

**PENGUNAAN TIKTOK SHOP DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN SANDAL DI JURAGAN TAS
CABANG BALUNG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



oleh:

**David Chaliq Iksani
NIM: 204105020139**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2024**

**PENGUNAAN TIKTOK SHOP DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN SANDAL DI JURAGAN TAS
CABANG BALUNG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:
David Chaliq Iksani
NIM : 204105020139

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2024**

**PENGUNAAN TIKTOK SHOP DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN SANDAL DI JURAGAN TAS
CABANG BALUNG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

David Chaliq Iksani

NIM : 204105020139

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Dosen Pembimbing
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Nadia Azalia Putri, M.M
NIP. 199403042019032019

**PENGUNAAN TIKTOK SHOP DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN SANDAL DI JURAGAN TAS
CABANG BALUNG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 30 Oktober 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M. CRMP
NIP. 197404201998032001



Luluk Musfiroh, M.Ak.
NIP. 198804122019032007

Anggota :

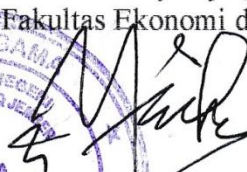
1. Dr. Sofiah, M.E.

2. Nadia Azalia Putri, M.M.

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَبْنَى اَءَمَ ءُءُوا زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْءِءٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُءِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

﴿٣١﴾

Artinya : “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setia (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q.S Al-A’Raf – 31).*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surakarta: Ziyad, 2014), 517.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Orang Tua Saya Alm. Bapak Holik Kuswanto dan Ibu Holifatul Jannah tercinta yang tak pernah berhenti berdo'a untukku yang memberi kasih sayang, serta selalu memberi dukungan dan motivasi kepadaku.
2. Buat adikku Ali Asadullah Nabil dan Qirania Vanesya Putri tersayang yang selalu memberi semangat dan kasih sayangnya.
3. Untuk Teman-teman Saya, keluarga besar Ekonomi Syariah (ES 4) angkatan Tahun 2020, Teman dan Sahabat-sahabat saya dengan penuh rasa sayang yang telah menghabiskan waktu bersama-sama dalam suka maupun duka.
4. Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tercinta.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian proposal sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Dr. H.M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Nadia Azalia Putri, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Segenap dosen yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti sebagai bekal dunia dan akhirat.

Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah Swt.

Jember, 7 November 2025

Penulis,

David Chaliq Iksani
NIM. 204105020139

ABSTRAK

David Chaliq Insani, Nadia Azalia Putri, M.M 2024: Penggunaan Tiktokshop Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sandal Di Juragan Tas (Cabang Balung) Desa Balung Kabupaten Jember.

Kata Kunci : tiktokshop, minat beli, juragan tas

Tiktokshop menjadi e-commerce yang paling disukai konsumen karena fitur – fitur yang dihadirkan interaktif. Minat beli masyarakat meningkatkan jual beli pada penggunaan Tiktokshop. Minat beli bagian dari komponen perilaku konsumen dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum Keputusan membeli benar – benar dilakukan.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana penggunaan Tiktokshop dalam meningkatkan minat beli konsumen sandal di Juragan Tas cabang Balung : 2) Bagaimana kendala penggunaan Tiktokshop dalam meningkatkan minat beli konsumen sandal di Juragan Tas cabang Balung : 3) Bagaimana solusi dalam mengatasi kendala penggunaan Tiktokshop di Juragan Tas cabang Balung.

Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah : 1) Untuk mengetahui peningkatan penggunaan Tiktokshop terhadap minat beli konsumen sandal di Juragan Tas. 2) Untuk mengetahui apa saja kendala dalam penggunaan Tiktokshop untuk meningkatkan minat beli konsumen sandal di Juragan Tas. 3) Untuk mengetahui solusi dari kendala yang dihadapi dalam meningkatkan minat beli konsumen sandal pada aplikasi Tiktokshop di Juragan Tas.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bersifat hasil uraian hasil pengamatan dan studi dokumentasi pengumpulan datanya adalah : observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Sedangkan, keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini adalah : 1.) Peningkatan jual beli di Juragan Tas cabang Balung meningkat dengan adanya aplikasi Tiktokshop. Fitur *live streaming* dan pemberian harga diskon berhasil meningkatkan minat beli masyarakat, hal ini termasuk kedalam dimensi sales promotion. 2) Kendala dalam penggunaan aplikasi Tiktokshop dalam meningkatkan minat beli pada CV Juragan Tas adalah barang yang dikirim tidak sesuai, kerusakan barang bahkan pengiriman yang lambat. 3) Solusi dalam kendala penggunaan Tiktokshop dimulai pada evaluasi pemilik toko, perbaikan pada seluruh sistem pekerja dan juga tim ekspedisi terkait.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi Penelitian	40
C. Subyek Penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Wawancara	41
2. Dokumentasi.....	42
E. Analisis Data	43
C. Keabsahan Data	44
D. Tahap-Tahap Penelitian	45

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	47
A. Gambaran Objek Penelitian.....	47
1. Sejarah Juragan Tas.....	47
2. Visi Misi Juragan Tas.....	48
3. Core Value.....	49
4. Struktur CV. Juraga Tas	50
B. Penyajian Data dan Analisis	50
1. Penggunaan Tiktokshop dalam meningkatkan minat beli konsumen sandal di CV Juragan Tas Cabang Balung Lor Kabupaten Jember.....	51
2. Kendala penggunaan Tiktokshop di CV Juragan Tas Cabang Balung Lor Kabupaten Jember.....	55
3. Solusi pada kendala penggunaan Tiktokshop di CV Juragan Tas Cabang Balung Lor Kabupaten Jember.....	58
C. Pembahasan Temuan	60
1. Penggunaan Tiktokshop dalam meningkatkan minat beli konsumen sandal di CV Juragan Tas Cabang Balung Lor Kabupaten Jember.....	61
2. Kendala dalam penggunaan Tiktokshop di CV Juragan Tas Cabang Balung Lor Kabupaten Jember.....	64
3. Solusi pada kendala penggunaan Tiktokshop di CV Juragan Tas Cabang Balung Lor Kabupaten Jember.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
Tabel 2. 1	Persamaan dan Perbedaam Penelitian Terdahulu	19



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era digital yang terjadi saat ini, hampir semua aspek kehidupan telah dimudahkan oleh teknologi dan internet. Pola belanja masyarakat mengalami pergeseran signifikan sebagai hasil dari kemajuan teknologi. Kegiatan belanja sebelumnya dilakukan melalui pertemuan tatap muka langsung atau menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, dan koran. Dengan adanya teknologi internet, cara belanja telah berubah secara drastis. Tren dalam dunia bisnis juga semakin bervariasi seiring dengan perkembangan teknologi internet. Salah satu tren yang kian populer adalah pemasaran digital, di mana produk atau jasa dipromosikan melalui website dan media sosial. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa era digital telah membawa dampak yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari dan bidang bisnis, terutama dalam hal cara berbelanja dan strategi pemasaran.¹

Perkembangan pada era globalisasi meningkat dengan banyaknya inovasi-inovasi teknologi terbaru, dengan begitu banyak juga media sosial yang bermunculan dengan versi dan juga fungsi yang berbeda-beda sehingga, membuat masyarakat sekarang penasaran dan ingin mencoba menggunakan berbagai macam media sosial. Internet tidak hanya digunakan sebagai media berinteraksi dan komunikasi namun juga sebagai media promosi untuk

¹ Priyono, Muhammad Bintang, dan Dian Permata Sari. "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* (2023) : 497-506.

menawarkan sebuah produk dan menampilkan tren masa kini yang sedang berkembang. Salah satu bagian dari internet adalah media sosial. Salah satu aplikasi media sosial yang sedang ramai adalah Tiktok.

Semenjak pandemi Covid-19 kemarin, TikTok sebuah media sosial yang sedang naik daun telah mendapatkan popularitas secara global sejak diluncurkan pada tahun 2017. Platform video mobile singkat ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video dengan durasi 15 hingga 60 detik kepada komunitas TikTok yang lebih luas. TikTok tersedia di 150 negara, dan telah berhasil mengumpulkan basis pengguna sebesar 800 juta pengguna aktif per bulan dan telah diunduh lebih dari 2 miliar kali. Selain itu, TikTok juga berhasil menjadi aplikasi seluler paling banyak diunduh pada tahun 2018 dan 2019 melampaui popularitas Facebook, YouTube, dan Instagram. Dengan adanya kesuksesan ini, TikTok telah menjadi fenomena yang signifikan dalam dunia media sosial, mengubah cara orang berinteraksi dan mengonsumsi konten. Pada kuartal pertama tahun 2020, TikTok mencatatkan prestasi yang luar biasa dengan jumlah unduhan sebanyak 315 juta di seluruh dunia. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 58% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, menjadikan TikTok sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi yang pernah dicapai dalam satu kuartal.²

Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki

² Priyono, Muhammad Bintang, dan Dian Permata Sari. "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9.17 (2023), 497-506.

ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen yang selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.³ Banyaknya ragam produk dan jasa yang ditawarkan dipasaran telah menjadi pemandangan yang tidak asing bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Fenomena tersebut menuntut konsumen menjadi lebih teliti dan hati-hati dalam memutuskan atau memakai suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun daya beli.⁴

Toko offline menjadi pusat perbelanjaan hampir seluruh kalangan masyarakat sebelum adanya website dan aplikasi jual beli online. Proses transaksi jual beli di toko offline dalam menjual suatu produk biasanya konsumen yang butuh produk datang ke toko. Umumnya, toko offline hanya dapat melayani konsumen pada daerah sekitar toko itu saja. Untuk menarik konsumen, toko offline biasanya akan membagikan brosur kepada calon konsumen atau memasang pamflet diskon di depan toko. Dalam pengenalan

³ Nulufi, Kris, dan Murwartiningsih Murwartiningsih. "Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan." *Management Analysis Journal* 4.2 (2015).

⁴ Prasetya, Ibnu Stiki, dan Nurul Widyawati. "Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.7 (2016).

brand baik itu produk fashion seperti baju, Sepatu, dan tas, konsumen yang membeli ke toko offline biasanya karena model barang yang ada di toko tersebut bagus dan juga harganya terjangkau. Dengan adanya hal tersebut, membuat toko offline selalu membutuhkan promosi besar secara berkesinambungan agar orang-orang mengenal produk mereka.⁵ Tujuan suatu perusahaan melakukan promosi yang ingin dicapai yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya secara jujur. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh Perusahaan dengan menampilkan produk secara nyata tanpa kurangnya satu apapun.⁶

Sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ - وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (Q.S Asy-Syu'ara: 181-183).

Maksud ayat di atas adalah Allah Swt telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis

⁵ Nuraini, Dewi, dan Evianah Evianah. "Analisis perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk baju secara online dan offline." *Ekonomi-Manajemen Equilibrium: Jurnal Akuntansi* 15.2 (2019), 231-239.

⁶ Febiola dan Diana. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's. Diss. Stie Malangkececwara , (2024).

hususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun, adanya sebuah penyimpangan dalam menimbang, menakar, dan mengukur barang merupakan satu contoh wujud kecurangan dalam berbisnis.⁷

Juragan Tas Cabang Balung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang dagang ritel dan grosir yang telah berdiri sejak tahun 2014. Moh. Syaiful Anas selaku direktur perusahaan mulai merintis usahanya. Berawal dari toko pertama yang berlokasi di Sumberayu, Muncar, Banyuwangi, direktur mencoba bisnis di bidang fashion. El-Ghozy Sumberayu didirikan bersamaan dengan bisnis keluarga yang juga bergerak di bidang serupa. Beliau memilih merintis usaha ini bersama dengan ibu dan adik perempuannya karena melihat potensi pasar dalam bidang fashion di daerah Banyuwangi yang juga semakin berkembang.

Setelah bertahan kurang lebih 3 tahun menjalani usaha tersebut, direktur memilih untuk mengembangkan bisnisnya di Cangaan, Genteng pada 27 September 2017. Lokasi ini menjadi toko kedua sekaligus gudang penyimpanan produk yang dijual. Nama toko yang digunakan bukan lagi El-Ghozy, melainkan Juragan Tas. Nama Juragan Tas dipilih karena nama tersebut dinilai sangat sederhana dan mudah diingat oleh seluruh orang yang membacanya. Selain itu, ada doa yang terkandung di dalam pemilihan kata “juragan”. Direktur memiliki harapan bahwa kedepannya perusahaan yang

⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Surakarta:Ziyad), (2014), 181-183.

dipimpinnya ini benar-benar dapat merajai bisnis fashion di Banyuwangi, serta dapat terus melakukan pengembangan di luar Banyuwangi dan Jember.

Juragan Tas Cabang Balung dipilih sebagai contoh salah satu perusahaan yang terbilang baru dan sukses serta memiliki daya tarik dan minat yang besar di kalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya cabang dari toko tersebut di berbagai daerah di Jember dan Banyuwangi. Sandal merupakan produk dengan minat tertinggi karena kebutuhan sandal yang banyak dibutuhkan entah dalam kegiatan sehari – hari ataupun dalam acara tertentu lainnya. Menurut Moh. Syaiful Anas selaku pemilik Juragan Tas beliau menyampaikan bahwasannya “Produk sandal menjadi favorit konsumen Juragan Tas karena beberapa alasan, yaitu kebutuhan dasar, variasi jenis dan fungsi, serta adanya inovasi dan merek populer. Sandal digunakan pada aktivitas sehari-hari, serta memiliki banyak variasi untuk berbagai aktivitas, misalnya sandal untuk pantai, sandal untuk kerja, dan sandal casual”.⁸ Penggunaan sosial media sebagai penghubung produsen dan konsumen cukup kondusif bahkan ternilai meningkat, hal ini menunjukkan bahwa kini masyarakat sudah mulai beralih pada *e-commerce* karena mengikuti perkembangan teknologi dan juga lebih efisien.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Juragan Tas Cabang Balung, di mana minat masyarakat dalam transaksi jual beli di Tiktokshop meningkat. Penggunaan Tiktokshop sangat membantu pengenalan produk Juragan Tas Cabang Balung juga proses transaksi jual beli yang dipermudah

⁸ Moh. Syaiful Anas, Diwawancara oleh Penulis, Jember, 8 Februari 2025

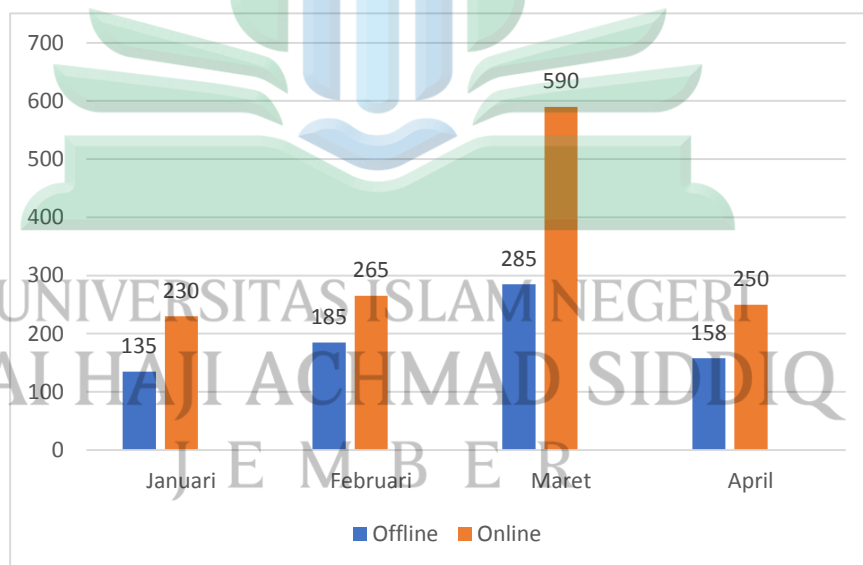
dengan fitur – fitur yang canggih seperti pembayaran melalui m-banking, dana, gopay, bahkan system *cash on delivery* (COD) yang mendukung transaksi jual beli tersebut.

