

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi kini ditandai dengan semakin meluasnya penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek kebutuhan dan aktivitas manusia.¹ Munculannya internet sebagai dampak dari kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi memberikan beberapa manfaat, salah satunya sebagai media pemasaran yang efektif. Kemajuan teknologi informasi berkembang pesat karena akses yang dapat dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu.² Teknologi saat ini dapat mempermudah berbagai aspek kehidupan termasuk bidang pemasaran.³ Dengan kemajuan teknologi saat ini, manusia dapat dengan mudah memenuhi semua kebutuhan mereka. Salah satu efek nyata dari kemajuan teknologi ini adalah kemudahan dalam pembelanjaan, karena manusia sekarang tidak perlu berbelanja di luar rumah, melainkan mereka dapat membeli produk melalui platform pembelanjaan online yang biasa disebut sebagai *e-commerce*.⁴ *E-commerce* adalah sebuah media bertransaksi secara digital atau online yang berguna untuk memudahkan proses transaksi dalam berbisnis baik itu pertukaran barang atau jasa. Sementara itu *social commerce*

¹ Reni Marbiyanti et al., "Gaya Hidup, Persepsi, Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019-2022)," *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 4, no. 1 (2024), 86.

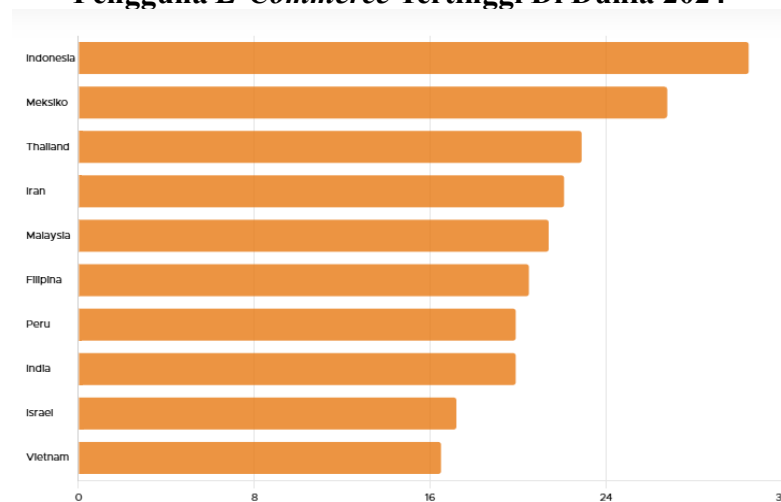
² Adelia Elmayanti et al., "Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Remaja," *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 25, no. 1 (2023), 297.

³ Sri Hariyanti, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram," *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 2, no. 2 (2022), 127.

⁴ M Soleh Mauludin et al., "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce," *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, no. 1 (2022), 119.

adalah pemanfaatan media sosial sebagai platform untuk promosi, penjualan dan pembelian produk.⁵ *E-commerce* merupakan salah satu opsi untuk memasarkan produk, dengan menggunakan *e-commerce* perusahaan dapat memperluas penjualan karena ada interaksi yang efisien antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mempermudah transaksi jual beli.⁶

Gambar 1.1
Pengguna *E-Commerce* Tertinggi Di Dunia 2024



Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h>.

Menurut laporan *Global E-Commerce Market 2024* dari eCBD, pertumbuhan *e-commerce* global pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 10,4%. Indonesia diprediksi akan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, yakni sebesar 30,5%, hampir tiga kali lipat dari

⁵ Fani Ma'sumatul Maghfiroh, Sri Anugrah Natalina, and Rofik Efendi, "Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce Dan S-Commerce Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan," *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 2, no. 1 (2023), 2.

