

## Konstruksi TikTok Terhadap Keputusan Belanja Online Mahasiswa di Kota Padang pada Aplikasi Shopee

Gary Dea Satriani<sup>1</sup>, Mira Hasti Hasmira<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Padang

\*Corresponding author, e-mail: [mirahasti@fis.unp.ac.id](mailto:mirahasti@fis.unp.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana TikTok mempengaruhi keputusan belanja online mahasiswa pada aplikasi Shopee. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori konstruksi sosial oleh Peter L Berger dan Thomas Luckmann. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif tipe studi kasus. Pemilihan informan penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah informan sebanyak 15 orang mahasiswa/i. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Untuk memeriksa keabsahan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan triangulasi data. Data dianalisis menggunakan analisis konstruksi sosial oleh Peter L Berger dan Thomas Luckmann yaitu melalui 3 tahapan proses simultan atau yang disebut juga segitiga dialektika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa TikTok mempengaruhi keputusan belanja online mahasiswa pada aplikasi Shopee, yaitu keberhasilan dalam menggunakan TikTok sebagai media sosial pembentuk konstruksi berpikir mahasiswa adalah dengan adanya video review-review produk yang dibeli pada aplikasi platform belanja online Shopee. Video review telah membentuk konstruksi dikarenakan beberapa faktor, mahasiswa terkonstruksi dengan adanya video review karena beberapa faktor tersebut menciptakan kesadaran palsu yang menyebabkan mahasiswa terlihat bebas melakukan pembelian barang-barang secara online, namun secara tidak sadar melakukan pembelian secara berulang-ulang pada aplikasi Shopee.

**Kata Kunci:** Belanja Online; TikTok; Video Review.

### Abstract

This study aims to see how TikTok affects students' online shopping decisions on the Shopee application. This study was analyzed using social construction theory by Peter L Berger and Thomas Luckmann. This research was conducted using a case study type qualitative approach. The selection of research informants used purposive sampling technique with the number of informants as many as 15 students. Data collection techniques used in this research are observation, interviews and documentation studies. To check the validity of this research, the authors use data poles. The data were analyzed using social construction analysis by Peter L Berger and Thomas Luckmann, namely through 3 stages of a simultaneous process or also known as the dialectical triangle. The results of the study indicate that TikTok influences students' online shopping decisions on the Shopee application, namely the success in using TikTok as a social media for forming student thinking construction is by the presence of video reviews of products purchased on the Shopee online shopping platform application. Video reviews have formed a construction due to several factors, students are constructed with video reviews because some of these factors create false awareness that causes students to be seen as free to buy goods online, but unconsciously make repeated purchases on the Shopee application.

**Keywords:** Online Shopping; TikTok; Video Review.

**How to Cite:** Satriani, G.D. & Hasmira, M.H. (2022). Konstruksi Tiktok Terhadap Keputusan Belanja Online Mahasiswa di Kota Padang pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 5(1), 76-84.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited under the same license as the original. ©2022 by author.

## Pendahuluan

Pengguna internet pada tahun 2021 meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna (Agustini, 2021). Kehadiran internet di dunia telah membawa dampak yang besar bagi manusia. Internet membawa bagian kandungan informasi, pesan-pesan yang dalam kecepatan tinggi menyebar keseluruh pelosok dunia, menjadi salah satu alat bagi semua orang untuk mendapatkan berbagai pengetahuan di dalam maupun luar negeri (Antow, 2016). Dalam internet terdapat macam-macam media social yang dapat memudahkan kita untuk mendapatkan setiap informasi yang kita butuhkan sesuai kebutuhan. Media sosial merupakan bagian dari internet, yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi *platform* dasar media sosial (Kaplan & Haenlin, 2010). Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Twitter*, *Line*, serta aplikasi media sosial lainnya memiliki fungsinya masing-masing untuk menunjang kita dalam menggunakannya. Jumlah pengguna media sosial aktif menurut data dari Hootsuite (*We are Social*) tercatat berjumlah 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia) (Riyanto, 2021).