Data produksi penjualan di CV Juragan Tas Cabang Balung pada bulan Januari hingga Mei 2025 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Produksi Penjualan CV Juragan Tas Cabang Balung

Tabel Data Penjualan Produk Sandal CV Juragan Tas Cabang Balung 2025			
Bulan	Total Unit Terjual (Toko Offline)	Total Unit Terjual (Tiktokshop)	Total Penjualan
Jan-2025	135 pcs	230 pcs	Rp. 5.550.000
Feb-2025	185 pcs	265 pcs	Rp. 7.830.000
Maret-2025	285 pcs	590 pcs	Rp.9.335.000
April-2025	158 pcs	250 pcs	Rp. 11.640.000

Sumber : Dokumentasi Penulis 2025



Gambar 1.1
Diagram Produksi Penjualan CV Juragan Tas Cabang Balung
Sumber : data penjualan tahun 2025 Juragan Tas Cabang Balung

Berdasarkan gambar 1.1 data penjualan diatas dapat dilihat bahwa penggunaan Tiktokshop dinilai lebih meningkatkan minat beli masyarakat.

Hal ini tentu mempermudah pemasaran dan membuat peluang bisnis lebih bersinar kedepan. Para pedagang harus pandai melihat peluang dan memanfaatkan teknologi yang berkembang. Para pedagang harus memiliki pengetahuan dalam berbisnis agar dapat mengetahui bagaimana praktik dalam menjalankan suatu usaha, serta terhindar dari berbagai macam penyimpangan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan di atas, peneliti ingin mengangkat judul **“PENGGUNAAN TIKTOK SHOP DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN SANDAL DI JURAGAN TAS CABANG BALUNG KABUPATEN JEMBER”**.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian, bagian ini mencantumkan semua fokus penelitian yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik dan operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.⁹

1. Bagaimana penggunaan Tiktokshop dalam meningkatkan minat beli konsumen sandal di Juragan Tas cabang Balung?
2. Bagaimana kendala penggunaan Tiktokshop dalam meningkatkan minat beli konsumen sandal di Juragan Tas cabang Balung?
3. Bagaimana solusi dalam mengatasi kendala minat beli pada penggunaan Tiktokshop di Juragan Tas cabang Balung?

⁹ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, 2020, 45.

C. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian adalah menemukan, mengembangkan dan membuktikan pengetahuan. Sedangkan secara khusus tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan dalam artian sebelumnya belum ada atau belum diketahui, dengan metode kualitatif maka peneliti dapat menemukan pemahaman luas dan mendalam terhadap situasi sosial, memahami pola hubungan yang akhirnya dapat dikembangkan menjadi teori.¹⁰

1. Untuk mengetahui peningkatan penggunaan Tiktokshop terhadap minat beli konsumen sandal di Juragan Tas Cabang Balung.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dalam penggunaan Tiktokshop untuk meningkatkan minat beli konsumen sandal di Juragan Tas Cabang Balung.
3. Untuk mengetahui solusi dalam mengatasi kendala minat beli penggunaan Tiktokshop di Juragan Tas Cabang Balung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat dapat berupa manfaat yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.¹¹

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru terhadap kajian teoritis dalam ilmu ekonomi syariah, terutama terkait dengan penggunaan

¹⁰ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, 2020, 45.

¹¹ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, 2020, 45.

TikTokshop dalam meningkatkan minat beli konsumen sandal di Juragan Tas Cabang Balung Kabupaten Jember.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini mampu memberikan manfaat serta pemahaman maupun perkembangan keilmuan bagi peneliti terkait model perlindungan konsumen pada transaksi jual beli di Juragan Tas cabang Balung melalui aplikasi Tiktokshop di Kabupaten Jember.

b. Bagi Peneliti

Adapun manfaat bagi penulis secara pribadi yakni, mampu memahami serta dapat memberikan wawasan yang luas dan pengalaman baru dan menambah pengetahuan penulis tentang penerapan etika bisnis dalam transaksi jual beli.

E. Definisi Istilah

Pemahaman tentang istilah-istilah penting yang menjadi fokus peneliti dalam judul penelitian dengan tujuan agar tidak terjadi kesalahan terhadap mengenai istilah yang dimaksud oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen

yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.¹²

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

2. Tiktokshop

Tiktok menjadi e-commerce yang paling disukai oleh konsumen, karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh Tiktok lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen. Dengan kemudahan yang ada konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online dibandingkan belanja offline. Media promosi TikTok Shop dapat mempengaruhi keputusan minat beli masyarakat Indonesia karena memiliki budaya yang konsumtif dan mudah dipengaruhi. TikTok Shop mampu memberikan peluang bagi para pengguna untuk menjual atau membeli barang dimana produk tersebut dapat dipromosikan secara langsung pada akun TikTok tersebut.¹³

¹² Sari, S. P. Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1) (2020), 147.

¹³ Umami, Elyza, "Pengaruh Harga Diskon dan Promo Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam" *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)* 1.2 (2023).

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Maka dibuat sistem pembahasan sebagai berikut:

Bab satu pendahuluan. Bagian ini memuat komponen dasar penelitian, yakni konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah.

Bab dua kajian kepustakaan. Bagian ini berisi ringkasan kajian terdahulu yang memiliki kaitan atau relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, pada kajian kepustakaan juga memuat kajian teori.

Bab tiga metode penelitian. Bagian ini memuat pembahasan tentang metode yang akan digunakan meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan, keabsahan data serta tahap-tahap dalam penelitian.

Bab empat penyajian data dan analisis data. Bagian ini memuat pembahasan tentang penguraian data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan, meliputi: gambar objektif penelitian, penyajian data dan analisis data dan pembahasan temuan.

Bab lima kesimpulan dan saran. Bagian ini merupakan bagian akhir yang memuat kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi tentang perbandingan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti lain dengan penelitian yang peneliti lakukan, dengan bertitik fokus pada relevansi objek penelitian. Dengan cara membuat ringkasannya, baik yang belum terpublikasi maupun yang sudah dipublikasi. Hal tersebut guna sebagai keorisinalitas penelitian yang dilakukan.

1. Muhammad Bintang Priyono, “Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia” (2023). Universitas Pendidikan Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dampak aplikasi tiktok dan tiktok shop terhadap UMKM di Indonesia. Hasil penelitian ini menyimpulkan Berjualan di TikTok Shop memiliki beberapa keuntungan, antara lain memungkinkan berbelanja langsung di platform sosial media tanpa harus berpindah ke website *e-commerce*, serta memperluas pasar bisnis dengan jumlah pengguna TikTok yang banyak. TikTok juga memiliki engagement rate yang tinggi, menjadikannya platform menarik bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam pembuatan konten atau live streaming di TikTok Shop, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pencahayaan yang baik dapat meningkatkan kualitas video dan menciptakan suasana yang diinginkan. Smartphone dengan kamera berkualitas tinggi, aplikasi TikTok, fitur pengeditan video, audio, dan

mikrofon yang memadai, serta koneksi internet yang stabil, merupakan perangkat penting. Peralatan kreatif juga dapat digunakan untuk menghasilkan konten yang menarik. Secara keseluruhan, TikTok Shop telah memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis online, termasuk peningkatan penjualan dan branding. Dengan fitur-fitur yang disediakan dan strategi promosi yang efektif, TikTok Shop dapat menjadi alat yang kuat dalam perdagangan online dan pemasaran produk.¹⁵

2. T. Saifullah "Pengaruh Harga Diskon dan Promo Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam" (2023). Universitas Malikussaleh. Hasil penelitian menunjukkan variabel diskon tidak berpengaruh dan signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh. Semakin tinggi atau kecil Diskon yang diberikan oleh Tiktokshop, tidak dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh. Variabel gratis ongkir berpengaruh dan signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh. Semakin tinggi atau kecil gratis ongkir yang diberikan oleh Tiktok shop, mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh tetap akan melakukan pembelian produk pada aplikasi tersebut.¹⁶

¹⁵ Priyono dan Muhammad Bintang, "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, (2023).

¹⁶ T. Saifullah "Pengaruh Harga Diskon dan Promo Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam" *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)* 1.2 (2023).

3. Shabira Maharani, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian” (2023). Universitas Diponegoro. Hasil penelitian menunjukkan variabel metavoicing, panduan berbelanja, dan keterjangkauan perdagangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap immersion. Hasil dari pengujian penelitian ini menyatakan, variabel immersion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian. Penelitian ini menunjukkan hasil seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan.
4. Nina Bilqis Maharani, “Pengaruh Harga, Content Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Pengguna Tiktok Shop” (2023). Universitas Islam Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis harga, content marketing dan online consumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pengguna tiktok shop. Hasil penelitian menunjukkan Bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Content Marketing dan Online Consumer Review tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna

tiktok shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.¹⁷

5. Latifah, “Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop” (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara diskon harga, gratis ongkos kirim, dan promosi minat beli pelajar di toko Tiktok. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim dan Promosi secara simultan maupun secara parsial terhadap terhadap Terhadap Minat Beli mahasiswa pada aplikasi tiktok shop. secara keseluruhan, kita dapat menarik kesimpulan bahwa hipotesa yang berbunyi ada pengaruh antara diskon harga, gratis ongkos kirim dan promosi secara simultan maupun secara parsial terhadap terhadap terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi tiktok shop dapat diterima. Hubungan yang terjadi anatar variable masuk dalam katagori sangat kuat, artinya perlu dikaji lebih mendalam terkait variable yang diteliti. Keterbaruan yang didapat dalam penelitian ini adalah, aplikasi tiktokshop yang sangat digandrungi saat ini sebagai mendia online dalam berbelanja, memberikan kemudahan dan berbagai fasilitas menguntungkan bagi pembeli dan menjangkau kalangan mahasiswa atau remaja.

¹⁷ Maharani dan Nina Bilqis. "Pengaruh Harga, Content Marketing, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Pengguna Tiktok Shop" (Skripsi, Universtitas Negeri Islam Malang, 2023).

6. Iffah Febri Anti Fitiyatul Liliyah “Jual Beli Online Melalui Market Place Tiktok Shop Dalam Perspektif Qowaid Fiqqiyah” (2023). Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam jual beli online terdapat banyak marketplace di Indonesia. Namun, saat ini situs marketplace yang paling populer adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan platform media sosial dan pusat jual beli online terbesar di Indonesia, yang telah dikunjungi oleh lebih dari 100.000 pengunjung. Nilai transaksi di situs ini mengalami peningkatan yang signifikan, terutama pada momen-momen penting di Indonesia. Selain memiliki kepercayaan dan pengaruh positif dalam pembelian online melalui tik tok shop, yang merupakan adanya kepercayaan konsumen timbul sebelum memutuskan pembelian karena konsumen dapat melihat komentar, rating, dan review yang sangat bagus pada tiktok shop, maka dari itu jika semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
7. Lita Erlina “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Tiktok Shop Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam” (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di TikTok Shop berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam. Dari hasil analisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan, kualitas informasi, kepuasan

pelanggan, dan pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, kepuasan pelanggan. terhadap minat beli di Tiktok Shop.

8. Budi Dharma, “Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen” (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh viral marketing terhadap minat beli konsumen, pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli dan pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen untuk menyelidiki apakah ada hubungan antara karakteristik tersebut. Temuan pengelolaan data menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh cukup besar terhadap minat beli pelanggan pada akun tiktok @infoasikdimas. Akun Tik Tok @infoasikdimas berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen yang berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen. Minat Beli Konsumen berpengaruh signifikan terhadap unsur Viral Marketing akun Tik Tok @infoasikdimas dan Kepercayaan Pelanggan.

9. Lukita Azizah, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia” (2021). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik. Implikasi manajerial diberikan agar perusahaan atau pelaku usaha di bidang kosmetik dapat menentukan langkah yang

efektif dalam menggunakan TikTok sebagai media pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik.

10. Tri Buana, “Penggunaan Aplikasi Tiktok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak” (2020). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak merupakan salah satu media yang membuat seseorang penasaran dan ikut mencoba menggunakannya sehingga seorang khususnya anak-anak akhirnya sangat menyukai baik itu menjadi pengguna saja maupun menjadi konten kreator. Dimana dalam hal ini anak juga perlu mengembangkan pola pikir kreatifnya yang secara tidak langsung mereka kembangkan dan menggali potensi diri melalui tiktok. Dan mengembangkan pola pikir yang kreatif ini ialah mempelajari suatu hal yang baru serta anak juga membuang kepenatannya melalui tiktok sebagai salah satu penghibur kebosanan mereka dan menghasilkan suatu karya yang baru yang mereka peroleh dari aplikasi tiktok.

Tabel 2. 1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Bintang Priyono 2023	Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia	Penelitian ini membahas tentang Tiktok Shop	Penelitian ini berfokus pada fitur – fitur Tiktokshop
2	T. Saifullah 2023	Pengaruh Harga Diskon dan Promo Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif dari perspektif ekonomi

		Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam		Islam.
3	Shabira Maharani, 2023	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian	Penelitian ini membahas tentang shopping di Tiktok Shop	Penelitian ini berfokus pada fitur Live Streaming di Tiktok Shop
4	Nina Bilqis Maharani, 2023.	Pengaruh Harga, Content Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Pengguna Tiktok Shop.	Sama – sama membahas tentang minat beli di Tiktok Shop	Penelitian ini menggunakan subjek pengaruh harga, content marketing, dan online customer review.
5	Latifah, 2023	Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop	Penelitian ini membahas tentang fitur aplikasi Tiktok Shop	Metode yang digunakan ialah kuantitatif
6	Iffah Febri Anti Fitiyatul Liliyah, 2023	Jual Beli Online Melalui Market Place Tiktok Shop Dalam Perspektif Qowaid Fiqqiyah	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif	Penelitian ini dilihat dari perspektif Qowaid Fiqqiyah
7	Lita Erlina, 2023	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Tiktok Shop Berdasarkan Perspektif Etika	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif	Penelitian ini dilihat dari perspektif etika bisnis Islam

		Bisnis Islam		
8	Budi Dharma, 2022	Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen	Penelitian ini membahas tentang minat beli konsumen	Penelitian ini berfokus pada viral atas marketing
9.	Lukita Azizah, 2021	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia	Penelitian ini membahas tentang aplikasi Tiktok	Fokus penelitian ini ialah pemasaran media sosial dan kesadaran merek produk kosmetik
10	Tri Buana, 2020	Penggunaan Aplikasi Tiktok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak	Penelitian ini membahas tentang aplikasi Tiktok	Fokus penelitian ini ialah kreativitas anak pada aplikasi Tiktok.