⁶ Tandy Agung Ismail, "Pemanfaatan Tiktok Sebagai *E-Commerce* Oleh Deepneve Store" (Bandung: Universitas Komputer Indonesia Bandung, 2022), 4.

rata-rata global. Meksiko menempati posisi kedua dengan pertumbuhan sebesar 26,8%. Di ikuti oleh Thailand di urutan ketiga dengan pertumbuhan 22,9%. Iran berada di peringkat keempat dengan pertumbuhan 22,1%, sementara Malaysia menempati posisi kelima dengan pertumbuhan 21,4%.

eCBD mengungkapkan bahwa sebagian besar negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi berada di kawasan Asia. Dalam laporannya, disebutkan bahwa delapan dari sepuluh negara pertumbuhan *e-commerce* tercepat berasal dari Asia, dengan Indonesia diproyeksikan mengalami pertumbuhan lebih dari 30%.⁷

Belanja online melalui *e-commerce* banyak disukai oleh remaja, terutama pada kalangan mahasiswa yang rata-rata berusia antara 18 tahun - 25 tahun. Tidak heran, kini mahasiswa lebih memilih mencari kebutuhan melalui online. Sebagaimana mahasiswa IAIN Kediri juga menggunakan teknologi untuk mempermudah kehidupan mereka.

IAIN Kediri adalah salah satu institusi perguruan tinggi negeri yang berlokasi di Kota Kediri. Institusi ini memiliki empat Fakultas yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah dan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Sebagai seorang mahasiswa terlebih lagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentunya akan berusaha menyesuaikan diri dengan segala bentuk perkembangan. Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

⁷ Agnes Z. Yonatan, “<https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Makin-Maju-Pertumbuhan-e-Commerce-Indonesia-Yang-Diprediksi-Tertinggi-Di-Dunia-QiN5h>,” n.d. Diakses Pada Januari 2025, Pukul 17.30 WIB.

juga didasarkan atas proses pembelajaran yang diterima mahasiswa pada Fakultas tersebut terkait dengan ilmu ekonomi yang tidak didapatkan oleh Fakultas lainnya tentu lah memberikan sebuah perbedaan yang signifikan jika berkaitan dengan apa yang ingin diteliti oleh peneliti. Penggunaan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam didasarkan atas penelitian terkait dengan mahasiswa dalam menerima setiap mata kuliah yang berkenaan dengan bisnis, teknologi, manajemen hingga analisis pemasaran yang memberikan jembatan untuk setiap mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang mereka dapatkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdiri dari empat program studi yang mencakup Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Akutansi Syariah. Berikut adalah perbandingan mengenai jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri untuk tahun angkatan 2021-2023.

Tabel 1.1
Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri
Angkatan 2021-2023

Prodi	Tahun Angkatan		
	2021	2022	2023
Ekonomi Syariah	187	150	169
Perbankan Syariah	155	149	114
Manajemen Bisnis Syariah	188	203	190
Akutansi Syariah	103	101	105
Total	633	603	578

Sumber: Data dari Kantor Akademik FEBI, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukan bahwa jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun Angkatan 2021 sebanyak 633 mahasiswa, angkatan 2022 sebanyak 603 mahasiswa dan angkatan 2023

sebanyak 578 mahasiswa. Berdasarkan data tersebut angkatan 2021 memiliki keunggulan dengan jumlah mahasiswa terbanyak dibandingkan angkatan yang lain yaitu sebanyak 633 mahasiswa.

Tabel 1.2
Data Mahasiswa Febi Angkatan 2021 Yang Melakukan Pembelian Melalui Situs *E-Commerce*

No	Fakultas	Pernah Belanja Online	Tidak Pernah Belanja Online	Total
1	Ekonomi Syariah	154	33	187
2	Perbankan Syariah	128	27	155
3	Manajemen Bisnis Syariah	163	25	188
4	Akutansi Syariah	84	19	103

Sumber: Data Hasil Observasi, 2025.

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah memiliki proporsi yang lebih besar dalam mengakui pernah melakukan pembelian online melalui *e-commerce*, yaitu sebanyak 163 mahasiswa. Jadi dalam hal ini mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kediri angkatan 2021 banyak yang menggunakan situs *e-commerce* untuk digunakan sebagai pembelian suatu produk yang diinginkan.