Media sosial banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan mengkomunikasikan dirinya dengan menampilkan foto, video, opini dan hal-hal yang ia konsumsi (Lailiyah, 2015). Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Dalam kehidupan sehari-hari tentunya kita melihat penggunaan media sosial di internet sudah semakin berkembang, bukan hanya pada kalangan dewasa, melainkan anak muda atau remaja hingga anak-anak. Bagi mahasiswa, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana memperoleh informasi melalui tontonan, untuk komunikasi berbagi pesan, memperoleh hiburan melalui tontonan dan membaca postingan orang lain, serta memanfaatkan untuk ekonomi (Arlinah & Subuh, 2019) seperti melakukan pemasaran dan transaksi jual beli, yang lebih dikenal dengan online shop.

Online shopping atau belanja via internet adalah suatu proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real time tanpa suatu media perantara melalui internet. Belanja melalui internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual (Mujiyana & Elissa, 2013). Dengan berbelanja online, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak bisa didapatkan bila berbelanja secara konvensional. Online shop sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli online ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan jasa dengan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara online ini prosesnya dapat dengan mudah dilakukan cukup dengan membuka *web online shop* dengan menggunakan sambungan internet.

Keberadaan toko-toko online melalui pemasaran langsung semakin dirasakan pertumbuhannya dan cenderung dirasakan manfaatnya oleh konsumen yang berpedoman pada kepraktisan, karena memungkinkan melakukan transaksi belanja melalui *online*. Menurut Kotler & Armstrong (2008) keuntungan bagi konsumen online antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berbelanja dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembeli online menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa online dan komersial memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah.

Belanja online menggeser pola kehidupan sosial (Widyaputri, 2018), kebiasaan orang untuk berbelanja secara manual lalu menggeser interaksi antar-manusia kepada interaksi manusia-teknologi yang mendorong lahirnya berbagai aplikasi belanja online. Belanja sebagai sebuah fenomena serta aktivitas, telah menjadi penting dalam kehidupan setiap orang saat ini. Perkembangan internet, menjadikan 'aktivitas' belanja menjadi jauh lebih nyaman, karena belanja online telah mengambil bentuk yang relatif memudahkan bagi beberapa penggunanya dalam beberapa tahun terakhir. Ini adalah fakta umum bahwa disatu sisi belanja saat ini merupakan kebutuhan yang sangat mendasar, tetapi juga merupakan kegiatan yang sangat rumit, karena semua orang ingin memiliki yang terbaik pada produk yang mereka beli, yang dapat diterjemahkan sebagai mendapatkan yang terbaik dalam kualitas dengan harga terendah. araknya belanja online merupakan hasil dari kecanggihan pada jejaring sosial berupa video-video *review* yang tersebar diseluruh pengguna aplikasi media sosial. Cara penjual mempromosikan produk nya di media sosial menggunakan teknik yang bisa menarik perhatian masyarakat luas. Tak jarang kini banyak jasa *endorment* untuk mengenalkan barang dan jasa yang dijual pada online shop. Biasanya yang menjadi sasaran *endorment* para online shop adalah para artis yang sudah memiliki banyak *followers*. Tidak hanya artis, pengguna dari kalangan biasa pun bisa dijadikan *endorser* para online shop tersebut apabila memiliki banyak *followers* serta daya tarik yang membuat masyarakat ingin membeli produk tersebut.

Mahasiswa merupakan kalangan yang “melek” teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena online shop sangat dekat dengan mereka, mahasiswa dapat di golongkan menjadi salah satu generasi Z yang tak jarang melakukan pembelian barang secara online. Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial.

Berdasarkan observasi awal penulis kepada mahasiswa yang berada di Kota Padang. Dari 100 mahasiswa 63 diantaranya melakukan pembelian barang secara online minimal 1x dalam sebulan. Sebanyak 14% diantaranya mahasiswa laki-laki membeli produk pada online shop yaitu aksesoris otomotif, aksesoris olahraga, dan alat-alat elektronik. Sedangkan kaum wanita atau yang lebih dikenal dengan sebutan mahasiswi, lebih banyak melakukan transaksi dalam satu bulan bisa lebih dari 3x membeli produk kosmetik, fashion yang akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Mahasiswi lebih tertarik untuk membeli produk yang mereka inginkan daripada yang dibutuhkan, seperti membeli tas, sepatu, pakaian, makanan/minuman yang mereka lihat dari media sosial hasil endorsement para influencer di media sosial, dari 49 mahasiswi 19 diantaranya menyatakan bahwa mereka lebih sering membeli apa yang mereka inginkan. Berbanding terbalik dengan mahasiswa laki-laki yang lebih mengutamakan membeli produk yang mereka butuhkan daripada produk yang mereka inginkan.