Sumber: Diolah Dari Data Penelitian Terdahulu

B. Kajian Teori

Kajian teori membahas mengenai teori yang dijadikan sebagai dasar dalam penelitian, pembahasan secara lebih luas, serta mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan dengan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian tersebut.

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk atau layanan yang ada. pemasaran sebagai alat penjelas dan penyampai informasi kepada informan terkait produk sehingga menarik para pembeli yang memiliki

potensi untuk membeli produk yang dijual. Definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang meluaskan kebutuhan baik kepada pembelian yang ada maupun pembeli potensial. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan alat promosi yang digunakan untuk membuat daya tarik kepada konsumen sehingga terjadi buying terhadap produk yang ditawarkan dan juga pemasaran dapat menjadi media untuk penyaluran barang dan jasa pada pihak produksi kepada konsumen. Adapun pemasaran ditujukan ntuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan juga mendistribusikan barang sehingga mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan.¹⁸

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan peristiwa di sekitar kita, serta aspek pertukaran dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang terkait langsung dengan memperoleh, mengkonsumsi, dan membelanjakan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan

¹⁸ Adha, S, "Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. Jipis" 31(2) (2022), 134-148.

tersebut. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis merupakan empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁹

Menurut T. Hani Handoko, ada empat jenis teori perilaku konsumen :

- a. Teori Ekonomi Mikro Menurut teori ini, keputusan pembelian didasarkan pada perhitungan ekonomi yang sadar dan rasional. Konsumen individu mencoba menggunakan barang yang paling banyak digunakan (kepuasan) berdasarkan preferensi dan harga mereka.
- b. Psikologi Teoretis Penerapan teori bidang psikologi untuk mempelajari perilaku konsumen didasarkan pada teori ini, yang berpendapat bahwa faktor psikologis individu secara konstan dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan.
- c. Model Sosiologi Untuk menempatkan perilaku kelompok di depan perilaku individu, teori ini lebih menekankan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang terkait dengan perilaku mereka.
- d. Teori Antropologi Teori ini mirip dengan teori sosiologi yang menekankan pada kebiasaan pembelian suatu kelompok, tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat yang lebih luas

¹⁹ Adha, S, "Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. Jipis" 31(2) (2022), 134-148.

seperti: subkultur (budaya daerah), budaya (kelompok terbesar), dan kelas sosial.²⁰

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Ketika seorang konsumen melakukan pembelian, perilaku mereka melewati lima tahap: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian, dan pasca pembelian. Tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

- a. Sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perbedaan individu.
- b. Pengaruh pribadi, keluarga, budaya, dan situasi adalah bagian dari lingkungan.
- c. Pemrosesan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap dan perilaku adalah semua proses psikologis

3. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah bentuk pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui platform digital seperti internet, media sosial, atau perangkat seluler. *Digital marketing* melibatkan penggunaan strategi dan teknologi digital untuk mempromosikan merek atau produk, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Tujuan

²⁰ Setyaningtyas, R. N., Handoko, T. H., dan Harsiwi, T. A. M. "Perbandingan Kemajuan Karir antara Manajer Wanita dan Manajer Pria di Indonesia". 7(2), (2003), 112-128.

digital marketing ialah untuk menghubungkan konsumen dengan perusahaan agar mampu berbagi informasi dan berkomunikasi.²¹

Saat ini terdapat beberapa platform yang mendukung strategi *digital marketing*, salah satunya adalah aplikasi TikTok. Aplikasi video musik bernama TikTok merupakan salah satu media yang mulai populer di Indonesia sejak awal tahun 2020. TikTok sendiri dengan pengucapan bahasa Mandarin bernama *Douyin* yang merupakan aplikasi video musik yang pada awalnya digunakan untuk hiburan *Lipsync* lagu oleh penggunanya.²²

Aplikasi TikTok yang diciptakan oleh *ByteDance* ini telah diunduh lebih dari 2 milyar kali secara global di *App Store* dan *Google Play*. Tonggak terbaru datang hanya lima bulan setelah TikTok melampaui 1,5 milyar unduhan. Pada Kuartal I 2020, ini menghasilkan unduhan terbanyak untuk aplikasi apapun dalam satu kuartal yang mengumpulkan lebih dari 315 juta pemasangan di *App Store* dan *Google Play*.

Menurut data yang diambil oleh Statista bahwasannya hingga awal tahun 2020, jumlah unduhan TikTok di Indonesia mencapai 30,7 juta unduhan dan menempati posisi terbanyak keempat setelah Brazil yang

²¹ Nadhiro, S., Rachmasari, S. S., Jayanti, R., Amelia, S., & Sholihatin, E. Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14) (2003), 642-653.

²² Utarsih, H. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu AS (Studi Kasus pada Penduduk Bandung). *Jurnal Ilman*, 1(2) (2020), 105–112.

menduduki posisi ketiga. Hal ini akan terus bertambah seiring berjalannya waktu.²³

4. *Sosial Commerce*

Social commerce adalah bagian dari perdagangan elektronik yang melibatkan media sosial, dalam teknologi ini memungkinkan adanya interaksi sosial dan keaktifan pengguna dalam membantu pemasaran, pembelian dan penjualan produk. *Social commerce* berperan membantu individu yang akan membeli melalui interaksi secara sosial, dengan adanya *social commerce*, antara individu dapat melihat rekomendasi, rating pengguna, komunitas online, dan periklanan sosial yang berada pada website media sosial. Secara khusus, *social commerce* telah mengubah lingkungan belanja online dari bisnis yang berorientasi pada individu ke bisnis yang berorientasi pada pengguna. Dibandingkan dengan *ecommerce* yang berpusat pada produk dengan informasi yang disediakan oleh perusahaan, *social commerce* berfokus pada pasar online berbasis sosial dan berbasis konsumen di mana situs jejaring sosial mendorong pengguna mereka untuk berbelanja melalui koneksi sosial dengan teman-teman.

²³ Khuan, H., Ramdan, A. M., Risdwiyanto, A., Widyastuti, W., & Wahyuning, S. "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1) (2023).

Social commerce memiliki 5 dimensi antara lain²⁴ :

a. Ekonomi

Merupakan pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan dalam menghasilkan harga yang lebih rendah atau pengurangan biaya selama proses pembelian untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian online. Seperti disebutkan, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang menghasilkan harga yang lebih rendah atau pengurangan biaya selama proses pembelian untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menarik pengguna untuk melakukan pembelian online. Lebih-lebih lagi, Faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pengguna untuk memilih pasar online tertentu, dan faktor-faktor ini juga menjelaskan pentingnya meminimalkan risiko biaya transaksi.²⁵ Ada tiga faktor yang menentukan online atribut keputusan pembelian ekonomi untuk keandalan, harga, dan biaya.²⁶

Jika petunjuk mengenai diskon harga diberikan, hal ini dapat menimbulkan tanggapan positif konsumen.²⁷ Sebagai daya tarik sosial commerce, konsumen bisa menerima diskon besar melalui

²⁴ Binawati, D. P., Darpito, S. H., & Oetomo, H. Pengaruh Social Commerce, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli. In International Student Conference on Accounting and Business, (2022).

²⁵ M.R. Ward, Will online shopping compete more with traditional retailing of catalog shopping? Wore Paper. Univ. of Illinois, Urban_Champaign 3 (2) (2000), 03–117.

²⁶ C.S. Chun, J.S. Choi, A study on the factors affecting Customer's repurchase intention of online travel products, Korean Academic Society of Hospitality 13 (2) (2004), 239–255.

²⁷ A.W. Kruglanski, Lay Epistemics and Human Knowledge: Cognitive and Motivational Bases, Plenum Press, New York, NY, (1989).

grup pembelian. Harga berperan dalam meningkatkan persepsi konsumen dan memfasilitasi perilaku pembelian.²⁸

b. *Necessity*

Merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui media produk. Untuk memahami perilaku konsumen, perusahaan atau suatu merek perlu memahami apa yang konsumeninginkan.²⁹

Ketika konsumen menginginkan barang atau jasa, mereka mencarinya. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui media produk. Jadi, untuk memahami perilaku konsumen, pertama-tama kita perlu memahaminya apa yang diinginkan konsumen. Selama proses berbelanja, konsumen secara bersamaan merasakan nilai-nilai belanja utilitarian dan hedonis. Itu nilai utilitarian telah diperlakukan sebagai faktor penting untuk dipengaruhi niat membeli dalam studi terkait pusat perbelanjaan internet.

Nilai utilitarian dari pusat perbelanjaan internet merupakan faktor penentu kepuasan berbelanja.³⁰ Nilai utilitarian ini berpengaruh signifikan frekuensi kunjungan situs, yang sekali lagi

²⁸ M. Kukar-Kinney, N.M. Ridgway, K.B. Monroe, The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers, *J. Retailing* 88 (1) (2011), 1–9.

²⁹ Biantoro, D. P., Darpito, S. H., Tugiyo, T., & Oetomo, H. Pengaruh Social Commerce, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli. In *Proceeding of International Students Conference on Accounting and Business* (Vol. 1, No. 1), (2022).

³⁰ D.M. Szymanski and R.T. Hise, E-satisfaction: an initial examination, *J. Retailing* 3 (76) (2000), 309–322.

memperkuat pembelian maksud. Faktor kehadiran sosial didasarkan pada teknologi sosial berkontribusi secara signifikan terhadap pembangunan online yang dapat dipercaya bertukar hubungan.

Perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam perdagangan sosial memperkuat kemitraan dengan toko serba ada dan kafe untuk memanfaatkan hal ini pelanggan yang mencari lokasi tertentu (toko offline) menggunakan layanan berbasis lokasi di setiap area. Selain itu, jejaring sosial juga dihubungkan ke area offline tertentu untuk memperluas pengaruh internet yang ada pusat perbelanjaan. Hal ini dapat menimbulkan efek yang besar. Oleh karena itu, literatur sebelumnya dan strategi perdagangan sosial terkemuka memperjelas hal ini bahwa sifat koneksi offline (kebutuhan) dan model bisnis terkait adalah penting. Kami berhipotesis mengenai hal berikut kebutuhan untuk perdagangan sosial.³¹

- c. *Reliability*, adalah konsep kepercayaan diakui penting dalam hubungan pertukaran dalam membentuk suatu dasar kemitraan yang strategis dengan cara meningkatkan kualitas interaksi. Kepercayaan pada situs jejaring sosial pun dapat meningkatkan pencarian informasi, yang pada akhirnya akan meningkatkan keakraban dengan platform serta rasa kehadiran sosial.³²

³¹ B. Lu, W. Fan and M. Zhou, Social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research, *Comput. Hum. Behav.* 56 (2016), 225–237.

³² Hajli, N., J. Sims, A.H Zadeh and M.-O. Richard, A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research.* 71 (2017), 133 – 141.

Konsep kepercayaan diakui penting dalam hubungan pertukaran. Ini membentuk dasar kemitraan strategis dengan meningkatkan kualitas interaksi. Hal ini juga meningkatkan tingkat kerjasama dan meningkatkan tingkat keterlibatan.³³ Percaya pada belanja internet mall didefinisikan sebagai aspek kognitif dari kepercayaan, dan itu dianggap demikian proses seleksi yang masuk akal dengan mendefinisikan kepercayaan sebagai niat konsumen mengandalkan penjual dan meninggalkan penjual dalam keadaan rentan.³⁴ Kepercayaan pada situs jejaring sosial meningkatkan pencarian informasi, yang pada gilirannya meningkatkan keakraban dengan platform dan rasa kehadiran sosial.

Konsumen akan menghindari pembelian produk secara online padahal sebenarnya tidak percayalah pada pusat perbelanjaan internet.³⁵ Kepercayaan adalah elemen yang paling penting dalam memahami keberhasilan dan kegagalan.³⁶ Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka sering mengandalkan informasi dari mulut ke mulut, rekomendasi, dan pengetahuan observasi tentang konsumen lain.³⁷

³³ R.E. Speckman, Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships, *Bus. Horiz.* 31 (4) (1998), 75–81.

³⁴ S.L. Jarvenpaa, N. Tractinsky and L. Saarinen, Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation, *J. Computer-Mediated Commun.* 5 (2) (1999), 1–35.

³⁵ D.L. Hoffman, T.P. Novak, and M. Peralta, Building consumer trust in online environments: the case for information privacy, *Commun. ACM* 42 (5) (1999), 80–85.

³⁶ R.M. Morgan, and S. Hunt, The commitment-trust theory of relationship marketing, *J. Market.* 58 (3) 20–38 (1994).

³⁷ E. Dichter, How word-of-mouth advertising works, *Harv. Bus. Rev.* 44 147–166 (1996).

Rekomendasi berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Ketika produk baru diluncurkan, konsumen dapat menghasilkan pelanggan rujukan dalam berbagai situasi dan menyebarkan informasi tentang produk melalui mulut ke mulut. Apalagi saat konsumen melakukan pembelian keputusan, mereka sering merujuk pada pendapat orang lain.³⁸ Ketika interaksi antara bisnis dan konsumen meningkat dalam aktivitas, kepercayaan konsumen juga meningkat.³⁹ Konstruksi perdagangan sosial secara signifikan mempengaruhi dukungan sosial, khususnya dukungan emosional dan informasional.⁴⁰ Hal ini, pada gilirannya, meningkatkan pembangunan kepercayaan. Kegunaan dan kredibilitas mulut ke mulut sehubungan dengan e-commerce memiliki pengaruh positif pada adopsi dari mulut ke mulut. Namun, itu mempunyai pengaruh negatif terhadap electronic word of mouth bagi pergaulan media.⁴¹

- d. *Interaction*, merupakan komunikasi yang terjadi antara dua pihak atau lebih di media komunikasi, media pesan yang saling mempengaruhi dan terjadi secara bersamaan. Interaktivitas telah didefinisikan sebagai tingkat dua atau lebih pihak-pihak yang berkomunikasi dapat saling mempengaruhi, media komunikasi, dan pesan, dan dampak tersebut

³⁸ V. Mahajan, E. Muller, and F.M. Bass, Diffusion of new products: empirical generalizations and managerial uses, *Market. Sci.* 14 (3) (1995), 78–88.