Adapun beberapa tolak ukur dalam motivasi berbelanja yang digunakan antara lain:

1. Motivasi rasional yaitu dorongan dalam pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan yang matang.⁸ Konsumen akan memilih produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat

⁸ Viola De Yusa, "Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Di Bandar Lampung," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 9, no. 2 (2016), 99.

memberikan manfaat maksimal dari pembelian yang dilakukan. Seperti kualitas produk, kualitas sering kali menjadi tolak ukur utama karena berhubungan langsung dengan nilai guna suatu barang atau jasa. Selain itu harga, juga menjadi bagian penting dari motivasi rasional. Konsumen akan melakukan perbandingan harga antar produk sejenis untuk mendapatkan nilai terbaik dengan tujuan untuk memperoleh produk yang sesuai dengan anggaran namun tetap memiliki kualitas yang diharapkan. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan efisiensi dari kepraktisan produk, artinya produk yang multifungsi atau mudah digunakan sering kali menjadi pilihan utama dalam pengambilan keputusan yang bersifat rasional. Selain itu, manfaat yang diperoleh dari barang tersebut juga menjadi faktor pendorong dalam motivasi rasional, semakin besar manfaat yang diperoleh, maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dibeli secara sadar dan terencana. Dan belanja saat ada diskon atau harga yang murah, diskon atau harga promo menjadi faktor yang menarik bagi banyak konsumen untuk berbelanja. Banyak orang cenderung membeli barang saat ada potongan harga karena merasa lebih hemat dan mendapatkan keuntungan lebih banyak dari pembelian tersebut.

2. Motivasi rasional yaitu dorongan dalam pembelian yang didasarkan pada perasaan atau emosi, di mana konsumen cenderung mengambil keputusan secara impulsif tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang dari

pembelian tersebut.⁹ Belanja adalah hal yang menarik, banyak orang menganggap belanja sebagai aktivitas yang menyenangkan karena memberikan kepuasan emosional, terutama saat mendapatkan barang yang diinginkan. Selain itu, belanja untuk melawan kebosanan, sebagian orang berbelanja sebagai cara untuk mengatasi kejenuhan atau mengisi waktu luang. Adapun belanja untuk mengikuti tren terbaru, banyak orang membeli barang untuk tetap *up-to-date* dengan mode atau perkembangan tren terbaru, terutama dalam hal *fashion*, teknologi, atau gaya hidup. Hal ini sering kali dipengaruhi oleh media sosial, iklan, dan lingkungan sosial. Selain itu, belanja karena untuk berinteraksi, bersosialisasi, berbagi pendapat atau informasi kepada orang lain mengenai produk yang di beli.

Berikut data mengenai *e-commerce* yang digunakan oleh mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kediri angkatan 2021.

Tabel 1.3
Platform *E-Commerce* Yang Digunakan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2021

No	<i>E-Commerce</i>	Responden
1	Shopee	75
2	Tiktok shop	70
3	Tokopedia	7
4	Lazada	11
Jumlah		163

Sumber: Data Hasil Observasi, 2025.

⁹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003).

Berdasarkan data penggunaan *e-commerce* terhadap 163 mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN angkatan 2021 diketahui bahwa dari 163 responden, sebanyak 70 orang memilih Tiktok Shop sebagai salah satu platform *e-commerce* yang mereka gunakan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tergolong sebagai pendatang baru dalam dunia *e-commerce*, Tiktok mampu menarik perhatian dan minat mahasiswa secara cepat. Fenomena ini menunjukkan bahwa Tiktok Shop telah menjadi pesaing kuat dalam dunia *e-commerce*, popularitas Tiktok Shop tidak lepas dari integrasi antara konten hiburan dan fitur belanja langsung yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian secara instan saat menonton konten yang disajikan Tiktok.

Shopee adalah platform *marketplace* yang memungkinkan menjual dan membeli barang melalui ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group yang pertama diluncurkan di tujuh negara pada tahun 2015 yang di dalamnya menawarkan berbagai macam *fashion* hingga produk kebutuhan harian. Sementara itu, Tiktok Shop merupakan bagian dari platform distribusi video singkat. Tiktok pertama kali dikembangkan oleh Zhang Yiming pada bulan September 2016 dan mulai diperkenalkan di Indonesia pada Mei 2017. Sementara itu, fitur Tiktok shop resmi diluncurkan pada 17 April 2021. Fitur ini dirancang oleh Tiktok sebagai platform bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk menjajakan produknya secara langsung sekaligus menjalin interaksi dengan konsumen. Tiktok shop menerapkan konsep transaksi yang sepenuhnya dilakukan di dalam satu aplikasi. Berdasarkan laporan resmi Tiktok pada tahun 2022, sebanyak 67% pengguna