Ditengah kesibukannya sebagai mahasiswa yang memiliki banyak kegiatan di kampus, membuat mereka acapkali lebih memilih berbelanja secara online ketimbang berbelanja langsung ke toko. Mereka lebih memilih yang praktis, mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat, untuk membandingkan-bandingkan produk, untuk mencari barang murah dan tidak perlu pergi jauh-jauh untuk mencari produk yang diinginkan, hemat waktu dan tenaga, dan transaksi kini lebih mudah dilakukan secara online. Tidak hanya keuntungan yang dapat dirasakan oleh konsumen online, tetapi juga beberapa kerugian yang dialami oleh konsumen. Dari hasil observasi awal, diantaranya kerugian yang sering terjadi adalah kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi, barang yang datang tidak sesuai dengan gambar pada toko online. Namun itu bukan menjadi alasan mahasiswa untuk tidak lagi berbelanja *online*.

Dalam mengantisipasi itu, kini masyarakat sebelum melakukan pembelian produk secara online, melihat barang yang ingin mereka beli dari review para influencer di berbagai media sosial, seperti di *Instagram*, *You Tube*, dan *TikTok*. Begitupun dengan yang dilakukan mahasiswa, umumnya mereka pasti memiliki akun-akun media sosial, seperti *TikTok*, *Instagram*, *You Tube*, *Facebook*, *Twitter*, dan akun sosial media lainnya. Tak heran di kalangan mahasiswa yang kesehariannya menggunakan *handphone*, menghabiskan waktunya untuk mengakses media sosial, para mahasiswa mengatakan bahwa mereka mengakses media sosial memiliki tujuan dan mendapatkan informasi-informasi terbaru yang selalu update di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana TikTok mempengaruhi keputusan belanja online mahasiswa pada aplikasi Shopee. Penelitian tentang belanja online sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Haning Dwi Pratiwi dengan judul “Online Shop Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa UNNES” (2013). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa online shop di kalangan mahasiswa Unnes memeberikan berbagai perubahan cara belanja. Perubahan tersebut bukan hanya dari segi pola belanja namun adapula perubahan yang sangat terlihat yaitu perubahan dengan penggunaan online shop untuk sebagian mahasiswa yang cenderung selalu menggunakan online shop sebagai cara belanja untuk memenuhi kebutuhan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Putriana Suharfin dengan judul “Analisis Faktor yang Mendorong Belanja Online pada Mahasiswa di Kota Medan” (2018). Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online adalah harga, faktor produk, promosi, system pembayaran, resiko barang, logistic dan teknologi digital berpengaruh secara signifikan terhadap belanja online bagi mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariza Qurrota A'yun dengan judul “Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Online Shop” (2019). Penelitian ini menjelaskan bahwa mahasiswa melakukan belanja online karena motif ikut-ikutan teman, ingin selalu update barang terbaru, penampilan gambar lebih bagus, lebih murah, cari untung, dan hemat waktu. Sedangkan gaya hidup mahasiswa hedonis ditunjukkan dari gaya berpakaian yang mengkonstruksi citra diri yang gaul di lingkungan kampus.

Dari ketiga penelitian tersebut belum ada yang membahas tentang bagaimana TikTok mempengaruhi keputusan belanja online mahasiswa pada aplikasi Shopee. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang “bagaimana TikTok mempengaruhi keputusan belanja online mahasiswa pada aplikasi Shopee”.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe studi kasus. Penelitian ini dilakukan di 4 perguruan tinggi Kota Padang, yaitu Universitas Negeri Padang, Universitas Bung Hatta, STKIP PGRI Sumatera Barat, dan Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Pemilihan informan

dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan jumlah informan sebanyak 15 orang, yang terdiri dari 11 orang mahasiswa yang terpengaruh membeli barang yang dilihat dari media sosial, dan 4 orang mahasiswa yang tidak terpengaruh membeli barang yang dilihat dari media sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan studi dokumentasi.