³⁹ K.S. Kim, and J.S. Park, An empirical study on the influencing factors of trust in the internet shopping, *J. Market. Manag.* 7 (2) (2002), 135–163.

⁴⁰ M. Shanmugam, S. Sun, A. Amidi, F. Khani, and F. Khani, The applications of social commerce constructs, *Int. J. Inf. Manag.* 36 (3) (2016), 425–432.

⁴¹ Q. Yan, S. Wu, L. Wang, P. Wu, H. Chen, and G. Wei, E-WOM from e-commerce websites and social media: which will consumers adopt? *Electron. Commer. Res. Appl.* 17 (2016), 62–73.

terjadi secara bersamaan.⁴² Interaktivitas juga diartikan sebagai karakteristik komunikasi dua arah yang tiada henti antara dua pihak, pembeli dan penjual.⁴³ Konsumen memberikan lebih banyak penilaian positif dan menghasilkan lebih banyak keputusan yang menguntungkan untuk situs yang dianggap interaktivitas.⁴⁴

Fitur interaksi situs web sosial, termasuk jejaring sosial dan media sosial, memungkinkan jenis perdagangan baru.⁴⁵ Interaktivitas memiliki dampak positif terhadap sikap reseptif terhadap suatu website secara online lingkungan.⁴⁶ Pada penelitian lain, interaksinya semakin aktif menjadi, semakin kuat hubungan antara merek dan pelanggan terbukti ditingkatkan.⁴⁷ Berbagi informasi pelanggan dipengaruhi oleh faktor modal individu dan sosial.⁴⁸ Interaksi sosial memberikan dampak pada kecenderungan pembelian impulsif, yang relevan secara sosial fitur platform perdagangan sosial menentukan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAL HAIL ACHMAD SIDDIO

⁴² D.L. Hoffman, and T.P. Novak, Marketing in hypermedia computer mediated environment: conceptual foundations, *J. Market.* 60 (3) (1996), 50–58.

⁴³ A. Joseph, J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, S. Wood, Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *J. Market.* 61 (3) (1997), 38–53.

⁴⁴ P. Berthon, L.F. Pitt, R.T. Watson, The world wide web as an advertising medium: toward as understanding on conversion efficiency, *J. Advert. Res.* 36 (1) (1996), 43–54.

⁴⁵ Y. Baghdadi, A framework for social commerce design, *Inf. Syst.* 60 (2016), 95–113.

⁴⁶ C.-H. Cho, J.D. Leckenby, Interactivity as a measure of advertising effectiveness, in: Paper Presented at the Annual Conference of the American Academy of Advertising, Albuquerque, New Mexico, (1999).

⁴⁷ H. Thorbjørnsen, M. Supphellen, H. Nysveen, P.E. Pedersen, Building brand relationships online: a comparison of two interactive applications, *J. Interact. Market.* 16 (3) (2016), 17–34.

⁴⁸ L. Liu, C.M.K. Cheung, M.K.O. Lee, An empirical investigation of information sharing behavior on social commerce sites, *Int. J. Inf. Manag.* 36 (5) (2016), 686–699.

interaksi sosial, dan persepsi kegunaan serta interaksi sosial keduanya berpengaruh secara signifikan kenikmatan yang dirasakan.⁴⁹

- e. *Sales Promotion*, merupakan rancangan perusahaan atau suatu merek untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau secara besar-besaran terhadap suatu produk dalam jangka pendek kepada konsumen atau untuk mendorong penjualan dan pembelian produk atau jasa.⁵⁰

Promosi penjualan dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau masif untuk suatu produk dalam jangka pendek ke konsumen atau perantara ke mendorong penjualan dan pembelian produk atau jasa. Ini didefinisikan sebagai semua kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian pelanggan atau efisiensi distributor, kecuali penjualan personal, periklanan, dan publik hubungan.⁵¹ Hal ini dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menyediakan insentif tambahan seperti kupon online, penawaran undian, diskon, dan rabat dalam jangka pendek untuk mendorong respons segera dari pelanggan.

Dari segi nilai belanja, ada juga yang berpandangan bahwa harga adalah sama dengan nilainya, dan ini berkaitan dengan belanja

⁴⁹ L. Xiang, X. Zheng, M.K.O. Lee, D. Zhao, Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: the role of parasocial interaction, *Int. J. Inf. Manag.* 36 (3) (2016), 333–347.

⁵⁰ Sohn, J. W., & Kim, J. K, Factors that influence purchase intentions in social commerce (2020).

⁵¹ Rizqillah, M. Pengaruh promosi, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen, 2020).

untuk diskon dan tawar-menawar.⁵² Konsumen mungkin merasakan manfaat dari keceriaan memperoleh tawar-menawar yang meningkatkan keterlibatan sensorik (partisipasi) dan minat.⁵³ Belanja bernilai mungkin juga ada hubungannya dengan hal ini optimalisasi seleksi karena diskon atau tawar-menawar dapat memperoleh kepuasan dari pencapaian pribadi.⁵⁴ Penggunaan berkelanjutan pengguna dan kepuasan pada perdagangan sosial seluler terbukti menjadi pendorongnya loyalitas merek.⁵⁵

Promosi penjualan tergolong promosi yang berorientasi pada harga seperti kupon dan penjualan, yang menurunkan harga pembelian, dan promosi penjualan yang tidak berorientasi pada harga seperti undian dan hadiah.⁵⁶ Berbeda dengan periklanan, promosi penjualan mendorong atau menstimulasi cara masuk jangka pendek untuk mendorong tindakan segera konsumen lain. Sosial commerce telah menemukan strategi penerbitan kupon barang sebagai sarana promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen. Kami berhipotesis berikut mengenai promosi penjualan untuk sosial perdagangan.

⁵² Jazilah, H. Belanja Online dan Perubahan Gaya Hidup Perempuan Desa Dadapan Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan. *Jurnal publique*, 2(2) (2021), 170-189.

⁵³ B.J. Babin, W.R. Darden, M. Griffin, Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *J. Consum. Res.* 20 (1) (1994), 644–656.

⁵⁴ R.A. Westbrook, W.C. Black, A motivation-based shopper typology, *J. Retailing* 61 (1) (1985), 78–103.

⁵⁵ J.-J. Hew, V.-H. Lee, K.-B. Ooi, B. Lin, Mobile social commerce: the booster for brand loyalty? *Comput. Hum. Behav.* 59 (2016), 142–154.

⁵⁶ D.R. Lichtenstein, R.G. Netemeyer, S. Burton, Assessing the domain specificity of deal proneness: a field study, *J. Consum. Res.* 22 (3) (1995), 314–326.

5. Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.

Salah satu faktor yang mendorong dalam mengambil keputusan terhadap pembelian suatu produk baik barang, jasa maupun merek tertentu pada dasarnya adalah minat beli dari konsumen tersebut. Sangat penting untuk melakukan proses minat beli dengan menganalisis bagaimana proses minat itu muncul dari dalam diri konsumen. Seorang konsumen memiliki minat disebabkan karena memiliki kebutuhan, dimana kebutuhan tersebut tercermin pada atribut produk. Sehingga salah satu cara utama yang dapat ditindak lanjuti perusahaan adalah mempelajari apa yang dipikirkan oleh konsumen dan mempelajarinya. Sehingga perusahaan tidak hanya mendapatkan informasi akan tetapi lebih mengenai bagaimana sebuah informasi dapat diproses sedemikian rupa sehingga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan suatu produk dari permasalahan atau dari kebutuhan seorang konsumen. Pada akhirnya minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa tahapan proses

tersebut, sehingga dapat disebut dengan “The Buying Process” atau suatu proses pembelian. Dimensi minat beli sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, merupakan suatu keinginan sikap individu dalam berbelanja suatu produk.
- b. Minat refrensial, merupakan suatu keinginan individu untuk merekomendasikan suatu produk untuk orang lain.
- c. Minat preferensial, merupakan minat yang menunjukkan perilaku individu yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat berubah apabila terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, merupakan minat yang menunjukkan perilaku individu yang sering mengumpulkan informasi mengenai produk yang ia minati dan mengumpulkan informasi untuk menunjang sifat positif dari produk tersebut.⁵⁷

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk makanan ringan, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri makan ringan untuk mengolah berbagai macam bahan

⁵⁷ Ferdinand, “*Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang (2006).

makanan menjadi makanan ringan khususnya yang dapat menjadi ciri khas suatu daerah yang dijadikan oleh-oleh.⁵⁸

6. Kendala Dalam *E – Commerce*

Pemanfaatan e-commerce bagi perusahaan terutama bagi perusahaan kecil dapat memerkan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan dengan lebih cepat, dapat melakukan pengiriman dan penerimaan penawaran dengan lebih cepat dan hemat, serta dapat mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Selain itu, pemanfaatan e-commerce yang berjalan tanpa adanya interaksi secara langsung antara konsumen dan penjual dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen yang membuat para pelaku usaha perlu bekerja dengan lebih keras dalam membangun kepercayaan. Meningkatnya persaingan penyedia layanan e-commerce mempertegas adanya retensi dan peningkatan strategi guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Peralihan pengguna dalam produk atau teknologi melibatkan penggantian secara penuh atau parsial dengan penyedia layanan substitusi yang menyediakan layanan serupa. Loyalitas pelanggan sangat erat hubungannya dengan kepercayaan yang dibangun dari pengalaman yang merupakan pengukuran perilaku peralihan konsumen di masa sebelumnya.⁵⁹ Namun dibalik banyaknya kelebihan yang diterima dengan penggunaannya, maraknya aktivitas bisnis e-commerce di

⁵⁸ Sari, S. P. Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1) (2020), 147.

⁵⁹ Maulana, P. Kegagalan Layanan E-Commerce dan Perubahan Pengalaman Pada Perilaku Beralih Konsumen. (Skripsi, Universitas Gajahmada, 2022).

Indonesia dapat dikatakan masih relative baru. Sehingga masih banyak kekurangan dalam implementasinya. Penggunaan e-commerce sangat bergantung pada infrastruktur dan teknologi informasi serta jaringan internet yang memadai. Selain itu juga perlu adanya kejelasan dalam regulasi proses transaksi. Oleh karena itu, penulis memiliki ketertarikan daam melakukan analisis terkait dengan kendala-kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha perbelanjaan dalam memanfaatkan e-commerce untuk mengembangkan dan meningkatkan produktivitas usahanya.⁶⁰



⁶⁰ Munaldi, M., e-commerce: Analisis Kendala Pemanfaatan E-Commerce dalam Pengembangan Produktivitas Usaha Perbelanjaan. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan Dan Informatika*, 1(02), (2022), 45-49.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Umumnya penelitian tidak mungkin disebut penelitian ilmiah jika tanpa melakukan prosedur kerja yang logis dan sistematis. Dalam penelitian, prosedur kerja disebut juga dengan prosedur penelitian. Jadi metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian guna tercapainya suatu tujuan penelitian.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bersifat hasil uraian hasil pengamatan dan studi dokumentasi.⁶¹ Husein Umar menjelaskan bahwa deskriptif merupakan “menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.” Hasil uraian yang telah dijabarkan diatas penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yakni untuk memberikan sebuah gambaran nyata yang murni dengan cara sistematis dan sesuai, serta berusaha menguraikan hasil wawancara yang dilakukan serta sumber lainnya yang bersifat mendukung.⁶²

⁶¹ Hidayatullah, M. F., Vera Susanti, dan Raudhia Nur Salsabila Salsabila. "Strategi Literasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember." *Journal of Sharia Management and Business* 3.02 (2023), 115-120.

⁶² Suharsimi Arikunto, “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*” (Jakarta: Rineka Cipta), (2002), 52.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertempat di Juragan Tas Cabang Balung Lor, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember. Peneliti memutuskan memilih objek tersebut karena toko Juragan Tas cabang Balung menggunakan aplikasi tiktok guna meningkatkan minat jual beli produknya karena kini masyarakat beralih pada aplikasi berbelanja seperti Tiktok Shop. Lokasi penelitian selain itu juga merupakan wilayah yang menjadi tempat tinggal penulis saat ini. Sehingga mudah untuk melihat dan menjangkau data-data yang diinginkan oleh peneliti.

C. Subyek Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah pihak-pihak yang bertanggung jawab dan kompeten dalam memberikan informasi yang dibutuhkan penulis. Dalam penelitian ini teknik pemilihan informan yang digunakan peneliti adalah menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* ialah penggunaan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sampel diambil tidak secara acak tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti. Adapun pertimbangan yang akan digunakan sebagai subyek dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kriteria Pengambilan Informan

Kriteria yang diambil untuk memilih dan mengumpulkan informan adalah :

- 1) Memiliki pengetahuan terkait objek penelitian yakni toko Juragan Tas Cabang Balung.
- 2) Merasakan pengalaman secara langsung di tempat penelitian.

- 3) Memiliki pengalaman melakukan transaksi jual beli dengan aplikasi TikTok di toko Juragan Tas Cabang Balung .

2. Data Informan

- a. Pemilik Toko Offline Juragan Tas (Moh. Syaiful Anas)
- b. Kasir Toko Offline Juragan Tas (Dwi Puspita Sari)
- c. Admin Tiktokshop Juragan Tas (Tika Permata Ningrum)
- d. Konsumen Juragan Tas (Aulia Dina)
- e. Konsumen Juragan Tas (Dimas Malik Ibrahim)
- f. Konsumen Juragan Tas (Linanda Safitri)

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah langkah yang paling penting dalam penelitian, tujuan utama dari pengumpulan data guna memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :⁶³

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu.

Percakapan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁶⁴

⁶³ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&B*” (Bandung, Alfabeta), (2022), 224.

⁶⁴ Lexy J Moleong, “*Metodelogi Penelitian Kualitatif*” (Bandung: Pt Rosda Karya), (2017), 186.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur, di mana dalam pelaksanaannya *interviewer* mengajukan pertanyaan secara bebas, pokok-pokok pertanyaan yang dirumuskan tidak perlu dipertanyakan secara berurutan dan pemilihan kata-katanya juga tidak baku tetapi dimodifikasi pada saat wawancara berdasarkan situasinya.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara ini dengan para informan di antaranya:

- a. Bagaimana penggunaan Tiktokshop dalam meningkatkan minat beli konsumen di di Juragan Tas Cabang Balung Kabupaten Jember.
- b. Bagaimana kendala pengguaan Tiktokshop dalam meningkatkan minat beli konsumen sandal di Juragan Tas cabang Balung?
- c. Bagaimana solusi dalam mengatasi kendala penggunaan Tiktokshop di Juragan Tas cabang Balung?