mengatakan bahwa Tiktok mampu mendorong mereka untuk berbelanja, meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli. Sepanjang tahun 2022, *The Tiktok Shop Playbook* menyebut, nilai GMV Tiktok menyentuh angka Rp 68 triliun. Namun sayangnya di tengah puncak popularitasnya di Indonesia, pemerintah mengeluarkan larangan bagi Tiktok shop untuk berinteraksi langsung di platform media sosial oleh Menteri perdagangan Zulkifli Hasan. Hal ini tertuang dalam revisi peraturan menteri perdagangan Nomor 50 tahun 2020 regulasi ini harapannya dapat mengatur mekanisme perdagangan daring melalui aplikasi. Kebijakan baru itu bertujuan untuk mengatur keadilan dan kesetaraan di antara *e commerce* di Indonesia. Salah satu aspek aturan tersebut melibatkan larangan bagi media social untuk berfungsi ganda sebagai platform *e-commerce*, seperti yang dilakukan oleh tiktok dengan fitur jual beli online yang disebut dengan Tiktok shop. Kementrian perdagangan hanya mengizinkan promosi di Tiktok shop tanpa kegiatan transaksi jual beli, hal ini dilakukan sebagai langkah pencegahan terhadap penyebaran data pribadi pengguna.

Pihak Tiktok sendiri berusaha mencari jalan keluar yang sama-sama menguntungkan pihaknya dan *seller* serta konsumen, sehingga tercetuslah kerja sama antara pihak Tiktok shop dengan Tokopedia yang tergabung dalam PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. GoTo sendiri merupakan hasil merger antara gojek dan tokopedia yang resmi dilakukan pada tanggal 17 Mei 2021 silam,

Pada akhirnya TikTok resmi bekerja sama dengan GoTo Gojek Tokopedia. TikTok akan memiliki pengendalian atas PT Tokopedia.¹⁰

Kalaborasi antara TikTok Shop dan Tokopedia memiliki potensi besar untuk mendukung pemberdayaan UMKM. TikTok Shop memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka melalui konten video yang menarik, sementara ekosistem Tokopedia dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan dan mendukung distribusi pasar. TikTok dikenal dengan konten video pendek yang menarik dan interaktif, yang menjadikannya media yang efektif untuk promosi. Melalui integrasi ini, produk yang ditampilkan di video Tiktok dapat dibeli langsung melalui tautan ke Tokopedia, menciptakan proses belanja yang lebih praktis dan efisien. Selain itu, sistem informasi yang saling terhubung memungkinkan analisis data konsumen yang lebih menyeluruh. Informasi mengenai pelaku pengguna di Tiktok Shop dapat diigunakan Tokopedia untuk menyajikan pengalaman belanja yang lebih personal, seperti rekomendasi produk dan penawaran promosi yang lebih relevan dengan preferensi pengguna.¹¹ Menurut laporan *We Are Social* dan Meltwater, Indonesia memiliki jumlah pengguna Tiktok terbesar di dunia, dengan total mencapai 1,58 miliar pengguna di tahun 2024.¹²

¹⁰ Patricia Yashinta Desy Abigail, "Sejarah Tokopedia Bergabung Dengan Gojek Hingga Masuknya TikTok", *Katadata.Co.Id*, 2023, diakses melalui <https://katadata.co.id/finansial/korporasi/657689d41f1c3/sejarah-tokopedia-bergabung-dengan-gojek-hingga-masuknya-tiktok>, Pada Mei 2025, Pukul 10.48 WIB.

¹¹ Devi Fitriyani, Farrel Adyatma Nugraha, and Fajar Ramadhan, "Integrasi Sistem Informasi Manajemen : Sinergi Tiktok Shop Dan Tokopedia Dalam E-Commerce Indonesia," *Jurnal Pendidikan Tambusa* 8 (2024): 43316.

¹² Raisya Aliya Fatika, 10 Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbesar Juli 2024, <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/10-Negara-Dengan-Pengguna-Tiktok-Terbesar-Indonesia-Urutan-Berapa-Xfogi>. diakses Pada Maret 2025, Pukul 15.05 WIB.