Observasi yang dilakukan dengan cara penulis mengamati secara langsung mahasiswa yang sedang mengakses media sosial dan mengakses aplikasi-aplikasi untuk berbelanja online. Adapun observasi yang penulis lakukan termasuk dalam jenis observasi partisipatif. Yaitu penulis terlibat langsung dengan kegiatan yang sedang diamatati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian sambil melakukan pengamatan. Dalam mengumpulkan data, penulis sudah terlihat sepenuhnya terhadap apa yang dilakukan sumber data. Jadi, suasananya netral, penulis tidak terlihat seperti sedang melakukan penelitian. Fokus observasi yang dilakukan tentunya tidak terlepas dari pokok pembahasan yang dibahas yaitu mengenai bagaimana TikTok mempengaruhi keputusan belanja online mahasiswa pada aplikasi Shopee. Penggunaan teknik observasi yang terpenting adalah mengandlakan pengamatan dan ingatan penulis, akan tetapi untuk mempermudah pengamatan dan ingatan, maka penulis menggunakan (1) catatan-catatan yang digunakan untuk menulis hal-hal yang membuat penulis menarik dan sesuai dengan penelitian (2) handphone sebagai kamera dan perekam suara yang dipakai dalam melakukan penelitian untuk merekam hasil wawancara agar efektif dan tidak menghilangkan bagian terpenting (3) pengamatan untuk menambah persepsi atau pengetahuan tentang media sosial dan belanja online pada mahasiswa.

Teknik wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (indepth interview). Wawancara mendalam ini disebut juga dengan wawancara tidak terstruktur, karena wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara (Mulyana, 2006). Dalam menggunakan metode ini penulis melakukan tanya jawab secara langsung dan tidak langsung kepada informan yang berbeda dengan membawa instrumen penelitian sebagai pedoman pertanyaan, tentang hal-hal yang akan ditanyakan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan data.

Wawancara dilakukan untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai media sosial mempengaruhi konstruksi berpikir mahasiswa dalam belanja online. Wawancara mendalam yang telah penulis lakukan dengan 11 orang informan dilakukan dengan cara mendatangi secara langsung informan tersebut di kampus, di tempat tinggal, dan di kantin. Selain itu, wawancara juga penulis lakukan lewat media sosial seperti whatsapp, dan menelpon informan. Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknik triangulasi data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan 15 mahasiswa-mahasiswi yang ada di Kota Padang dari berbagai jurusan terdapat berbagai pengalaman yang dialami mengenai aplikasi TikTok mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian barang secara online pada aplikasi Shopee.

Mahasiswa merupakan pengguna fasilitas internet yang bisa menghabiskan waktu kesehariannya dengan mengakses jaringan internet. Dalam sehari, mahasiswa dapat menghabiskan waktu hanya dengan memainkan handphone. Hal tersebut dibenarkan oleh informan yang berinisial RFM berikut penuturannya:

“...Kalau ditanya berapa lama main handphone dalam sehari, gak bisa ditakarkan waktu nya, kalau jam istirahat nya paling malam mau tidur, itu saja yang gak main handphone, kalau buka aplikasi apa aja itu banyak, paling sering buka wa, untuk komunikasi chatngan, terus buka aplikasi media sosial kayak instagram, TikTok, buat liat informasi-informasi terbaru” (Wawancara Tanggal 25 Oktober).

Hal yang sama juga diungkapkan oleh informan yang berinisial MS, berikut penuturannya:

“...Kalau ditanya berapa lama main handphone sehari, kalau kuliah online gini pasti hp ditangan terus, yang sering dibuka ya wa, kalau aplikasi lain media sosial paling, buka instagram, twitter, TikTok sih kalau yang lebih sering dibuka” (Wawancara Tanggal 26 Oktober).

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh informan yang berinisial PH, berikut penuturannya:

“...Kalau main hp ndak bisa ditanya berapa lama nya kak, paling kalau mata dah perih, berhenti main hp, kalau pun habis batrai sambil ngecas pun main hp. Yang di buka wa untuk

---

chat kalau aplikasi lain ada juga, buka sosial media tapi lebih sering buka aplikasi TikTok, durasi waktu terlalu lama main hp yaa gara-gara betah di TikTok” (Wawancara Tanggal 26 Oktober).

Dari ketiga informan di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menghabiskan waktunya lebih banyak dengan handphone, handphone sudah menjadi bagian dari kehidupan mahasiswa. Dan yang mereka akses itu beragam, mulai dari aktivitas kuliah online, chattingan, dan juga mengakses media sosial dengan tujuan mencari informasi-informasi terbaru yang terupdate.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan di lapangan, mahasiswa kesehariannya menghabiskan waktu dengan bermain handphone, beberapa mahasiswa bahkan tidak tau berapa lama waktu yang dihabiskan ketika sudah bermain handphone, namun ada beberapa mahasiswa yang memiliki jadwal-jadwal tertentu untuk berhenti main handphone dan mereka melakukan kegiatan lain seperti membantu pekerjaan rumah.