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.⁶⁵ Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian

sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber

⁶⁵ Fathonah, B. I., & Ayuni, R. Analisis Peran Kepala Sekolah SDN 22 Kepahiang dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan pada Tahun Ajaran 2019–2020. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3) (2022), 313-320.

data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan.⁶⁶

Adapun data yang ingin diperoleh dalam teknik dokumenter ini adalah :

- a. Sejarah Juragan Tas Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
- b. Lokasi Juragan Tas Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
- c. Aktifitas di Juragan Tas Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

E. Analisis Data

Mengelolah data guna memperoleh suatu informasi sehingga karakteristik pada data dapat menjawab permasalahan yang hendak diteliti oleh peneliti yang dikenal sebagai analisis data. Analisis data mempunyai langkah-langkah atau tahapan sebagai berikut :⁶⁷

1. Pengumpulan data

Langkah pertama yang dilakukan ialah pengumpulan data hasil wawancara, dan berbagai dokumentasi berdasarkan pada kategori yang sesuai dengan masalah penelitian yang selanjutnya dikembangkan dengan pencarian data selanjutnya.

2. Reduksi Data

Reduksi data ialah bentuk analisis merangkum, memilah data yang pokok dan penting, memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian

⁶⁶ Wibowo, T. P., & Pranata, E. Survei Permainan Tradisional dalam Pembelajaran Pendidikan Jasmani di Sekolah Dasar Se-Kecamatan Air Priukan Kabupaten Seluma. *Educative Sportive*, 1(1) (2020), 13-17.

⁶⁷ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&B*" (Bandung, Alfabeta), (2022), 246.

mencari pola intinya. Reduksi data dilakukan secara konsisten selama penelitian. Hasil dari reduksi data yaitu dalam bentuk ringkasan dari catatan lapangan, baik dari catatan awal, perluasan, hingga penambahan.

3. Penyajian Data

Penyajian data ialah rentetan informasi terorganisir yang digunakan dalam menarik kesimpulan riset yang akan dilakukan. Peneliti dapat dengan mudah memahami makna dari data yang telah ada serta dapat merencanakan langkah kerja selanjutnya berdasarkan yang telah dipahami. Peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat guna menggambarkan transaksi jual beli dan kendala dalam penggunaan Tiktok Shop di toko Juragan Tas di Kabupaten Jember.

4. Penarikan Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan data sesuai dengan fokus penelitian yang telah dipaparkan. Data-data yang telah dideskripsikan kemudian disimpulkan secara umum. Pada point ini peneliti mendiskripsikan tentang penerapan etika bisnis islam sebagai ekonomi digital dalam mendorong perekonomian. Setelah disimpulkan, peneliti menganalisis data kembali sampai semua data kompleks.

C. Keabsahan Data

Bagian ini memuat usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan. Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Teknik keabsahan data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Misalnya dokumen, hasil wawancara, dan hasil observasi. Adapun teknik triangulasi yang digunakan yaitu teknik triangulasi sumber yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah di peroleh melalui beberapa sumber. Lalu data yang dianalisis untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang selanjutnya dimintai kesepakatan.⁶⁸

D. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam tahap-tahap penelitian peneliti menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang hendak dilakukan, mulai dari tahap pra lapangan, tahap penelitian lapangan, dan tahap akhir. Terdapat tahapan-tahapan penelitian sebagai berikut :⁶⁹

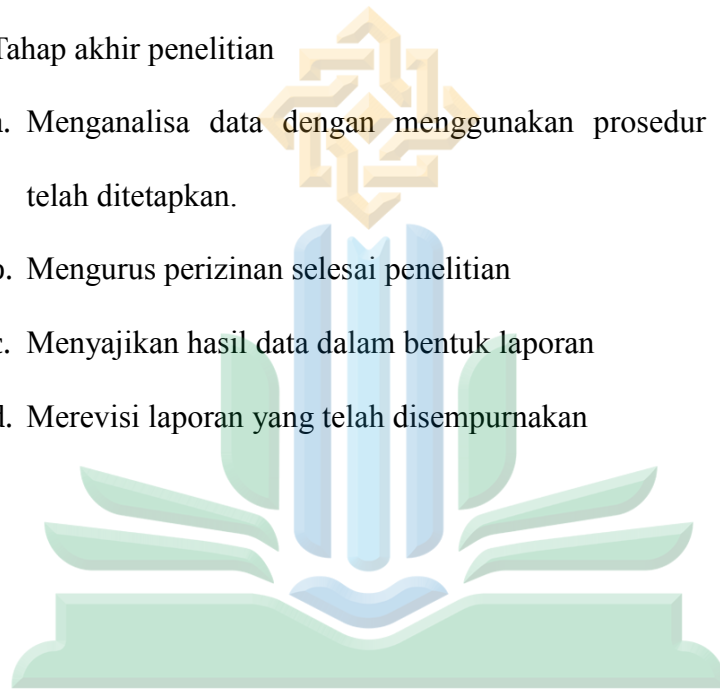
1. Tahap pra lapangan

- a. Menyusun rencana penelitian
- b. Memilih lapangan penelitian
- c. Menyusun surat ijin meneliti
- d. Memilih informan
- e. Menyiapkan perlengkapan penelitian

⁶⁸ Sapto Haryoko, Fajar Arwadi, dan Bahartiar, “Analisis Data Penelitian Kualitatif Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis” (Skripsi, Universitas Negeri Makassar, 2023).

⁶⁹ Zuchri Adussamad, “Metode penelitian kualitatif” (Makassar: CV. Syakir Media Perss), (2021), 108.

2. Tahap penelitian lapangan
 - a. Memahami latar belakang dan tujuan penelitian
 - b. Memasuki lokasi penelitian
 - c. Mencari sumber data yang telah ditentukan oleh subjek penelitian
 - d. Mengumpulkan data yang belum lengkap
3. Tahap akhir penelitian
 - a. Menganalisa data dengan menggunakan prosedur penelitian yang telah ditetapkan.
 - b. Mengurus perizinan selesai penelitian
 - c. Menyajikan hasil data dalam bentuk laporan
 - d. Merevisi laporan yang telah disempurnakan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Bagian ini akan mendeskripsikan gambaran umum tentang objek penelitian dan diikuti oleh sub-sub bahasan yang telah disesuaikan dengan fokus yang diteliti.

1. Sejarah Juragan Tas

CV Juragan Tas merupakan perusahaan yang bergerak di bidang dagang ritel dan grosir yang telah berdiri sejak tahun 2014. Di usianya yang masih muda, yakni 26 tahun, Moh. Syaiful Anas selaku direktur perusahaan mulai merintis usahanya. Berawal dari toko pertama yang berlokasi di Sumberayu, Muncar, Banyuwangi, direktur mencoba bisnis di bidang fashion. El-Ghozy Sumberayu didirikan bersamaan dengan bisnis keluarga yang juga bergerak di bidang serupa. Beliau memilih merintis usaha ini bersama dengan ibu dan adik perempuannya karena melihat potensi pasar dalam bidang fashion di daerah Banyuwangi yang juga semakin berkembang. Setelah bertahan kurang lebih 3 tahun menjalani usaha tersebut, direktur memilih untuk mengembangkan bisnisnya di Cangaan, Genteng pada 27 September 2017. Lokasi ini menjadi toko kedua sekaligus gudang penyimpanan produk yang dijual. Nama toko yang digunakan bukan lagi El-Ghozy, melainkan Juragan Tas. Nama Juragan Tas dipilih karena nama tersebut dinilai sangat sederhana dan mudah diingat oleh seluruh orang yang membacanya. Selain itu, ada

doa yang terkandung di dalam pemilihan kata “juragan”. Direktur memiliki harapan bahwa kedepannya perusahaan yang dipimpinnya ini benar-benar dapat merajai bisnis fashion di Banyuwangi, serta dapat terus melakukan pengembangan di luar Banyuwangi. Di toko kedua ini direktur hanya mempekerjakan 10 orang karyawan yang menangani semua jenis pekerjaan mulai dari pramuniaga, kasir, bongkar barang, pengiriman, perlengkapan, dan keuangan. Pekerjaan ini dikerjakan secara gotong royong tanpa adanya posisi jabatan yang pasti. Pada Mei 2022, perusahaan kembali melirik daerah-daerah lain yang berpotensi untuk dijadikan lokasi pembukaan cabang baru. Kali ini, perusahaan mencoba untuk merambah ke daerah selatan. Melihat berbagai potensi pasar di daerah selatan, akhirnya perusahaan memutuskan untuk memilih daerah Kesilir, Siliragung untuk dijadikan lokasi cabang baru selanjutnya.

2. Visi Misi Juragan Tas

a. Visi

Menjadi toko tas dan Sepatu dengan penjualan dan jaringan terbesar di Indonesia yang berorientasi kebermanfaatan untuk sesame menuju rida Allah SWT.

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan
- 2) Membentuk tim yang berkarakter dan berintegritas
- 3) Membangun tim yang happy dengan produktivitas yang tinggi
- 4) Menerapkan nilai – nilai spiritual dalam Perusahaan

- 5) Menciptakan Perusahaan yang sehat secara finansial
- 6) Menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang pas

3. Core Value

a. BAHAGIA

Menciptakan suasana yang nyaman, damai, dan sejahtera

b. ETIKA

Bermoral dalam menjalankan bisnis

c. RELIGIUS

Menjunjung tinggi nilai – nilai keagamaan

d. AMANAH

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan

e. KOMPETEN

Terus belajar dan mengembangkan kapasitas

f. HARMONIS

Saling peduli dan menghargai perbedaan

g. LOYAL

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan perusahaan

h. ADAPTIF

Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan serta menghadapi perubahan

i. KOLABORATIF

Membangun Kerjasama yang sinergis

4. Struktur CV. Juraga Tas



Gambar 4.1
Struktur CV Juragan Tas

Sumber : <https://juragantastj.wordpress.com/profile/>

B. Penyajian Data dan Analisis

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti untuk mengetahui transaksi jual beli dalam penggunaan aplikasi Tiktokshop pada akun CV Juragan Tas Cabang Balung Kabupaten Jember meningkat dan transaksi jual beli dalam aplikasi Tiktokshop tersebut menguntungkan pihak penjual maupun pembeli. Dalam kegiatan transaksi jual beli ini penjual diuntungkan dengan transaksi yang mudah dengan diskon dan juga banyak peminat seiring perkembangan jaman dan pembeli juga diuntungkan dengan system pembayaran yang mudah dan beragam.

Adapun paparan hasil penelitian sesuai dengan fokus penelitian yaitu:

1. Penggunaan Tiktokshop dalam meningkatkan minat beli konsumen sandal di CV Juragan Tas Cabang Balung Lor Kabupaten Jember.

Berdasarkan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa CV Juragan Tas di Cabang Balung Lor ini telah buka sejak tahun 2023. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Dwi Puspita Sari selaku karyawan di CV Juragan Tas Cabang Balung yang menjelaskan bahwa :

Toko CV Juragan Tas Cabang Balung ini telah dibuka sejak tahun 2023 untuk cabang balung dan ambulu mas. Pembukaan cabang ini semata – mata untuk memperluas jangkauan kami untuk memenuhi minat masyarakat juga yang antusias dengan produk kami terutama produk sandal. Toko buka dari pukul 09.00 hingga pukul 21.00 dimana setiap orang beragam ingin berbelanja sesuai dengan kebutuhan dari mulai Sepatu, tas, sandal, boneka, dan masih banyak lagi. Transaksi jual beli secara offline dinilai normal tidak sepi ataupun ramai karena disekitar toko CV Juragan Tas Cabang Balung juga banyak toko lain yang menjual produk serupa, tentu hal ini menjadi daya tarik customer tidak terfokus pada toko kami saja. Penggunaan Tiktokshop dinilai membantu transaksi jual beli lebih meningkat dibandingkan di toko saat offline. Hal ini karena dirasa masyarakat lebih suka berbelanja dari rumah menggunakan *handphone* dibandingkan datang langsung ke toko. Tingkat efisiensi dan juga harga yang terkadang mendapatkan diskon menjadi daya Tarik tersendiri bagi masyarakat.⁷⁰

Hal yang sama pun diungkapkan oleh Aulia Dina selaku konsumen offline CV Juragan Tas Cabang Balung yang mengatakan :

Transaksi jual beli di toko offline yang berlangsung ya sama seperti pada umumnya, dimana konsumen datang ke toko untuk membeli sesuatu ataupun hanya melihat – lihat barang siapa tau ada yang diskon. Berbeda dengan di tiktok, shopee, atau toko online lainnya yang harganya lebih murah juga ada diskon serta

⁷⁰ Dwi Puspita Sari, diwawancara oleh Penulis, Jember, 7 Mei 2025

gratis ongkir. Adanya toko online membuat kita lebih mudah untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah.⁷¹



Gambar 4.2
Toko Juragan Tas Cabang Balung
Sumber : Dokumentasi Penulis

Transaksi offline yang dilakukan di toko CV Juragan Tas berlangsung normal tidak ramai dan tidak juga sepi, tetapi jika dibandingkan dengan pendapatan di aplikasi Tiktokshop, pendapatan Juragan Tas Cabang Balung dinilai lebih tinggi dan lebih menguntungkan. Penggunaan Tiktokshop dinilai lebih mudah dan juga efisien untuk penjual maupun pembeli. Strategi dalam meningkatkan penjualan adalah memberi harga diskon saat *live* maupun saat tanggal tertentu misal seperti tanggal 4 di bulan 4 yaitu April bergitupun seterusnya. Masyarakat terlihat lebih antusias dengan harga diskon dan kuga kualitas produk yang tidak kalah penting. Penggunaan Tiktokshop

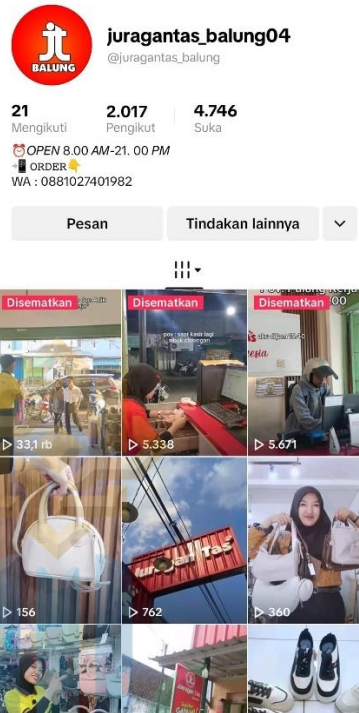
⁷¹ Aulia Dina, diwawancara oleh Penulis, Jember 7 mei 2025

dinilai sangat membantu peningkatan penjualan produk terutama sandal di CV Juragan Tas Cabang Balung Lor Kabupaten Jember.

