



## **ANALISIS FAKTOR INTERNAL PADA TIKTOK SHOP**

**Muhammad Fahmi<sup>1</sup>, Muhammad Riski<sup>2</sup>**

<sup>123</sup>Institut Agama Islam Darussalam Martapura, Kalimantan Selatan, Indonesia

Email:

[fahmi20030716@gmail.com](mailto:fahmi20030716@gmail.com)

[muhhammadmdw123@gmail.com](mailto:muhhammadmdw123@gmail.com)

*Received 22 Maret 2022; Received in revised form 15 April 2022; Accepted 2 Juni 2022*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Tiktok, Perilaku pengguna Tiktok, kekuatan dan kelemahan Tik Tok shop. Tiktok adalah aplikasi media seluler yang memiliki tujuan utama “untuk video seluler format pendek”. Tiktok menyediakan fitur agar penggunanya dapat mengedit filter, efek, teks dan music. Sehingga Tiktok ini menjadikannya para penggunanya lebih betah dan lebih diminati. Karena Tiktok mencari peluang bisnis sehingga rilislah fitur terbarunya yang bernama Tik Tok Shop. Tik Tok Shop adalah aplikasi e-commerce populer yang memungkinkan kita untuk menjual dan membeli produk melalui chatbot yang dipersonalisasi. Aplikasi ini baru-baru saja digunakan oleh sejumlah pembisnis yang ingin mengembangkan usaha mereka untuk meningkatkan penjualan. Data yang digunakan berupa data sekunder dari bahan pustaka seperti buku dan artikel yang diterbitkan di jurnal ilmiah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi Tik Tok memiliki beberapa kelebihan seperti kemudahan dalam penggunaan dan adanya sarana promosi serta hiburan. Sedangkan kelemahannya adalah belum tersistem dengan baik dari segi pembayaran, pengiriman, jaminan dan belum adanya testimoni.

**Kata kunci:** Tiktok, Online Shop

### **Pendahuluan**

Seiring berkembangnya zaman maka perkembangan teknologi pun semakin berkembang pesat, salah satunya adalah media sosial yang mana Media sosial merupakan teknologi berbasis web yang memudahkan orang untuk menciptakan, menyebarkan, dan bertukar informasi dalam komunikasi dan jejaring sosial (Lee et al, 2015). Media sosial dapat diakses secara luas dan relatif murah, sehingga dapat memfasilitasi siapapun untuk melakukan publikasi dan mengakses informasi, berkolaborasi, atau membangun relasi. Menurut hasil riset Kemp (2020) melalui laman yang dipublikasikan oleh Data Reportal pada Februari 2020 menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang aktif di Indonesia telah mencapai 160 juta atau sebesar 59% dari total populasi. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) telah mencapai 142 juta atau sekitar 50% dari populasi.

Salah satu bentuk media sosial yang paling cepat pertumbuhannya adalah aplikasi Tik Tok. Sepanjang tahun 2020, Tik Tok telah mencapai tingkat popularitas baru. Hal ini dikutip dari platform analisis Sensor Tower (2020) yang mengatakan bahwa

aplikasi TikTok mengalami pertumbuhan yang signifikan secara global, Tiktok adalah aplikasi media seluler yang memiliki tujuan utama “untuk video seluler format pendek”. Tiktok menyediakan fitur agar penggunanya dapat mengedit dengan efek, filter, teks dan musik, memotong, membuat gerakan lambat atau cepat dengan cara yang sangat mudah dan siapa saja dapat memahaminya. TikTok ini dapat membuat para penggunanya menjadi betah dan banyak diminati karena aplikasi ini menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI Lab) dari Jinri Toutiao yang berisikan teknologi *face recognition*, *boy recognition* dan *3D rendering* dengan dukungan full-screen sticker, dancing game, AR sticker dan 3D coloring (Efani & Budiman, 2020). Pada April 2021, TikTok merilis fitur terbarunya yang bernama TikTok Shop. Adapun fungsi dari TikTok Shop yaitu untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok. Dikarenakan dapat terbilang baru, sebagian masyarakat masih ada yang belum mengetahuinya. Oleh sebab itu, para penjual di TikTok Shop ini menggunakan teknik marketing yang salah satunya yaitu bekerjasama dengan influencer untuk mempromosikan produknya, supaya lebih cepat dikenal oleh Masyarakat (Alyasinta & Amron. 2021).