Media sosial dimanfaatkan mahasiswa dengan beragam, kebanyakan mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk komunikasi, memperoleh informasi terbaru melalui tontonan yang ada di media sosial, dan juga mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk melihat barang-barang yang akan mereka beli secara online. Aplikasi media sosial yang dimaksud yaitu TikTok. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis di lapangan, mahasiswa lebih lama mengakses aplikasi TikTok, dikarenakan perkembangan informasi yang lebih cepat tersebar melalui aplikasi TikTok. Seperti munculnya video-video mengenai review suatu produk pada TikTok, membuat mahasiswa tertarik untuk melihat dan menonton video tersebut sebagai referensi untuk membeli suatu produk secara online.

Hasil observasi yang penulis lakukan di lapangan, mahasiswa kini melakukan pembelian barang secara online. Tidak hanya membeli produk seperti fashion, kosmetik, skincare tetapi hingga makanan pun mahasiswa lebih memilih membeli secara online, dikarenakan membeli secara online mereka merasakan mendapat banyak keuntungan, yaitu mereka tidak perlu repot-repot keluar rumah untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan, mendapatkan harga yang murah karena banyaknya promo-promo pada aplikasi belanja online.

Mahasiswa melakukan pembelian barang secara online pada aplikasi-aplikasi yang banyak menyediakan voucher gratis ongkir ke seluruh Indonesia dan juga aplikasi yang memberikan diskon potongan-potongan harga. Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan di lapangan, mahasiswa banyak membeli barang pada platform belanja online Shopee. Hal tersebut diungkapkan oleh informan berinisial YYA, berikut penuturannya:

“...Kalau beli barang-barang online saya beli di aplikasi Shopee, lebih banyak memberikan voucher gratis ongkir dan chasback, dan juga pengiriman cepat sampai, jadi saya selalu belanja di shopee, belum pernah beli di aplikasi yang lain” (Wawancara Tanggal 9 Oktober).

Hal yang sama juga diungkapkan oleh informan berinisial AR, berikut penuturannya:

“...Saya beli barang online Cuma di shopee, karena banyak voucher yang didapat, dan juga tiap bulan nya ada gratis ongkir 0 rupiah ke seluruh Indonesia, jadi gak perlu bayar ongkir lagi kalau mau beli-beli barang secara online, dan banyak juga flash sale kalau di aplikasi shopee” (Wawancara Tanggal 8 Oktober).

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh informan berinisial MP, berikut penuturannya:

“...Beli barang online lebih sering di aplikasi shopee, karena pengiriman cepat dan juga selama saya beli di aplikasi shopee tidak pernah barang tidak dikirim, soalnya pengalaman dari teman saya, yg belanja di aplikasi lain selain shopee, barang nya lama sampai dan ada barang yang tidak dikirim, jadi semenjak itu saya gamau coba beli di aplikasi lain” (Wawancara Tanggal 14 Oktober).

Dari ketiga informan di atas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa melakukan pembelian barang secara online pada aplikasi belanja online Shopee, karena pada aplikasi tersebut terdapat voucher-voucher yang dapat di klaim oleh pengguna aplikasi agar bisa digunakan ketika melakukan pembelian barang secara online. Banyak keuntungan yang didapatkan mahasiswa ketika belanja pada aplikasi Shopee, seperti adanya potongan harga, gratis ongkir dan flash sale.

Dari hasil observasi yang penulis lakukan di lapangan, mahasiswa yang melakukan aktivitas belanja online, sebelum memutuskan membeli sesuatu mereka melihat dan mencari penilaian yang telah diberikan oleh orang lain untuk menilai barang maupun jasa yang ada pada aplikasi belanja online. Hal tersebut diungkapkan oleh informan berinisial K, berikut penuturannya:

“...Kalau mau beli barang secara online pasti rani liat dulu review barang yang mau di beli kak, rani liat nya dari aplikasi shopee nya langsung ada, tapi lebih suka liat video review yang

dari TikTok gitu, jadi kan tau rani barang nya gimana bentuknya, gimana real pict nya tu, jadi gak ragu-ragu kalau mau beli nya” (Wawancara Tanggal 10 Oktober).