Transaksi jual beli berlangsung ketika live tiktok maupun tidak. Tetapi kebanyakan customer berbelanja ketika live berlangsung karena ada banyak produk yang ditawarkan dan juga gratis ongkir yang didapat. Proses transaksi jual beli ketika live dimulai saat admin melakukan *review* pada produk dengan memberitahu bentuk asli pada penonton *live* dan menjelaskan deskripsi produk dari bahan, warna, kualitas, hingga harga diskon yang dipasangkan. Sebagaimana hasil wawancara saya dengan Tika Permata Ningrum selaku admin akun tiktokshop CV Juragan Tas Cabang Balung yang mengatakan :

Belanja live streaming adalah penjualan yang mana penjual dapat menyelenggarakan acara belanja virtual secara real time (waktu nyata) untuk menjelaskan sekaligus menjual berbagai produk kepada konsumen. Transaksi jual beli di akun tiktokshop saat live sistemnya siapa cepat dia dapat. Kita hanya menyediakan *stok limited* dengan potongan harga dan juga gratis ongkir. Konsumen yang dengan cepat berbelanja di keranjang kuning dan melakukan transaksi pembayaran maka dialah yang akan mendapatkan barang limited diskon tersebut. Untuk transaksi di tiktokshop bisa dilakukan dengan transfer melalui mbanking maupun COD (*cash on delivery*) atau bayar ditempat ketika barang diantarkan oleh kurir.⁷²

⁷² Tika Permata Ningrum, diwawancara oleh Penulis, Jember 7 Mei 2025



Gambar 4.3

Gambar Akun Tiktok CV Juragan Tas Cabang Balung

Sumber : Dokumentasi Penulis

Hal serupa juga disampaikan oleh Dimas selaku konsumen tiktokshop CV Juragan Tas Cabang Balung yang mengatakan :

Transaksi jual beli di tiktok itu cepet – cepetan, dimana yang lebih dulu *checkout* akan mendapat barang dengan harga diskon dan juga dapat gratis ongkir. Barang yang dijual pun hanya disediakan dalam jumlah sedikit dengan batas waktu tertentu, diluar dari batas waktu tersebut maka harga barang tersebut akan kembali di harga normal dan tidak menjamin konsumen mendapatkan gratis ongkir seperti saat harga diskon sebelumnya. Penjualan system live ini banyak diminati karena beberapa hal diantaranya :

- a) Menunjukkan cara penggunaan produk.
- b) Menunjukkan produk dari sudut yang berbeda mulai dari depan, belakang, hingga samping saat digunakan.

- c) Menjawab pertanyaan secara real time seperti ukuran, warna, hingga stok produk.⁷³

Linanda Safitri selaku konsumen juga mengatakan :

Penggunaan Tiktokshop ini sebenarnya menarik banyak perhatian dari umur anak- anak hingga orang tua yang sudah paham cara penggunaan tiktok. Keberadaan Tiktokshop saya fikir sangat membantu konsumen yang malas datang ke toko offline dan memilih berbelanja di toko online. Tingkat efisien dan praktis adalah salah satu pertimbangan dan juga harga diskon yang menjadi daya Tarik dan minat beli juga semakin tinggi.⁷⁴

Dari hasil observasi, dan wawancara pada admin tiktokshop dan juga konsumen tiktokshop CV Juragan Tas Cabang Balung dapat disimpulkan bahwa transaksi jual beli yang terjadi adalah system siapa cepat dia dapat yang mana stok barang yang memiliki harga diskon dan gratis ongkir itu terbatas dengan sistem waktu yang ditentukan. Efisiensi juga menjadi faktor konsumen melakukan belanja online juga dengan system transaksi non tunai yang sangat praktis.

2. Kendala penggunaan Tiktokshop di CV Juragan Tas Cabang Balung Lor Kabupaten Jember.

Dalam transaksi jual beli online dimana penjual dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung tentu hal ini tidak sedikit yang terjadi kesalah pahaman baik dalam proses pengiriman barang, kualitas barang, bahkan hingga spesifikasi barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dari pihak Juragan Tas juga menyampaikan adanya kendala

⁷³ Dimas, diwawancara oleh Penulis, Jember 7 Mei 2025

⁷⁴ Linanda Safitri, diwawancara oleh Penulis, Jember 7 Mei 2025

terkait teknis, persaingan, hingga pengiriman barang pada tim ekspedisi terkait.

Hal ini diungkapkan oleh Moh Syaiful Anas selaku pemilik Juragan Tas Cabang Balung yang menyatakan :

Kendala yang dialami biasanya kendala teknis seperti pengemasan barang pesanan online, hingga pengiriman barang pada tim ekspedisi yang terkadang lambat tidak sesuai kesepakatan, sehingga barang pesanan lama sampai pada konsumen. Kendala terkait persaingan juga demikian, karena pemilik akun Tiktokshop yang menjual produk sandal ada banyak bukan hanya kami dan harga yang ditawarkan juga kadang lebih murah, tetapi kami tetap menjaga harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus dan awet.⁷⁵

Hal ini diungkapkan oleh Linanda Safitri selaku konsumen yang mengatakan bahwa :

Transaksi jual beli online itu kan kebanyakan saat live tetapi ada juga yang tidak mengikuti live, langsung cek toko dan *checkout* produk. Setelah produk dikirim terkadang ada saja hal yang tidak sesuai seperti warna, ukuran, hingga bahan yang digunakan. Hal ini tentu mengecewakan konsumen dan barang tidak bisa di retur karena alasan toko yang tidak mau rugi, meski ada beberapa toko yang mau menerima system retur tentu saja hal ini tetap merugikan karena membuang – buang waktu dan tidak efisien. Apabila ada produk yang tidak sesuai, pemilik toko harus bertanggung jawab untuk menggantinya dan hal itu dapat mempengaruhi kredibilitas toko *online* sering diragukan.⁷⁶

Kendala dalam penggunaan Tiktokshop dalam meningkatkan minat beli terjadi pada system pengiriman, kondisi barang yang tidak sesuai, hingga pertanggungjawaban toko yang tidak aman menjadi pertimbangan konsumen. Meski harga produk di Tiktokshop sering

⁷⁵ Moh. Syaiful Anas, diwawancara oleh Penulis, Jember 7 Mei 2025

⁷⁶ Linanda Safitri, diwawancara oleh Penulis, Jember 7 Mei 2025

mendapat harga diskon, namun ternyata ada saja kesalahan yang terjadi saat proses packing barang hingga system pengiriman yang akhirnya berdampak mengecewakan konsumen karena merasa tidak puas dengan pelayanan toko. Hal ini disampaikan oleh Aulia Dina selaku konsumen Tiktokshop yang mengatakan :

Ga Sukanya belanja online itu karena barang yang dikirim kadang tidak sesuai, atau bahkan jauh berbeda dengan yang ditampilkan di display foto etalase toko. Padahal hampir semua orang suka belanja online karena praktis dan efisien tidak perlu keluar rumah hanya melalui *handphone* saja, tetapi hal ini tidak luput dari pelayanan yang kurang teliti dari pihak toko. Terkadang pihak ekspedisi juga demikian, pengiriman lama padahal Lokasi toko dan rumah masih satu provinsi tetapi barang datang bisa sampai 3 hingga 7 hari.⁷⁷

Dimas selaku konsumen juga mengatakan :

Kalo saya kendala yang pernah dialami adalah ketika ekspedisi pengiriman tidak Amanah pada barang pesanan saya. Barang yang dipesan untungnya bukan barang pecah belah, tetapi kardus pelindung sandal dan sepatu sampai penyok dan bolong kardusnya. Hal ini tentu meresahkan karena barang pesanan tidak terlindungi dengan baik. Saya harap semua toko di Tiktokshop maupun *e-commerce* lain mempertimbangkan ekspedisi yang amanah agar sama – sama nyaman antara konsumen, pihak ekspedisi, kurir, dan juga pemilik toko tidak saling complain satu sama lain.⁷⁸

Kendala ini tentu membuat konsumen berfikir dua kali untuk berbelanja di Tiktokshop lagi karena kekecewaan akibat barang yang tidak sesuai entah dari segi ukuran, warna, hingga kondisi fisik yang jauh berbeda dengan yang ada di display toko di Tiktokshop. Dari permasalahan tersebut pihak toko harus mengevaluasi tim kinerja dari

⁷⁷ Aulia Dina, diwawancara oleh Penulis, Jember 7 Mei 2025

⁷⁸ Dimas, diwawancara oleh Penulis, Jember 7 Mei 2025

tim packing hingga tim ekspedisi yang bekerjasama untuk memperbaiki keluhan konsumen. Kendala ini harus menjadi fokus utama para pihak toko untuk memenuhi kepuasan konsumen agar kegiatan transaksi jual beli bisa terus berjalan dengan baik tanpa kendala apapun.

3. Solusi pada kendala penggunaan Tiktokshop di CV Juragan Tas Cabang Balung Lor Kabupaten Jember.

Dalam system jual beli online pasti ada saja kendala yang terjadi karena penjual tidak bertemu langsung dengan pembeli, dan produk yang ditawarkan juga tidak dapat dilihat secara langsung hanya melalui gambar yang ada di etalase toko pada Tiktokshop. Kendala yang terjadi menjadi aduan konsumen pada laman Bintang saat penilaian barang yang diterima konsumen. Beberapa terdapat aduan bintang1 sampai 3 yang menandakan kepuasan konsumen kurang dan perlu dievaluasi oleh pihak toko. Hal ini disampaikan oleh Moh. Syaiful Anas selaku pemilik CV

Juragan Tas Cabang Balung yang mengatakan :

Kendala pasti ada dalam proses pemesanan, proses packing, hingga proses pengiriman. Tim admin Tiktokshop selalu melakukan review yang dianalisis sebulan sekali untuk mengawasi tingkat kepuasan pelanggan pada laman belanja di Tiktokshop kami. Evaluasi tersebut nantinya dibawa pada tim dan diperbaiki keseluruhan baik dari tim marketing, tim promosi media, hingga tim lapang dan ekspedisi untuk menyeluruh memperbaiki kendala tersebut. Tim Juragan Tas Cabang Balung secara sadar dan penuh rasa terimakasih telah mengingatkan kami jika memang ada hal yang dinilai kurang berkenan dan akan kami perbaiki secepatnya agar para konsumen dapat berbelanja kembali dengan kepuasan yang lebih baik dibanding sebelumnya. Kami juga masih terus belajar

memperbaiki system kami agar sama – sama nyaman dan bisa terus melayani masyarakat.⁷⁹

Hal ini juga disampaikan oleh Tika Permata Ningrum selaku admin Tiktokshop yang mengatakan :

Kendala yang diadukan konsumen rata – rata sma yakni kesalahan tim packing baik dari kesalahan warna, dan ukuran. Hal ini tentu menjadi evaluasi tim kami dan akan diperbaiki secara menyeluruh untuk meminimalisir kesalahan selanjutnya. Tim kami juga berupaya memberikan pelayanan terbaik dengan menerima system retur apabila terdapat kesalahan pada produk yang dikirim, tentu dengan peraturan yang berlaku dengan memvideo *unboxing* barang ketika baru diterima dari kurir dan bisa diajukan pengembalian 1x24 jam dengan menghubungi admin terkait dan akan segera kami proses.

Solusi dari semua kendala yang menjari keresahan masyarakat diterima baik oleh pihak CV Juragan Tas Cabang Balung dan menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki system toko pada penggunaan aplikasi Tiktokshop. Pihak konsumen juga menyampaikan ide mereka dalam memberikan solusi pada kendala tersebut yang disampaikan oleh Aulia

Dina selaku konsumen mengatakan :

Menurut saya solusinya ya harus lebih teliti agar tidak mengecewakan kosnumen dan tidak memberikan Bintang yang buruk pada laman penilaian di Tiktokshop. Hal ini harus menjadi pertimbangan pihak toko karena kami juga jadi males kalau sudah dikecewakan lebih baik belanja ke toko lain saja.⁸⁰

Dimas selaku konsumen juga mengatakan :

Bukan hanya pihak toko yang memeprbaiki system, tetapi juga pihak ekspedisi yang menjembatani antara penjual dan pembeli terutama kurir yang harus berhati – hati dalam menjaga dan mengantar barang para pembeli.⁸¹

⁷⁹ Moh, Syaiful Anas, diwawancara oleh Penulis, Jember 7 Mei 2025

⁸⁰ Aulia Dina, diwawancara oleh Penulis, Jember 7 Mei 2025

⁸¹ Dimas, diwawancara oleh Penulis, Jember 7 Mei 2025

Penilaian konsumen dalam laman Tiktokshop dari bintang 1 sampai 5 menjadi hal yang harus jadi fokus utama toko CV Juragan Tas Cabang Balung karena sekali dinilai buruk maka pembeli lain juga akan mempertimbangkan untuk mencari toko lain saja karena dinilai takut mengalami hal yang sama. Hal ini disampaikan oleh Linanda Safitri yang mengatakan :

Setiap pembeli di *e-commerce* mana pun pasti akan melihat laman penilaian sebelum membeli barang di toko tersebut. Maka dari itu jika ada penilaian buruk, alangkah baiknya toko segera memperbaiki system agar pembeli tidak seterusnya merasa kecewa dan memberi bintang 1 sampai 3 karena akan sangat berdampak pada perkembangan toko kedepan.⁸²

Disetiap kendala pasti ada solusi dibalik itu semua. Permasalahan ekspedisi bisa dibicarakan dengan menyampaikan teguran dan juga perbaikan system ekspedisi atau bisa mencari ekspedisi lain yang lebih baik dan amanah dalam pengantaran barang. Kesalahan warna maupun ukuran yang tidak sesuai juga harus diperbaiki sistem tim packing agar lebih teliti dalam proses packing yang sesuai dengan pesanan konsumen.

C. Pembahasan Temuan

Setelah menyajikan data yang dianalisis, maka tahap selanjutnya yaitu perlu diadakan diskusi tentang hasil tersebut berupa penjelasan dan pembahasan dengan teori-teori yang ada dan relevan dengan topik kajian ini. Oleh karena itu dalam pembahasan ini akan disesuaikan dengan sub yang

⁸² Linanda Safitri, diwawancara oleh Penulis, Jember 7 Mei 2025

menjadi pokok bahasan, untuk memudahkan menjawab pertanyaan yang mendasari penelitian ini. Adapun temuan lapangannya yang meliputi:

1. Penggunaan Tiktokshop dalam meningkatkan minat beli konsumen sandal di CV Juragan Tas Cabang Balung Lor Kabupaten Jember.

Dalam era digital yang terjadi saat ini, hampir semua aspek kehidupan telah dimudahkan oleh teknologi dan internet. Pola belanja masyarakat mengalami pergeseran signifikan sebagai hasil dari kemajuan teknologi ini. Sebelumnya, kegiatan belanja dilakukan melalui pertemuan tatap muka langsung atau menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, dan koran. Namun, dengan adanya teknologi internet, cara belanja telah berubah secara drastis. Selain itu, tren dalam dunia bisnis juga semakin bervariasi seiring dengan perkembangan teknologi internet. Salah satu tren yang kian populer adalah tiktokshop, di mana produk atau jasa dipromosikan melalui aplikasi tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa era digital telah membawa dampak yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari dan bidang bisnis, terutama dalam hal cara berbelanja dan strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil dari pengamatan peneliti bahwa transaksi jual beli di akun tiktokshop CV Juragan Tas Cabang Balung berjalan seperti pada umumnya. Transaksi berlangsung dengan fitur – fitur tiktokshop seperti live streaming dan juga transaksi pembayaran yang praktis seperti COD (*cash on delivery*). Untuk meningkatkan penjualan, produsen perlu memperhatikan strategi promosi yang efektif. Salah satu bentuk strategi

promosi yang cakupannya luas dan berdampak besar adalah live streaming. Meski tidak bertatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli, konsumen dapat mengidentifikasi bahan dan model produk dari admin live yang akan memaparkan produk dari ukuran, warna, hingga diskon yang akan diberikan secara cuma – cuma. Konsumen juga dapat melihat kolom komentar yang mana ada ribuan orang sedang menonton live untuk melakukan transaksi jual beli. Rating atau Bintang pada toko onlineshop juga dapat dijangkau dan diamati penilainnya oleh konsumen yang menyebabkan tingkat kepercayaan konsumen pada toko akan meningkat sehingga memutuskan minat untuk membeli barang tersebut.