Teknik yang dimaksudkan diatas yaitu endorsement. Menurut Shimp dalam penelitian Hardianawati (2022) menjelaskan bahwa, endorsement merupakan suatu bentuk dukungan dan rekomendasi dari seseorang terhadap suatu produk dan/atau jasa serta merekomendasikan orang lain menggunakannya. Hal ini dirancang untuk mempengaruhi simpati dan pemahaman konsumen, perasaan, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap dan citra konsumen terhadap produk dan merek (Hardianawati. 2022). Dapat dipahami bahwa endorsement merupakan salah satu langkah promosi yang ditawarkan toko-toko online untuk menarik hati konsumen dan meningkatkan penjualan. Alasannya karena jika produk-produk yang ditawarkan diendorse atau dibawakan oleh artis atau tokoh terkenal seperti Nagita Slavina, Ria Ricis, Sandy Saputra, dan lain-lain, pastinya konsumen akan percaya dan yakin bahwa produk yang ditawarkan tersebut bagus dan tidak akan mengecewakan. Tetapi dengan endorsement tidak dapat dikatakan 100% dapat menarik perhatian seseorang karena setiap orang memiliki keinginan masing masing, kalau kita lakukan survei dengan menanyakan “apakah anda tertarik dengan tiktok shop” maka hasilnya tidak semua mengatakan ya, antara sebagian suka dan sebagian yang lain akan mengatakan tidak. Dengan survei ini kita mendapatkan hasil kalo cara untuk menarik perhatian seseorang tidaklah hanya dengan endorsement tetapi bisa dengan cara yang lain seperti melakukan promo diskon harga.

Diskon harga ialah pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maya Ferdina Satyo dan Heru Suprihadi, menjelaskan bahwa dengan adanya diskon harga tersebut harapannya konsumen mendapatkan harga

yang lebih murah dan dapat terdorong untuk berbelanja lebih banyak sehingga dapat menambah penjualan dari toko tersebut. (Satyo & Suprihadi. 2013).

Diskon harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan merasa senang dan tertarik jika membeli suatu produk dengan mendapatkan potongan harga, sehingga harganya lebih murah dari harga biasanya. Oleh karenanya, konsumen terutama dalam ruang lingkup pelajar atau mahasiswa harus benar-benar mempertimbangkan keputusan pembelian di toko online yang harga produknya lebih mahal dari harga lainnya yang mendapatkan diskon.

Selain melakukan endorsement dan promosi harga ada pula strategi yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian yaitu dengan viral marketing. Menurut penelitian Yoshua Glennardo, viral marketing ialah suatu metode pemasaran yang bertujuan untuk membuat orang secara sukarela mau mengirimkan pesan pemasaran ke sesamanya. Artinya viral marketing merupakan salah satu teknik promosi penjualan yang bentuk promosinya ialah dari mulut ke mulut. Artinya, konsumen memberitahu kepada orang lain tentang suatu produk/jasa sehingga viral dan banyak orang yang membicarakannya. (Glennardo. 2016).

Meskipun promosi penjualan online yang berupa diskon harga, endorsement, dan viral marketing dapat menarik konsumen, akan tetapi apabila tidak ditanggapi dengan sikap dan pemikiran yang tepat akan berdampak pada keputusan pembelian yang hanya untuk kesenangan dan keinginan belaka. Apalagi dengan adanya batasan-batasan jual beli dalam agama Islam.

Kebanyakan dari penjual dan pembeli banyak yang tidak mengetahui masalah yang terjadi di tiktok shop, sehingga sangat penting bagi pembeli maupun penjual untuk mengetahui kekurangan maupun kelebihan yang ada di tiktok shop, supaya kita dapat memaksimalkan potensi dari Tiktok shop dan mengantisipasi kekurangan yang ada di tiktok shop sehingga tidak menimbulkan kerugian yang akan terjadi.

### **Landasan Teori**

Kemajuan teknologi telah membawa banyak perubahan pada sistem kehidupan masyarakat disegala bidang, tidak terkecuali dibidang pemasaran. Istilah Digital marketing atau biasa disebut juga dengan pemasaran digital merupakan bagian dari e-marketing berupa sebuah aplikasi media mealui Internet, Software dan Hardware (Chaffey & Smith, 2017). Pemasaran digital dikenal untuk pertama kalinya pada awal 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak digunakan dunia bisnis sejak tahun 2014. Bagi sebagian perusahaan strategi ini dinilai ampuh untuk memperluas jangkauan pasar.

Menurut Kotler & Amstrong, (2013) digital marketing yaitu segala bentuk usaha yang dilakukan dalam pemasaran atau marketing dengan pemanfaatan perangkat yang telah terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat mengkomunikasikan antara perusahaan dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online atau daring. Jadi, digital marketing merupakan sebuah cara yang digunakan dalam mencapai tujuan marketing melalui pemanfaatan teknologi digital, data dan integrated technology yang berkaitan dengan komunikasi aktivitas beriklan berbasis digital. Selain *digital marketing* orang juga sering menyebut toko online (*online shop*). *Online shop* memiliki pengertian yaitu menjual dan menawarkan barang atau jasa melalui internet yang dimana pelanggan dapat melihat barangnya secara tidak langsung seperti via smartphone, kemudahan dalam mendapatkan barang yang diinginkan ini dapat menjadikan konsumen untuk merealisasikan perilaku konsumtif dalam berbelanja (Sari, 2015).