Tabel 1.4
Keunggulan Berbelanja Online Melalui Situs *E-Commerce* Di Indonesia

No	<i>E-Commerce</i>	Keunggulan
1	Shopee	1. Shopee dikenal dengan berbagai promo menarik, seperti diskon besar-besaran saat event tanggal kembar (11.11, 12.12, dsb.). Selain itu, gratis ongkir menjadi daya tarik utama yang sering digunakan untuk menarik pembeli. 2. Shopee Live adalah fitur livestreaming yang memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung dan memperkenalkan produk secara real-time. 3. Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran yang fleksibel, sehingga memudahkan pelanggan dalam bertransaksi. 4. Shopee memiliki program Affiliate yang memungkinkan pengguna, terutama influencer, untuk mempromosikan produk dan mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang dilakukan melalui link afiliasi mereka.
2	Tiktok	1. Tiktok menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain karena tidak adanya pop-up promo yang sering kali mengganggu. 2. Tiktok mengemas promosi produk dengan cara yang lebih natural melalui konten kreatif dan strategi pemasaran berbasis <i>influencer</i>, sehingga menarik perhatian konsumen tanpa terasa mengganggu. Dengan ini, konsumen dapat menjelajahi produk dengan lebih leluasa dan memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka tanpa tekanan dari iklan yang berlebihan. 3. Inovasi yang ditawarkan dalam satu aplikasi membuat konsumen tidak hanya bisa bersosialisasi tetapi juga menemukan berbagai produk menarik melalui konten yang disajikan secara organik maupun siaran langsung. 4. Adanya algoritma yang menyesuaikan preferensi belanja, konsumen dapat memperoleh rekomendasi produk yang relevan, sehingga meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian.
3	Lazada	1. Lazada merupakan bagian dari Alibaba Group, salah satu perusahaan e-commerce terbesar di dunia.

		2. Lazada Bonus adalah program promosi eksklusif di mana pengguna bisa mendapatkan potongan harga tambahan saat berbelanja. 3. Lazada memiliki sistem pencarian dan filter produk yang lebih baik dibandingkan beberapa platform e-commerce lainnya. 4. LazLive adalah fitur livestreaming yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk mereka secara langsung.
4	Tokopedia	1. Tokopedia telah bergabung dengan GoTo Group (gabungan Gojek dan Tokopedia), yang memberikan keunggulan dalam layanan pengiriman 2. Tokopedia mendukung berbagai metode pembayaran yang fleksibel, termasuk: E-wallet OVO & GoPay, Virtual Account & Transfer Bank, Kartu Kredit & Cicilan Tanpa Kartu, Bayar di Minimarket. 3. Tokopedia memiliki berbagai inisiatif untuk mendukung UMKM dan penjual lokal 4. Tokopedia memiliki sistem review dan rating produk yang lebih transparan dibandingkan beberapa platform lainnya.

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2025.

Tiktok memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, yakni menggabungkan konsep media sosial dengan fitur perdagangan yang menjadikannya sebagai aplikasi sosial-*commerce*. Mahasiswa sebagai salah satu segmen pengguna tiktok memanfaatkan fitur ini untuk memenuhi kebutuhan belanja yang lebih praktis dan efisien, sekaligus tetap terhubung dengan konten hiburan dan informasi yang ada di dalam aplikasi. Dengan adanya algoritma yang menyesuaikan preferensi belanja, mahasiswa merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian seorang konsumen bukanlah tindakan yang terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian proses yang dipertimbangkan

dengan matang. Proses keputusan pembelian oleh konsumen dimulai ketika mereka merasakan adanya kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi. Setelah itu, konsumen akan mencari informasi tentang mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhannya.¹³ Menurut Kotler dan Keller, proses pengambilan keputusan untuk membeli terdiri dari beberapa langkah, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.¹⁴ Dengan demikian, saat memutuskan untuk membeli, konsumen melewati serangkaian langkah dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan pendapat Kotler, ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor kebudayaan terdiri dari subbudaya, dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi terdiri dari usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsep diri. Faktor pribadi terdiri dari motivasi, persepsi, proses pembelajaran, dan percaya diri dan sikap.¹⁵

¹³ Zuraidah dan Anggelia Nesma Yunika, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care," *Istitmhar: Journal of Islamic Economic Development* 4, no. 2 (2020), 67.

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenada Media, 2019), 10.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Terjemahan Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 172.