Hal yang sama juga diungkapkan oleh informan berinisial MA, berikut penuturannya :

“...Kalau mau beli baju di shopee misalnya kan kak, yaa liat review dulu kak, tapi kadang kan suka banyak video orang try on baju yang dia beli di shopee kan kak, di TikTok tu banyak video-video kayak gitu kak, video review-review baju, sering muncul di fyp TikTok video kayak ngeracunin barang-barang murah gitu kan kak, kadang kalau sesuai sama selera tia, bisa jadi tia beli baju nya tu kak, soalnya udah liat bentuknya gimana, udah di cobain pake juga sama orang nya kan” (Wawancara Tanggal 10 Oktober).

Hal yang sama juga diungkapkan oleh informan RFM, berikut penuturannya:

“...Kalau mau beli barang secara online yaa harus tau dulu barang nya gimana, namanya juga kita mau beli secara online kan, gak nampak barang yg akan dibeli, jadi suka liat review-review dari video orang, kayak beli peralatan otomotif gitu, liat dari TikTok mana yang bagus, mana yang rekomendasikan gitu” (Wawancara Tanggal 25 Oktober).

Dari ketiga informan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari adanya video review-review yang muncul pada beranda TikTok maupun yang muncul di fyp (For Your Page) aplikasi TikTok mahasiswa. Isi konten yang ada di media sosial membuat daya tarik tersendiri bagi para mahasiswa dalam melakukan aktivitas belanja online.

Dengan begitu, adanya isi konten review yang dilihat mahasiswa dari aplikasi TikTok ternyata membantu mahasiswa meminimalisir kekecewaan terhadap pembelian barang secara online, karena sudah mengantisipasi terlebih dahulu dan memperkecil ekspektasi dalam pembelian barang secara online. Hal tersebut diungkapkan oleh informan berinisial MP, berikut penuturannya:

“...Kalau mau beli barang secara online kadang maya search langsung di shopee kalau tau apa yang mau maya beli, terus liat dulu penilaian-penilaian toko nya, tapi kalau engga juga kadang maya liat dari review orang yang makai produk nya, jadikan bisa tau real pict nya gitu, yaa makanya selama belanja online Alhamdulillah nya maya puas, sesuai ekspektasi lah” (Wawancara Tanggal 14 Oktober).

Hal yang sama diungkap juga oleh informan berinisial IU, berikut penuturannya:

“...Kalau beli barang secara online, aku biasanya liat dari TikTok gaa, misalnya liat di TikTok kan brand ini muncul di fyp, terus kan udah dilhatkan gimana bentuknya, barang nya gimana, jadi yaudah langsung beli aja di shopee, kalau di shopee kan harganya lebih murah, tapi dapat kualitas yang bagus, sebgus kayak beli di mall juga lah” (Wawancara Tanggal 8 Oktober).

Penyataan yang sama juga diungkapkan oleh informan berinisial RY, berikut penuturannya:

“...Selama belanja online Alhamdulillah sesuai ekspektasi, kalau beli barang dengan harga yang murah yaa jangan berekspektasi tinggi lah, tapi karena kan sebelum beli barang di shopee tu suka liatin dulu penilaian dari orang lain, kan disitu bisa tau produk nya bagus engga, jadi yaa selama ini yang di beli secara online, bagus-bagus aja” (Wawancara Tanggal 13 Oktober 2021).

Dari ketiga informan diatas dapat disimpulkan bahwa sebelum membeli barang secara online, pastinya mahasiswa telah mencari tau terlebih dahulu penilaian terhadap produk yang akan mereka beli. Mahasiswa memastikan sebelum membeli suatu barang, melihat penilaian dari orang lain, dan komentar orang lain yang sudah membeli barang tersebut untuk menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa sebelum membeli suatu barang, mahasiswa melakukan itu agar supaya meminimalisir kekecewaan yang dialami dalam berbelanja secara online, mahasiswa memperhatikan penilaian suatu produk yang di jual secara online.

## **Pembahasan**

Dalam mengkaji mengenai bagaimana TikTok mempengaruhi keputusan belanja online mahasiswa pada aplikasi Shopee, penulis menganalisis menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Berger dan Luckmann mengatakan bahwa realitas sosial terbentuk karena 3 proses dialektika, yaitu tahap eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.