TikTok shop adalah fitur baru yang dikeluarkan oleh TikTok yaitu untuk memberikan peluang untuk para pengguna aplikasi untuk menjual atau membeli barang, yang mana produk tersebut dapat di iklankan secara langsung pada akun tiktok tersebut, jadi TikTok juga merupakan salah satu *online shop*. Pada platform ini kita dapat menjual atau membeli produk secara online. Hal ini tentunya merupakan peluang besar bagi mereka yang ingin berbisnis. Tik Tok diposisikan sebagai layanan jejaring sosial streaming langsung yang berfokus pada berbagi musik yang memungkinkan pengguna untuk melakukan tarian pendek, sinkronisasi bibir, komedi, dan video bakat ( Yulun & Yue, 2021). Umumnya, video yang diposting di Tik Tok berdurasi 15 detik dan bisa mencapai 60 detik. Pengguna Tik Tok sebagian besar adalah remaja dan dewasa belia menggunakan 41% pengguna yang berusia antara 16 dan 24 tahun; secara keseluruhan, pengguna biasa menghabiskan rata-rata 52 menit perhari dalam aplikasi. Pada tahun 2022 Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia dibawah Amerika Serikat (Haryati, & Sudrajat, 2022). Pengguna dapat langsung menonton video favorit mereka segera setelah membuka aplikasi dan menggulir ke bawah ke video lain dengan cara yang hemat waktu dan energi, tidak seperti YouTube, yang mengharuskan pengguna memilih video dari banyak pilihan. Tik Tok dan Douyin' daya tariknya adalah karena menyediakan platform bagi kaum muda untuk menunjukkan diri mereka, mengisi waktu luang yang terpisah, dan memperoleh informasi.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan sebuah studi pustaka. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diambil dan beberapa bahan pustaka seperti buku, artikel yang

dipublikasi di jurnal dan bahan bacaan di *website*. Menurut Sugiyono, (2016) studi pustaka merupakan kajian secara teori, referensi dan literatur ilmiah yang terkait dengan budaya, nilai dan norma sosial yang sedang berkembang. Sedangkan menurut Nazir, (2013) studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan menganalisis buku, literatur, catatan dan laporan yang terkait dengan masalah yang diteliti.

## **Hasil dan Pembahasan**

### ***Analisis Kekuatan Tiktok Shop***

Tiktok Shop adalah platform yang memungkinkan dapat menjual barang maupun membeli dengan mudah. dapat membantu mengembangkan bisnis. Dengan menggunakan Tiktok Shop, dapat, meningkatkan penjualan, dan menghasilkan uang. Jika mencari cara untuk meningkatkan bisnis e-commerce maka dapat mempertimbangkan untuk menggunakan Tiktok Shop. Oleh karena itu, platform ini memiliki berbagai macam kelebihan diantaranya mudah digunakan, harga terjangkau, memiliki banyak promo, memiliki banyak pilihan barang, dan modal yang digunakan tidak terlalu besar untuk memulai usaha di platform ini.

Beberapa analisis tersebut menunjukkan bahwa TikTok merupakan sebuah transformasi pemasaran digital yang dapat dengan mudah digunakan, sebagai media promosi dan sekaligus dapat dimanfaatkan sebagai media hiburan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hajriah et al, (2021) yang mengatakan bahwa sebagian besar aplikasi TikTok dapat dengan mudah digunakan, memiliki manfaat sebagai media hiburan setelah bosan dengan segala aktivitas. Menggunakan aplikasi TikTok juga dapat mengurangi perasaan stres dan bosan. Sekitar 64% orang mengatakan aplikasi TikTok adalah media mengatasi stres terutama di saat pandemic Covid-19 (Putra, et al, 2021)

### ***Analisis Kelemahan Tiktok Shop***

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna memposting video dan menonton video yang telah diposting orang lain. Telah disarankan bahwa TikTok adalah platform yang terutama digunakan oleh kaum muda yang berusia di bawah 25 tahun. Platform ini telah dilihat sebagai platform anonim, yang berarti pengguna dapat memposting video dan foto tanpa harus khawatir tentang privasi. TikTok juga merupakan platform yang tidak memiliki batasan usia, yang berarti bahwa orang-orang dari segala usia dapat menggunakan platform ini. Semua fitur ini telah menjadikan TikTok platform populer untuk digunakan kaum muda.