Tabel 1.5
Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Di
***E-Commerce* Tiktok Shop**

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi		Responden
Pengaruh Kebudayaan	Sub Budaya	-
	Kelas Sosial	-
Pengaruh Sosial	Kelompok Referensi	5
	Keluarga	-
	Peranan Dan Status	-
Pengaruh Pribadi	Usia Dan Siklus Hidup	-
	Pekerjaan	1
	Keadaan Ekonomi	3
	Gaya Hidup	7
	Kepribadian Dan Konsep Diri	-
Pengaruh Psikologi	Motivasi	25
	Persepsi	2
	Proses pembelajaran	-
	Percaya diri dan sikap	-
Jumlah Responden		43

Sumber: Data Hasil Observasi, 2025.

Berdasarkan table 1.5 diatas, dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa melalui *e-commerce* Tiktok adalah faktor motivasi. Dalam hal ini, motivasi menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan jumlah reponden terbanyak, yaitu 25 responden.

Motivasi bagi setiap orang memiliki peran penting dalam menentukan keputusan yang diambil. Motivasi juga muncul saat individu berniat untuk berbelanja online. Motivasi dapat diartikan sebagai pendorong dari dalam yang

mempengaruhi seseorang untuk mengerjakan sebuah aksi atau meraih suatu hasil tertentu. Persepsi merupakan proses di mana seseorang menganalisis dan memberikan makna pada informasi atau pengalaman yang mereka terima.¹⁶ Dengan adanya persepsi individu menyadari dapat mengerti tentang sebuah keadaan lingkungan yang bersangkutan.¹⁷ Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi acuan bagi seseorang dalam menentukan nilai-nilai, sikap dan perilaku yang dianggap penting atau diinginkan, Sedangkan gaya hidup mengacu pada cara seseorang mencerminkan pola perilaku, kebiasaan dan pilihan dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Wijaya, motivasi dalam diri konsumen bisa muncul ketika mereka berupaya untuk mengikuti *tren* yang selalu berubah dan menarik banyak perhatian orang lain. Karena itu, motivasi menjadi salah satu alasan bagi mahasiswa dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Motivasi sering kali menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Tindakan seseorang, sebab dorongan tersebut adalah kekuatan yang menggugah individu untuk bergerak menuju tujuan, baik secara sadar maupun tidak sadar. Misalnya, seseorang memiliki ketertarikan untuk membeli sebuah barang karena mengharapkan barang itu dapat memberikan keuntungan atau kebahagiaan. Namun, memahami alasan di balik keputusan berbelanja atau membeli sesuatu tidaklah mudah, karena motivasi muncul dari diri sendiri, bukan karena faktor luar. Motivasi dapat terlihat dari perilaku individu yang terlihat dan umumnya

¹⁶ Marbiyanti et al., “Gaya Hidup, Persepsi, Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019-2022).” 90.

¹⁷ M. Soleh Mauludin et al., “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Gojek”, *Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 3, No 1 (2022), 129.

menjadi landasan bagi setiap kegiatan yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.¹⁸

Motivasi terjadi pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah ketika mahasiswa ingin melakukan pembelian di Tiktok. Hal ini muncul karena dorongan akan adanya kebutuhan dan keinginan tertentu. Alasan mahasiswa melakukan pembelian pada Tiktok karena tiktok memiliki keunikan yang berbeda dengan *e-commerce* lain yakni Tiktok merupakan aplikasi *sosial-commerce*. Tiktok menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman karena tidak adanya *pop-up promo* yang sering kali mengganggu. Tiktok mengemas promosi produk dengan cara yang lebih natural melalui konten kreator dan strategi pemasaran berbasis *influencer*, sehingga akan menarik perhatian konsumen. Dengan ini, konsumen dapat menjelajahi produk dengan lebih leluasa dan memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka tanpa tekanan dari iklan yang berlebihan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Maurisni dan Andi Lesmana yang menyatakan bahwa keberhasilan TikTok Shop disebabkan oleh kemampuannya untuk menghadirkan pengalaman belanja yang berbeda dari platform *e-commerce* lainnya. TikTok menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan promosi produk dalam satu wadah yang dinamis dan mudah diakses. Pengguna TikTok Shop dapat membeli produk

¹⁸ Nugroho J. Setiadi., *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi Copyright 2003* (Jakarta: Prenada Media, 2013), 24.

langsung dari aplikasi, yang memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam proses belanja.¹⁹

Mahasiswa sebagai salah satu segmen pengguna tiktok memanfaatkan fitur ini untuk memenuhi kebutuhan belanja yang lebih praktis dan efisien, sekaligus tetap terhubung dengan konten hiburan dan informasi yang ada di dalam aplikasi.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kediri Angkatan 2021)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana motivasi mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kediri Angkatan 2021 dalam melakukan pembelian di *E-commerce* TikTok Shop?
2. Bagaimana keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kediri Angkatan 2021 dalam kegiatan belanja online di TikTok Shop?
3. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kediri Angkatan 2021 di TikTok Shop?