---

### **Eksternalisasi**

Eksternalisasi ialah penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia. “*Society is a human product*”. Eksternalisasi merupakan usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar dari manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat dimana ia berada (Nurbaya et al., 2016). Manusia tidak dapat dimengerti sebagai ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha menangkap dirinya, dalam proses inilah dihasilkan satu dunia dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia (Bungin, 2014).

### **Objektivasi**

Objektivasi ialah interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami institusionalisasi. “*Society is an objective reality*”. Objektivasi merupakan hal yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut (Ngangi, 2011). Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada di luar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya. Lewat proses objektivasi ini, masyarakat menjadi suatu realitas suigeneris. Hasil dari eksternalisasi kebudayaan itu misalnya, manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya atau kebudayaan non-materiil dalam bentuk bahasa. Baik alat tadi, maupun bahasa yang merupakan kegiatan eksternalisasi manusia ketika berhadapan dengan dunia, ia adalah hasil dari kegiatan manusia (Bungin, 2014).

### **Internalisasi**

Internalisasi ialah individu mengidentifikasi diri di tengah lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial dimana individu tersebut menjadi anggotanya. “*Man is a social product*”. Proses internalisasi merupakan penyerapan kembali dunia obyektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subyektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobyektifkan tersebut akan ditanggap sebagai gejala realitas di luar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat. Terdapat dua pemahaman dasar dari proses internalisasi secara umum: pertama, bagi pemahaman mengenai ‘sesama saya’ yaitu pemahaman mengenai individu dan orang lain; kedua, pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial (Siregar, 2018). Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda atau plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, ppreferensi, pendidikan tertentu dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing (Basrowi & Sukidin, 2002).

Pada penelitian ini, tahap eksternalisasi, pada tahap ini media menanamkan nilai-nilai, seperti pada penelitian ini media sosial yang di maksud yaitu TikTok. TikTok menampilkan video-video review yang membuat penonton memiliki pemikiran terhadap apa yang mereka konsumsi pada video tersebut. Dalam penelitian ini, tahapan eksternalisasi dapat dilihat pada mahasiswa yang menonton video review berkali-kali hingga membuat mahasiswa memiliki hasrat untuk terus menonton dan memiliki keinginan untuk mencari tau produk yang mereka lihat pada video review tersebut.

Tahap kedua yaitu objektivasi, pada tahapan ini media berusaha membentuk pengetahuan, mahasiswa mulai memahami serta mempelajari apa yang telah media sajikan. Pada tahapan ini, juga terdapat proses dimana mahasiswa mulai membandingkan apa yang mereka lihat dari satu video TikTok dengan video TikTok lainnya. Membandingkan suatu produk dengan produk yang lain, sebelum memutuskan melakukan pembelian suatu produk, mahasiswa melakukan perbandingan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Mahasiswa melakukan perbandingan dengan tujuan untuk agar mereka mendapatkan produk terbaik.

Tahap ketiga, yaitu tahap internalisasi, pada tahapan ini mengatakan bahwa dimana individu menetapkan keputusan. Setelah apa yang media tanamkan kepada public melalui tontonan, lalu mahasiswa mulai membandingkan suatu produk dengan produk yang lainnya, di tahapan ini lah terjadi penetapan. Mahasiswa memutuskan untuk melakukan pembelian barang secara online. Dari apa yang telah mereka lihat, mereka cari tau dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang secara online. TikTok sebagai media sosial mempengaruhi kosntruksi berpikir mahasiswa dan keputusan belanja online mahasiswa pada aplikasi Shopee melalui tiga proses simultan, pertama, tahap eksternalisasi, mahasiswa menonton video review berkali-kali hingga membuat mahasiswa memiliki hasrat untuk terus menonton dan memiliki keinginan untuk mencari tau produk yang mereka lihat pada video review tersebut. Kedua, tahap objektivasi, mahasiswa melakukan perbandingan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Mahasiswa melakukan perbandingan dengan tujuan untuk agar mereka mendapatkan produk terbaik. Ketiga, tahap internalisasi, Mahasiswa memutuskan untuk melakukan pembelian barang secara online. Dari

apa yang telah mereka lihat, mereka cari tau dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang secara online.