Tayangan langsung ini menjadi media yang cukup populer karena konsumen dapat terlibat langsung dalam pengalaman tersebut. Keberadaan teknologi memungkinkan adanya interaksi langsung antara penyiar dan penonton. Dalam *live streaming*, penonton memiliki kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif, seperti memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, atau memberikan *feedback* secara *real-time*. Hal ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam dan menghasilkan hubungan yang lebih erat antara produsen dan konsumen.

Dengan demikian, kehadiran teknologi dalam *live streaming* memungkinkan adanya interaksi langsung yang menjadi daya tarik utama dan menjadikan media ini semakin populer di kalangan konsumen. Merk Juragan Tas juga cukup populer di kalangan masyarakat terutama yang telah ada toko offline di daerah mereka, pengetahuan terkait merk ini lah

yang membuat konsumen tertarik pada produk Juragan Tas yang telah terkenal karena harga dan kualitasnya yang terjangkau.

Temuan dilapangan sesuai dengan teori *social commerce*, dengan 5 dimensi yaitu ekonomi, *necessity*, *reliability*, *interaction*, dan *sales promotion*. Pada CV Juragan Tas Cabang Balung pemberian harga diskon saat *live streaming* dilakukan di waktu tertentu dan dengan keterbatasan waktu dan juga stok yang telah ditentukan oleh pihak toko. Pemberian harga diskon menjadi alasan masyarakat memiliki minat beli dan secara tidak langsung melakukan promosi secara suka rela pada kerabat atau bahkan pada media sosial mereka. Kualitas yang diciptakan oleh CV Juragan Tas Cabang Balung juga mengangkat nama toko tersebut semakin dikenal masyarakat di online maupun offline. Hal ini tentu menjadi daya tarik masyarakat dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau bahkan dengan adanya diskon membuat minat beli semakin meningkat. *Sales Promotion* atau promosi penjualan tergolong promosi yang berorientasi pada harga seperti kupon dan penjualan, yang menurunkan harga pembelian, dan promosi penjualan yang tidak berorientasi pada harga seperti undian dan hadiah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Andrian & Fadillah, yang menyatakan bahwa dimensi intelektual dapat menciptakan pengalaman untuk mendorong pelanggan agar terlibat dalam pemikiran seksama terhadap keberadaan merek. Pengalaman merek berpengaruh besar dalam mencapai kepuasan pelanggan sebagai penggunaan suatu produk atau

jasa yang ditawarkan dan diperjual belikan oleh sebuah merek. Hal tersebut bisa terjadi karena seorang pelanggan akan memilih produk sesuai dengan keunggulan fungsi dari suatu produk atau jasa, selain itu pelanggan juga akan memilih produk barang atau jasa yang dapat menumbuhkan pengalaman baru yang baik terhadap mereka.⁸³

2. Kendala dalam penggunaan Tiktokshop di CV Juragan Tas Cabang Balung Lor Kabupaten Jember.

Kendala dalam transaksi jual beli tentunya menjadi hal yang meresahkan konsumen maupun penjual. Kendala yang terjadi sendiri diantaranya adalah :

a. Produk yang dikirim tidak sesuai

Ada berbagai alasan mengapa barang yang diterima tidak sesuai. Salah satunya adalah deskripsi produk yang kurang akurat atau foto yang terlalu "dimanipulasi" sehingga memberikan gambaran yang tidak realistis. Selain itu, kesalahan juga dapat terjadi pada proses pengemasan, sehingga barang yang dikirimkan tidak sesuai pesanan. Di sisi lain, ada juga faktor kesalahan dari konsumen, seperti tidak membaca deskripsi produk dengan teliti atau memilih ukuran yang salah.

⁸³ Andrian, W., & Fadillah, A. Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1) (2021), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>.

b. Kerusakan barang

Kerusakan barang yang terjadi harus ditelusuri dari pihak pengirim, pihak ekspedisi, atau pihak konsumen. Dalam proses unboxing paket biasanya setiap toko mewajibkan konsumen untuk merekam proses pembukaan paket agar ketika ada barang yang rusak, salah ukuran, ataupun tidak sesuai dapat dilakukan proses retur (pengembalian) dan ditukar dengan barang yang baru dengan ketentuan dan syarat tertentu.

c. Pengiriman barang yang lambat

Kendala dalam proses pengiriman tentu diluar kendali toko, karena hal tersebut menjadi tanggung jawab pihak ekspedisi. Dalam proses pengiriman yang lambat pihak konsumen dapat melakukan kritik dan saran pada kurir maupun pihak ekspedisi pada akun tiktokshop guna memperbaiki pelayanan kurir maupun pihak ekspedisi.

Kendala tersebut tentu sangat mengganggu transaksi jual beli karena dapat mempengaruhi minat beli dalam system kepercayaan konsumen pada saat transaksi jual belinya terganggu.

3. Solusi pada kendala penggunaan Tiktokshop di CV Juragan Tas Cabang Balung Lor Kabupaten Jember.

Dalam system jual beli online pasti ada saja kendala yang terjadi karena penjual tidak bertemu langsung dengan pembeli, dan produk yang ditawarkan juga tidak dapat dilihat secara langsung hanya melalui

gambar yang ada di etalase toko pada Tiktokshop. Dalam proses pelaksanaan pengangkutan barang khususnya yang dibeli melalui TikTok Shop tentunya tidak selalu berjalan lancar, muncul juga permasalahan - permasalahan khususnya berkaitan dengan proses pengiriman hingga sampai ke pembeli atau konsumen. Salah satu masalah pengiriman atau pengangkutan barang yang sering terjadi adalah kerusakan barang ketika sampai kepada konsumen, kerusakan barang yang dialami juga beragam mulai dari rusaknya packaging barang seperti kardus yang penyok, tutup segel dan bubble wrap yang terbuka bahkan kerusakan yang lebih parah hingga mengenai barang yang dikirim seperti barang menjadi pecah dan rusak sehingga tidak dapat digunakan oleh pembeli atau konsumen TikTok Shop. Tentunya hal tersebut menimbulkan kerugian bagi konsumen yang berbelanja di TikTok Shop, baik kerugian secara materiil karena barang yang dibeli tidak dapat dipakai dan kerugian secara waktu karena menunggu proses pengemasan dan pengiriman hingga barang sampai tetapi malah tidak dapat digunakan.⁸⁴

Pada umumnya apabila pembeli menemui masalah kerusakan tersebut, mereka akan langsung menghubungi penjual sebagai pihak pertama yang dirasa dapat memberikan solusi atas masalah tersebut. Namun disisi lain terkadang pihak penjual juga tidak mudah untuk diajak bekerjasama dalam hal pemberian tanggungjawab atau ganti kerugian

⁸⁴ Azzahra, S., & Chumaida, Z. V. Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Kerusakan Barang Dalam Proses Pengangkutan Yang Di Beli Melalui Tiktok Shop. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2) (2023), 1092-1099.

atas rusaknya barang, beberapa penjual berpikir hal tersebut bukan lagi tanggung jawab mereka melainkan tanggung jawab layanan pengiriman dengan dalih penjual telah melaksanakan kewajibannya yakni mengirim barang yang dipesan oleh konsumen. Padahal dalam sistem pengembalian barang ataupun dana di TikTok Shop diperlukan persetujuan dari penjual, sehingga akan menyulitkan pembeli apabila penjual tidak bisa bekerjasama dalam hal terdapat kerusakan barang.⁸⁵

TikTok Shop telah mengatur bahwa penjual harus mengemas semua barang dengan hati-hati meminimalkan risiko kerusakan selama pengiriman. Dengan panduan kemasan meliputi:

- a. Harus memilih ukuran dan jenis paket yang tepat untuk produk mereka
- b. Terdapat persyaratan pengemasan khusus seperti cairan, barang tajam (yaitu peralatan makan, pecah belah, rapuh, mudah rusak, tekstil, bahan berbahaya, baterai dll) Seller harus mengikuti instruksi penyedia layanan logistic
- c. Jika terdapat produk yang memerlukan penanganan khusus, seller perlu memberitahu kurir sebelum pengiriman.
- d. Harus memeriksa syarat, ketentuan dan jugakebijakan terbaru dari kurir untuk mengkonfirmasi produk dapat dikirim

Jika penjual TikTok Shop telah melaksanakan ketentuan terkait dengan pengemasan yang aman dan layak, lalu barang dikirim dalam

⁸⁵ Mufid H. Cara Pengembalian Barang di TikTok Shop Mudah dan Cepat”, Pintarjualan.id, (2022).

keadaan baik namun ternyata ketika sampai barang mengalami kerusakan maka terdapat kemungkinan bahwa kerusakan tersebut terjadi dalam proses pengiriman atau pengangkutan.

Solusi atas kesalahan pihak toko tiksokshop dalam hal kesalahan warna, ukuran, maupun kualitas produk juga menjadi pertimbangan pemilik untuk melakukan evaluasi pada sistem meliputi:

- a. Evaluasi aduan konsumen pada laman penilaian Tiktokshop guna mengetahui kesalahan apa saja yang dinilai kurang memuaskan para konsumen.
- b. Perbaiki sistem menyeluruh dari tim markering, media promosi, dan tim packing hingga tim di lapangan.
- c. Pengaplikasian aturan dan sistem baru untuk keberlanjutan transaksi jual beli yang aman dan nyaman baik penjual, pembeli, maupun tim ekspedisi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Penggunaan Tiktokshop di CV Juragan Tas Cabang Balung dalam meningkatkan minat beli masyarakat dengan menggunakan fitur *live streaming*, merk, kualitas dan pemberian harga diskon berhasil meningkatkan minat beli masyarakat, hal ini sesuai dengan dimensi *social commerce*.
2. Kendala dalam penggunaan aplikasi Tiktokshop dalam meningkatkan minat beli pada CV Juragan Tas Cabang Balung adalah barang yang dikirim tidak sesuai, kerusakan barang bahkan pengiriman yang lambat.
3. Solusi dalam mengatasi kendala penggunaan Tiktokshop dimulai pada evaluasi pemilik toko, perbaikan pada seluruh sistem pekerja dan juga tim ekspedisi terkait.

B. Saran

Saran dari penulis bagi CV Juragan Tas Cabang Balung untuk meningkatkan minat beli dengan memaksimalkan pelayanan baik di toko offline maupun online di aplikasi TikTikshop. Pelayanan yang maksimal akan meningkatkan minat beli masyarakat dan meminimalisir kendala dalam transaksi jual beli. Memberikan semua informasi secara detail

tentang barang tersebut kepada pembeli dan memberi tahu mereka sebelumnya bahwa barang tersebut tidak dapat dikembalikan dengan uang tunai atau ditukar dengan barang lain setelah transaksi jual beli selesai, agar pembeli memahami bahwa suatu perjanjian telah dibuat sejak awal dan dapat menerimanya jika ada kerusakan pada barang entah itu dari pengiriman ataupun yang lainnya.

Sebaiknya penjual memberikan informasi yang lebih tepat dan lebih rinci mengenai persyaratan barang yang sudah dibeli dan tidak dapat dikembalikan. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi keluhan dan kerugian bagi salah satu pihak karena tidak semua pembeli mengetahui tentang produk sandal di Juragan Tas. Saat melakukan pembelian, konsumen disarankan untuk mencermati dan membaca profil Tiktoshop lebih teliti. Jika pembeli mempertimbangkan untuk membeli suatu barang, pastikan untuk menanyakan spesifikasi secara rinci dan apakah garansi ditawarkan jika pihak penjual tidak mengungkapkan kecacatan suatu barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduroman, Dede, Haris Maiza Putra, and Iwan Nurdin. "Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online, " *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*", 2020.
- Andrian, W., & Fadillah, A., Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 202, <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>.
- A. Joseph, J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, S. Wood, Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *J. Market.* 61.3 (1997), 38–53.
- A.W. Kruglanski, Lay Epistemics and Human Knowledge: Cognitive and Motivational Bases, Plenum Press, New York, NY, 1989.
- Azzahra, S., & Chumaida, Z. V. Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Kerusakan Barang Dalam Proses Pengangkutan Yang Di Beli Melalui Tiktok Shop. *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2) (2023), 1092-1099.
- Az. Nasutio, “*Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*”, Jakarta: diadit media, 3 2021.
- Biantoro, D. P., Darpito, S. H., Tugiyo, T., & Oetomo, H. Pengaruh Social Commerce, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli. In *Proceeding of International Students Conference on Accounting and Business* (Vol. 1, No. 1) (July, 2022).
- B. Lu, W. Fan, M. Zhou, Social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research, *Comput. Hum. Behav.* 56 (2016), 225–237.
- B.J. Babin, W.R. Darden, M. Griffin, Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *J. Consum. Res.* 20 (1) (1994), 644–656.
- C.-H. Cho, J.D. Leckenby, Interactivity as a measure of advertising effectiveness, in: Paper Presented at the Annual Conference of the American Academy of Advertising, Albuquerque, New Mexico, 1999.
- C.S. Chun, J.S. Choi, A study on the factors affecting Customer’s repurchase intention of online travel products, *Korean Academic Society of Hospitality* 13 (2) (2004), 239–255.

- Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan (Surakarta:Ziyad,). (2014), 181-183.
- Devi, Ria Sintha, and Feryanti Simarsoit. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen E-Commerce Menurut Undang–Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *JURNAL RECTUM: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana* ; (2020), 119-128.
- D.L. Hoffman, T.P. Novak, Marketing in hypermedia computer mediated environment: conceptual foundations, *J. Market.* 60 (3) (1996), 50–58.
- D.L. Hoffman, T.P. Novak, M. Peralta, Building consumer trust in online environments: the case for information privacy, *Commun. ACM* 42 (5) (1999), 80–85.
- D.M. Szymanski, R.T. Hise, E-satisfaction: an initial examination, *J. Retailing* 3 (76) (2000), 309–322.
- D.R. Lichtenstein, R.G. Netemeyer, S. Burton, Assessing the domain specificity of deal proneness: a field study, *J. Consum. Res.* 22 (3) (1995), 314–326.
- E. Dichter, How word-of-mouth advertising works, *Harv. Bus. Rev.* 44 (1966), 147–166.
- Fathonah, B. I., & Ayuni, R. Analisis Peran Kepala Sekolah SDN 22 Kepahiang dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan pada Tahun Ajaran 2019–2020. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3) (2022), 313-320.
- Febiola, Diana. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's. Diss. Stie Malangkececwara, 2024.
- Ferdinand, "Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi". Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang 2006.
- Gemala, Dewi, Widyaningsih, & Yeni Salma Barlinti, "Hukum Perikatan Islam di Indonesia" Jakarta: Fajar Interpratama Offset, 2005, 196.
- Hajli, N., J. Sims, A.H Zadeh, M.-O. Richard. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research.* 71 (2017), 133 – 141.
- Hidayatullah, M. F., et al. "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok Pada Butik DOT. id." *Human Falah* 10.1 (2023), 127-135.