¹⁹ Putri Maurisni and Andi Lesmana, “Eksplorasi Pengalaman Konsumen dalam Berbelanja di Tiktok Shop Kosmetik Skintific: Motivasi, Persepsi Sebagai Faktor Penentu,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* Vol.4, No.1, November 2024, 1856.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui motivasi Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kediri Angkatan 2021 dalam melakukan pembelian di *e-commerce* Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kediri Angkatan 2021 dalam melakukan pembelian di *e-commerce* Tiktok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kediri angkatan 2021 dalam melakukan pembelian di *e-commerce* Tiktok Shop.

D. Kegunaan Penelitian

1. Penggunaan Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Melalui studi ini, diharapkan peneliti dapat meningkatkan kemampuan terapan ilmu dalam melakukan penelitian dan untuk melengkapi persyaratan dalam meraih gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

- b. Bagi Mahasiswa

Melalui studi ini, diharapkan agar dapat berfungsi sebagai acuan untuk meningkatkan pengetahuan serta juga sebagai sarana perbandingan untuk penelitian lain yang sejenis dengan penelitian ini.

c. Bagi Perusahaan

Melalui studi ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pertimbangan dalam menilai kebijakan atau keputusan terkait pengelolaan pemasaran suatu produk.

2. Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan relevansi antar variabel mengenai pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok Shop pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kediri angkatan 2021.

E. Telaah Pustaka

- 1) Skripsi berjudul “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2022)”, yang ditulis oleh Dwi Novita Sari Mahasiswa IAIN Kediri.²⁰

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa: 1) dari total 110 responden, 85,5% (94 responden) menunjukkan tingkat motivasi yang tinggi dalam melakukan pembelian secara online di *marketplace* Shopee, 2) sebanyak 89 responden atau 80,9% berada dalam kategori baik dalam proses pengambilan keputusan pembelian platform tersebut, 3) hasil analisis korelasi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,705, yang

²⁰ Dwi Novita Sari, “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2022)” (Skripsi, IAIN Kediri, 2023).

mencerminkan adanya hubungan yang kuat antara motivasi dan keputusan pembelian. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan $Y = 19,310 + 0,699X$ yang menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $7,836 > t_{tabel} 1,982$ sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,497, menunjukkan bahwa motivasi menjelaskan sebesar 49,7% dari variasi keputusan pembelian, sedangkan 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang diluar cakupan penelitian ini.

Persamaan antara studi sebelumnya dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan variabel motivasi sebagai variabel X. Selain itu, sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel Y. Namun, perbedaannya terdapat pada responden, di mana penelitian terdahulu meneliti mahasiswa Ekonomi Syariah, sementara peneliti memilih mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2021 sebagai subjek. Selain itu, perbedaanya lain ada pada objek penelitian, sebelumnya objek tersebut adalah *E-commerce* Shopee, sedangkan peneliti menggunakan Tiktok Shop sebagai objek dalam studi ini.

- 2) Skripsi berjudul “Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi

Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2018)”, yang ditulis oleh Muhammad Anwar Khusnudin mahasiswa IAIN Kediri.²¹

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat motivasi konsumen dan keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri berada pada kategori sedang, dengan persentasemasing-masing sebesar 49% pada variable X dan 67% pada variabel Y dari total 73 responden. Analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi 0,902. Besarnya pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 81,3% sedangkan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan antara penelitian ini dengan studi sebelumnya terletak pada penggunaan metode kuantitatif sebagai analisis serta kesamaan variabel yang dikaji, yaitu variabel motivasi sebagai variabel X. Selain itu, sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel Y. Adapun, perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan responden dari mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018, sedangkan penelitian ini menggunakan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2021 sebagai subjek. Dalam hal pengambilan sampel, penelitian diatas menerapkan metode *purposive sampling* sementara peneliti menggunakan metode sampling jenuh. Selain itu, perbedaanya lain

²¹ Muhammad Anwar Khusnudin, “Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2018)” (Skripsi, IAIN Kediri, 2020).

ada pada objek penelitian, sebelumnya objek tersebut adalah *E-commerce* Shopee, sedangkan peneliti menggunakan Tiktok Shop sebagai objek dalam studi ini.