Pada penelitian ini, terlihat bahwa keberhasilan TikTok sebagai pembentuk konstruksi sosial adalah dengan adanya konten review-review yang sering muncul pada aplikasi TikTok. Video review telah membentuk konstruksi pada belanja online dikarenakan beberapa faktor, seperti pada video review diperlihatkan barang-barang yang dibeli secara online, di promosikan dengan cara terbaik, agar dapat menarik perhatian si penonton, mempromosikan barang dengan harga yang murah dan terjangkau bagi kalangan mahasiswa, menyediakan link produk yang di review agar langsung bisa diklik link pada aplikasi belanja online tersebut, mendapatkan potongan harga jika penonton mengklaim voucher potongan harga yang diberikan si pembuat video.

Mahasiswa terkonstruksi dengan adanya video review karena beberapa faktor tersebut menciptakan kesadaran palsu yang menyebabkan mahasiswa terlihat bebas melakukan pembelian barang secara online, namun secara tidak sadar telah menjadi korban dari system kapitalis yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang pada aplikasi belanja online.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa TikTok mempengaruhi konstruksi berpikir mahasiswa dan keputusan belanja online mahasiswa pada aplikasi Shopee melalui tiga proses simultan, pertama, tahap eksternalisasi, mahasiswa menonton video review berkali-kali hingga membuat mahasiswa memiliki hasrat untuk terus menonton dan memiliki keinginan untuk mencari tau produk yang mereka lihat pada video review tersebut. Kedua, tahap objektivasi, mahasiswa melakukan perbandingan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Mahasiswa melakukan perbandingan dengan tujuan untuk agar mereka mendapatkan produk terbaik. Ketiga, tahap internalisasi, Mahasiswa memutuskan untuk melakukan pembelian barang secara online. Dari apa yang telah mereka lihat, mereka cari tau dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang secara online.

TikTok mempengaruhi keputusan belanja online mahasiswa pada aplikasi Shopee yaitu keberhasilan dalam menggunakan TikTok sebagai media sosial pembentuk konstruksi berpikir mahasiswa adalah dengan adanya video review-review produk yang dibeli pada aplikasi platform belanja online Shopee. Video review telah membentuk konstruksi dikarenakan beberapa faktor, mahasiswa terkonstruksi dengan adanya video review karena beberapa faktor tersebut menciptakan kesadaran palsu yang menyebabkan mahasiswa terlihat bebas melakukan pembelian barang-barang secara online, namun secara tidak sadar melakukan pembelian secara berulang-ulang pada aplikasi Shopee.

## Daftar Pustaka

- Agustini, P. (2021). Warganet Meningkatkan, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Indternet. Aptika Kominfo. <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>
- Antow F.T., A. (2016). Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado. *Jurnal Acta Diurna*, 5(3).
- Arlinah, A & Subuh, R. D. (2019). Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Khairun. *Jurnal Ilmiah Kebudayaan dan Kesenjaraan*, 4(2).
- Basrowi, B & Sukidin, S (2002). *Metode Penelitian Perspektif Mikro: Grounded Theory, Fenomenologi, Etnometodologi, Etnografi, Dramaturgi, Interaksi Simbolik, Hermeneutik, Konstruksi Sosial, analisis Wacana, dan Metodologi Refleksi*. Jakarta: Insan Cendikia.
- Bungin, B. (2014). *Sosiologi Komunikasi*. Prenada Media Grup.
- Kaplan, A. M., & Haenlin, M. (2010). *User of The World, Unite! The Challenges and Oppertunities of Social Media*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Lailiyah, N. (2015). Presentasi Diri Netizen dalam Konstruksi Identitas di Media Sosial dan Kehidupan Nyata. *Jurnal Ilmu Sosial*, 14(2).
- Mujiyana, M. & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal TI UNDIP*, 8(3).
- Mulyana, D. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Ngangi, C. R. (2011). *Konstruksi Sosial dalam Realitas Sosial*. Bandung: ASE.

- 
- Nurbaya, N., Nursalam, N., & Arifin, J. (2016). Konstruksi Sosial Media Komunikasi Instagram Terhadap Pola Pikir Perilaku Mahasiswa Pendidikan Sosiologi. *Equilibrium Pendidikan Sosiologi*, 4(2), 235.
- Riyanto, A. D. (2021). Data Tren Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Siregar, Z. (2018). Social Construction of Mass Media (Konstruksi Sosial Media Massa). *Wahana Inovasi*, 7(1), 96.
- Widyaputri, R. (2018). Konstruksi Sosial Konsumen Mengenai Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Universitas Airlangga*. 1(1).