- H. Thorbjørnsen, M. Supphellen, H. Nysveen, P.E. Pedersen, Building brand relationships online: a comparison of two interactive applications, *J. Interact. Market.* 16 (3) (2002), 17–34.
- Jazilah, H. Belanja Online dan Perubahan Gaya Hidup Perempuan Desa Dadapan Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan. *Jurnal Publique*, 2(2) (2021), 170-189.
- J.-J. Hew, V.-H. Lee, K.-B. Ooi, B. Lin, Mobile social commerce: the booster for brand loyalty? *Comput. Hum. Behav.* 59 (2016), 142–154.
- K.S. Kim, J.S. Park, An empirical study on the influencing factors of trust in the internet shopping, *J. Market. Manag.* 7 (2) (2002), 135–163.
- Lexy J Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung, Pt Rosda Karya, 2017), 186.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in human behavior*, 56 (2016), 225-237.
- L. Liu, C.M.K. Cheung, M.K.O. Lee, An empirical investigation of information sharing behavior on social commerce sites, *Int. J. Inf. Manag.* 36 (5) (2016), 686–699.
- L. Xiang, X. Zheng, M.K.O. Lee, D. Zhao, Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: the role of parasocial interaction, *Int. J. Inf. Manag.* 36 (3) (2016), 333–347.
- Maharani, Nina Bilqis, "Pengaruh Harga, Content Marketing, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)" 2023.
- M. Kukar-Kinney, N.M. Ridgway, K.B. Monroe, The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers, *J. Retailing* 88 (1) (2011), 1–9.
- M. Shanmugam, S. Sun, A. Amidi, F. Khani, F. Khani, The applications of social commerce constructs, *Int. J. Inf. Manag.* 36 (3) (2016), 425–432.
- M.R. Ward, Will online shopping compete more with traditional retailing of catalog shopping? *Wore Paper Univ. of Illinois, Urban_Champaign* 3 (2) (2000), 103–117.

- Munrokhim Misanam, Priyonggo Suseno, M.Bhekti Hendricanto, “*Ekonomi Islam*”, Yogyakarta: PT Rajagrafindo, 2017.
- Mufid H. Cara Pengembalian Barang di TikTok Shop Mudah dan Cepat”, Pintarjualan.id, 2022.
- Maharani, Alfina, and Adnand Darya Dzikra. "Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia: Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, (2021), 659-666.
- Nulufi, Kris, and Murwartiningsih Murwartiningsih. "Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Image* dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan." *Management Analysis Journal* 4.2 2015.
- Nuraini, Dewi, and Evianah Evianah. "Analisis perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk baju secara online dan offline." *Ekonomi-Manajemen Equilibrium: Jurnal Akuntansi* 15.2 (2019), 231-239.
- P. Berthon, L.F. Pitt, R.T. Watson, The world wide web as an advertising medium: toward as understanding on conversion efficiency, *J. Advert. Res.* 36 (1) (1996), 43–54.
- Prasetya, Ibnu Stiki, and Nurul Widyawati. "Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.7 2016.
- Priyono, Muhammad Bintang, and Dian Permata Sari. "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* (2023), 497-506.
- Q. Yan, S. Wu, L. Wang, P. Wu, H. Chen, G. Wei, E-WOM from e-commerce websites and social media: which will consumers adopt? *Electron. Commer. Res. Appl.* 17 (2016), 62–73.
- R.A. Westbrook, W.C. Black, A motivation-based shopper typology, *J. Retailing* 61 (1) (1985), 78–103.
- R.E. Speckmam, Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships, *Bus. Horiz.* 31 (4) (1998), 75–81.
- Rizqillah, M. Pengaruh promosi, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen) 2020.

- R.M. Morgan, S. Hunt, The commitment-trust theory of relationship marketing, *J. Market.* 58 (3) (1994), 20–38.
- S.L. Jarvenpaa, N. Tractinsky, L. Saarinen, Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation, *J. Computer-Mediated Commun.* 5 (2) (1999), 1–35.
- Sapto Haryoko, Fajar Arwadi, and Bahartiar, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis, Makasar: Unm), (2020), 414.
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. Factors that influence purchase intentions in social commerce 2020.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&B*” Bandung, Alfabeta, 2022, 224.
- Suharsimi Arikunto, “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*” Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Sulistio, Andi, and Nik Haryanti. "Model pembelajaran kooperatif (cooperative learning model)." 2022.
- T. Saifullah "Pengaruh Harga Diskon dan Promo Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam" *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)* 1.2 2023.
- Umami, Elyza, "Pengaruh Harga Diskon dan Promo Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam" *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)* 1.2 2023.
- Undang – undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999.
- Y. Baghdadi, A framework for social commerce design, *Inf. Syst.* 60 (2016), 95–113.
- V. Mahajan, E. Muller, F.M. Bass, Diffusion of new products: empirical generalizations and managerial uses, *Market. Sci.* 14 (3) (1995), 78–88.
- Wibowo, T. P., & Pranata, E. Survei Permainan Tradisional dalam Pembelajaran Pendidikan Jasmani di Sekolah Dasar Se-Kecamatan Air Priukan Kabupaten Seluma. *Educative Sportive*, 1(1) (2020), 13-17.
- Yuwana, Siti Indah Purwaning. "Corononomics: strategi revitalisasi umkm menggunakan teknologi digital di tengah pandemi covid-19." *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* 2.1 (2020), 47-59.

Zuchri Adussamad, “*Metode penelitian kualitatif*” Makassar: CV. Syakir Media Perss, 108, 2021.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIX PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Penelitian
Penggunaan Tiktokshop Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sandal Di Juragan Tas Cabang Balung Kabupaten Jember	1. Minat beli 2. Jual Beli pada aplikasi Tiktokshop	1. Minat beli 2. Jual Beli produk sandal pada aplikasi Tiktokshop	3. Jual Beli Online 4. Jual Beli Online 5. Minat Beli	Informan : a. Pemilik sekaligus pengelola CV Juragan Tas Kepustakaan : a. Jurnal b. Skripsi c. Artikel	1. Jenis Penelitian dan Pendekatan a. Penelitian Kualitatif b. Pendekatan Deskriptif 2. Lokasi Penelitian : 3. Subyek penelitian purposive yaitu pemilik sekaligus pengelola CV Juragan Tas 4. Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, dan dokumentasi 5. Analisis data : Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan	1. Bagaimana penggunaan Tiktokshop dalam meningkatkan minat beli konsumen sandal di Juragan Tas cabang Balung? 2. Bagaimana kendala penggunaan Tiktokshop dalam meningkatkan minat beli konsumen sandal di Juragan Tas cabang Balung? 2. Bagaimana solusi dalam mengatasi kendala penggunaan Tiktokshop di Juragan Tas cabang Balung?

SURAT KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : David Chaliq Iksani

NIM : 204105020139

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya akan bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 22 September 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD S
J E M B E R



David Chaliq Iksani

NIM. 204105020139

PEDOMAN PENELITIAN

Peneliti : David Chaliq Insani
 Narasumber : Pemilik sekaligus pengelola CV Juragan Tas
 Lokasi penelitian : CV Juragan Tas Cabang Balung Lor, Kabupaten Jember

A. Fokus Observasi

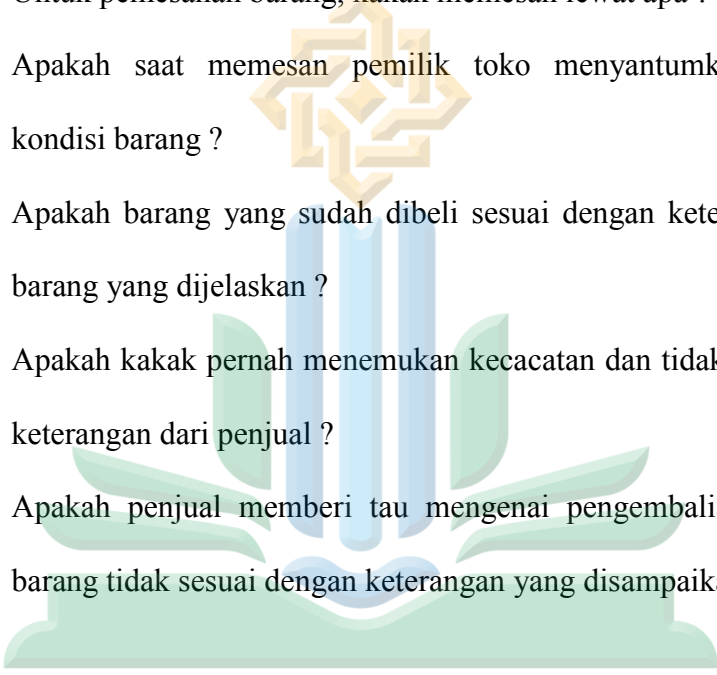
1. Bagaimana penggunaan Tiktokshop dalam meningkatkan minat beli konsumen sandal di CV Juragan Tas Cabang Balung?
2. Bagaimana kendala dan solusi penggunaan Tiktokshop dalam meningkatkan minat beli konsumen sandal di CV Juragan Tas Cabang Balung?

B. Pedoman Wawancara Kepada Penjual

1. Kapan awal didirikannya CV Juragan Tas ?
2. Mengapa memilih bisnis ini sebagai ladang usaha anda ?
3. Bagaimana cara anda menjual atau memasarkan barang tersebut ?
4. Bagaimana cara anda mempromosikan barang secara online ?
5. Apa saja platform media social yang anda gunakan dalam memasarkan barang tersebut ?
6. Apakah anda menyantumkan keterangan-keterangan tentang kondisi barang ketika menjual secara online ?
7. Bagaimana metode pembayaran jika jual beli dilakukan secara online ?
8. Apakah kendala jika menjual produk sandal secara online ?
9. Apabila barang yang dikirim secara online tidak sesuai dengan keterangan yang dijelaskan apakah barang bisa dikembalikan ?
10. Apakah pernah ada complain dari pembeli terkait pelayanan yang anda berikan ketika menjual barang ? jika ada, bagaimankan penyelesaian masalah dari pihak toko ?

C. Pedoman Wawancara Kepada Pembeli

1. Kenapa kakak lebih memilih membeli produk sandal di CV Juragan Tas dibandingkan toko lain?
2. Apa alasan kakak lebih memilih berbelanja di toko Juragan Tas ?
3. Untuk pemesanan barang, kakak memesan lewat apa ?
4. Apakah saat memesan pemilik toko menyantumkan keterangan kondisi barang ?
5. Apakah barang yang sudah dibeli sesuai dengan keterangan kondisi barang yang dijelaskan ?
6. Apakah kakak pernah menemukan kecacatan dan tidak sesuai dengan keterangan dari penjual ?
7. Apakah penjual memberi tau mengenai pengembalian barang jika barang tidak sesuai dengan keterangan yang disampaikan ?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-164/Un.22/7.a/PP.00.9/11/2024
 Lampiran : -
 Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

5 November 2024

Kepada Yth.

Kepala Direktur Juragan Tas Cabang Balung

Jl. Ambulu No.56, Kebonsari, Balung Lor, Kec. Balung, Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : David Chaluq Iksani
 NIM : 204105020139
 Semester : IX (Sembilan)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Penggunaan Tiktok Shop Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sandal di Juragan Tas (Cabang Balung) Desa Balung Kabupaten Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

A.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh. Syafiul Anas
Jabatan : Pemilik Toko Juragan tas Cabang Balung

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : David Chaliq Iksani
NIM : 204105020139
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Perguruan Tinggi : UIN KHAS JEMBER

Telah melaksanakan Penelitian di Toko Juragan tas Cabang Balung Kabupaten Jember, dari tanggal 23 November 2024 sampai 26 Februari 2025 untuk mendapatkan data-data sebagai bahan penyusunan skripsi dengan judul: **"Penggunaan tiktok shop dalam meningkatkan minat beli konsumen sandal di juragan tas cabang Balung Kabupaten Jember"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

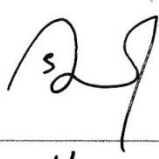
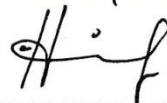
Jember, 26 Februari 2025

Pemilik Toko



Moh. Syafiul Anas

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NO	TANGGAL	KETERANGAN	TANDA TANGAN
1	23 November 2024	Menyerahkan surat izin penelitian dan Wawancara dengan Kepala Toko Juragan Tas	
2	24 November 2024	Wawancara dengan ibu Dwi Puspita Sari selaku kasir Toko Juragan tas	
3	24 November 2024	Wawancara dengan Ibu Tika Permata Ningrum selaku Admin tiktok shop Toko juragan Tas	
4	24 November 2024	Wawancara dengan Ibu Aulia Dina konsumen Toko Juragan Tas	
5	24 November 2024	Wawancara dengan Bapak Dimas Malik Ibrahim selaku konsumen Toko Juragan tas	
6	12 Desember 2024	Wawancara dengan Ibu Linanda Safitri selaku Konsumen Juragan Tas	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 26 Februari 2025

Kepala Toko


Moh. Syaiful Anas

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara Dengan Konsumen



Wawancara Dengan Konsumen



Wawancara Dengan Konsumen



Wawancara Dengan Admin Tiktok



Wawancara Dengan Kasir



Wawancara Dengan Pemilik Toko



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : David Chaliq Iksani
 NIM : 204105020139
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul : Penggunaan Tiktok Shop dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sandal di Juragan Tas Cabang Balung Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 22 September 2025

Operator Aplikasi Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER


Luluk Musfiroh





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Nomor : 4072/Un.22/D.5.KP.1/KM.05.00/09/2025

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Ekonomi Syariah,
menerangkan bahwa :

Nama : David Chaliq Iksani
NIM : 204105020139
Semester : 11

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 30 September 2025

A.n. Dekan
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah



Dr. Sofiah, M.E.



BIODATA PENULIS



Nama : David Chaliq Iksani
Nim : 204105020139
Tempat, Tanggal Lahir : Jember,
Jenis Kelamin : Laki - laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat :
Email : vidavid080@gmail.com

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

TK At- Taqwa : 2006 - 2008
SDN Balung Lor 6 : 2008 - 2011
MTS Baitul Arqom : 2014 - 2017
SMK Nurul Islam : 2017 - 2020
UIN KHAS Jember : 2020 – selesai