Beberapa kelemahan dalam Tiktop Shop yaitu aplikasi ini masih mengandung konten-konten yang tidak layak untuk dilihat semua kalangan, persaingan tidak

sehat karena tidak ada aturan yang mengikat di platform ini baik dari sisi penjual maupun pembeli, ketidaksesuaian barang tidak terhindari bahkan tidak ada jaminan untuk pengembalian karena pembelian barang tidak disertai dengan asuransi. Dari beberapa kelemahan tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok Shop memiliki ketidakjelasan dalam hal barang yang dijual baik dari kualitas, jaminan, maupun pembayarannya.

TikTok saat ini memang menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan. Aplikasi ini juga memiliki ciri khas dengan berbagai video. Hasil penelitian Hidayanti, et al, (2022). Penelitian Arya, et al, (2022) mengatakan bahwa Tiktokshop dapat dipertimbangkan sebagai media pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk, mengingat di Indonesia digunakan lebih dari 22 juta pengguna, selain itu konten yang viral di TikTok, komentar dan humor juga akan menjadi daya tarik tersendiri yang tidak ditemukan di onlineshop lainnya.

### **Kesimpulan**

TikTok adalah platform tempat yang dapat digunakan untuk menjual barang, dan juga dapat digunakan sebagai platform belanja untuk membeli produk yang ada di TikTok shop. Meskipun TikTok dapat dengan mudah digunakan, dapat mempromosikan dan dapat menjadi media hiburan, namun aplikasi ini tentunya juga memiliki kekurangan seperti belum adanya jaminan, barang tidak dapat dikembalikan, pengiriman dan sistem pembayaran serta belum adanya testimoni. Oleh karena itu penting bagi kita untuk menjadi konsumen yang cerdas dan tidak terlalu mudah terpengaruh dengan iklan serta perlu juga mempertimbangan masalah akad jual belinya terutama bagi konsumen muslim.

### **Saran**

Akan lebih baik jika perkembangan teknologi seperti adanya e-commerce tiktok shop ini dengan kemudahan dan kelebihan yang ditawarkan digunakan sebermanfaat mungkin. Seperti untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya dan digunakan untuk menjadi lebih mudah, serta digunakan untuk mendapatkan peluang dan penghasilan dengan hal-hal positif yang dapat dilakukan dengan dukungan fitur, kemudahan dan kelebihan Tiktok shop. Selain itu diharapkan kepada mahasiswa untuk dapat mengontrol perilaku konsumsinya dengan sesuai ajaran ekonomi islam dan tidak berlebih-lebihan dalam mengonsumsi barang atau jasa serta pemenuhan lainnya. Sehingga tidak menimbulkan dampak negatif dan merugikan diri sendiri dan orang lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alyasinta,Viela Tusanputri, Amron. 2021. Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform e-commerce TikTok shop. *Forum Ekonomi*. 23 (4), 632-639.
- Arya, Sun Mukti; Pratama, Ifan Alif; Iqbal, Ikhsan; Siddik, Rasyid; Wahid, R. (2022). Strategi viral di TikTok : Panduan Pemasaran melalui media sosial untuk bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(1), 58–66.
- Hardianawati, Hardianawati. 2022. "Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement Dan Influencer Marketing." *Jurnal Multidisiplin Madani* 2.2, 865-876.
- Hajriah ; Suryani, Anti; Sari, Linda; Rahmah, D. D. N. (2021). Gambaran Strategi Coping Mahasiswa Pengguna Aplikasi TikTok yang menjalani Social Distancing Wabah Covid-19. *PSIKOBORNEO : Jurnal Ilmiah Psikologi UNMUL*, 9(3), 685–691. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Haryati, Cindy Sri; Sudrajat, R. H. (2022). Pemanfaatan TikTok sebagai Platform Digital Marketing dalam upaya peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426.
- Hidayanti, Nurul; Hidayah, Silfa Futuchatul; Al Hakim, Iqbal; Khairunnisa, F. (2022). Pengaruh TikTok Shop sebagai media online shopping terhadap perilaku konsumtif remaja. *MOZAIK KOMUNIKASI*, 3(2), 36–43.
- Hu, Y. ; Y. (2021). *Business Model Inovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok*. Cambridge University Press.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet*, IV(2), 205–216.
- Satyo, Maya Ferdina, & Heru Suprihhadi. 2013. "Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol 2.8.
- Smith, C. ; (2017). *Digital Marketing Excellence : Planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francais.
- Sugiyono, S. (2016). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sutriyanti, P. P. S. (2021). Persepsi masyarakat terhadap aplikasi TikTok sebagai media menurunkan tingkat stres di era pandemi covid-19. *WIDYA DUTA : Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Ilmu Sosial Budaya*, 16(1), 67–73.

Yoshua Glennardo. 2016. "Viral marketing sebagai media pemasaran sosial dalam mendongkrak kesadaran masyarakat untuk berperan aktif dan bergabung dengan organisasi non profit/niarlaba." *Competence: Journal of Management Studies* 10.2.