- 3) Skripsi berjudul “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang yang ditulis oleh Ibrahim Hasan (2019)”, mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.²²

Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian makanan online oleh mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang melalui platform Grabfood dan GoFood. Temuan dari studi ini mengungkapkan bahwa motivasi memberikan pengaruh sebesar 20,2% pada keputusan pembelian makanan online, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan antara penelitian yang disebutkan dan yang dilakukan oleh peneliti adalah keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan menjadikan motivasi sebagai variabel independen. Selain itu, kedua studi ini juga memanfaatkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Namun, perbedaan terletak pada tempat penelitian yang berbeda, di mana studi sebelumnya melibatkan mahasiswa dari Fakultas Psikologi UIN

²² Ibrahim Hasan, “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang” (Skripsi, Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019).

Malang. Sedangkan peneliti memilih Subjek Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kediri Angkatan 2021.

- 4) Jurnal ilmiah berjudul “Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa UTS di Minimarket Sumbawa Besar”, oleh Fitra Hasri Rosandi mahasiswa Psikolog Universitas Teknologi Sumbawa.²³

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 (Sig. < 0,05). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,376 mengindikasikan bahwa motivasi konsumen mampu menjelaskan 37,6% variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 62,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Tingkat motivasi konsumen berada pada kategori baik, dengan dimensi yang paling dominan adalah motivasi emosional. Sementara itu, keputusan pembelian juga tergolong dalam kategori baik, dengan dimensi yang paling menonjol adalah aspek rasional.

Persamaan antara penelitian ini dengan studi-studi sebelumnya terletak pada pendekatan metodologis dan variabel yang digunakan. Baik penelitian ini maupun penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan analisis. Selain itu, kedua penelitian ini menggunakan variabel motivasi sebagai variabel X dan keputusan

²³ Fitra Hasri Rosandi, “Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa Uts Di Minimarket Sumbawa Besar,” *Jurnal TAMBORA* 6, No. 2 (2022).

pembelian sebagai variabel Y. Namun, perbedaannya terdapat pada responden, di mana penelitian terdahulu meneliti mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, sementara peneliti memilih mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2021 sebagai subjek. Dalam hal pengambilan sampel, penelitian diatas menerapkan metode *cluster sampling* sementara peneliti meggunakan metode sampling jenuh. Selain itu, perbedaanya lain ada pada objek penelitian, sebelumnya objek tersebut adalah Minimarket Sumbawa Besar, sedangkan peneliti menggunakan Tiktok Shop sebagai objek dalam studi ini.

- 5) Skripsi berjudul “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Investasi Saham Pada Nusantara Mart Puncu Kediri yang ditulis oleh Lutfi Qurrotu A’yunin (2019)”, oleh mahasiswa IAIN Kediri.²⁴

Berdasarkan hasil analisis uji korelasi, diperoleh nilai *pearson correlation* sebesar 0,841 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel motivasi dengan keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil uji regresi menghasilkan persamaan regresi $Y = 12,552 + 0,848X$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian saham NUsantara MART. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel motivasi memberikan kontribusi sebesar 0,707 atau sebesar 70,7% terhadap keputusan

²⁴ Lutfi Qurrotun A’yunin, “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Investasi Saham Pada Nusantara Mart Puncu Kediri” (Skripsi, IAIN Kediri, 2019).

pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti faktor budaya, faktor sosial (meliputi kelompok referensi, keluarga, dan situasi ekonomi), serta faktor psikologis lainnya seperti persepsi dan pembelajaran.

Persamaan antara penelitian yang disebutkan dan yang dilakukan oleh peneliti adalah keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan menjadikan motivasi sebagai variabel independen. Namun, perbedaan terletak pada sumber data yang disebarkan, di mana studi sebelumnya melibatkan para investor saham NUsantara MART. Sedangkan peneliti memilih Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kediri Angkatan 2021.