply chains using social commerce in Indonesia. Journal of Cleaner Production, 386, 135812. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135812

Sari, P. N., & Karsono, L. D. P. (2023). Factors affecting customer's purchase decision while shopping on TikTok Live: Impulsive buying as a moderator. Relevance: Journal of Management and Business, 6(1), 23-51.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). Consumer behavior (10th ed.). Pearson Education/Prentice Hall.

Shirazi, F., Hajli, N., Sims, J., & Lemke, F. (2022). The role of social factors in purchase journey in the social commerce era. Technological Forecasting and Social Change, 183, 121861. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121861

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: The role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. Information Technology & People, 35(8), 330-348. https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:
CC-BY-SA