

**PENGARUH PENGGUNAAN TIKTOK SHOP
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
DI SEKOLAH TINGGI AGAMA
ISLAM SANGATTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Oleh:

ARDIANSYAH
NIM: 20.2.21.035

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA
KUTAI TIMUR
2024**



**Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B**

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020
Alamat : Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662
Website : <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail : admin@staiskutim.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah ini mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya kami kirimkan naskah skripsi saudara/i:

Nama : Ardiansyah

NIM : 20.2.21.035

Jurusan : Syariah

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Penggunaan TikTok Shop terhadap Minat Beli
Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta

Dengan ini kami mohon agar naskah skripsi tersebut dapat di munaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum

Wassalamualaikum Wr. Wb

Sangatta, 30 Mei 2024

Pembimbing I

Imrona Hayati, M.Pd

Pembimbing II

Totok Adhi Prasetyo, M.M

Mengetahui,

Ketua Jurusan Syariah

Achmad Panruddin, M.S.I



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B

Berdasarkan SK BAN-PT nonior: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020

Alamat : Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662

Website : <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail : admin@staiskutim.ac.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan TikTok Shop Terhadap Minat Beli
Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta

Nama : Ardiansyah

NIM : 20.2.21.035

.Irirusan/Prodi : Syariah / Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan di depan Tim Penguji jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur pada Tanggal 15 Juni 2024 dan dinyatakan LULUS dengan predikat SANGAT BAIK dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E).

Penguji:

1. Firdaus. M.E.
Ketua Tim
2. Andi M. Fauzan Razaq, M.Pd
Sekretaris Sidang
3. Dr. Hartono, S.H.I., M.S.I.
Penguji Utama
4. H. Arif Rembang Supu, M.Pd
Penguji I
5. H. Hasan, MA.
Pengiiji II

Tanda Tangan

Sangatta, 15 Juni 2024

STAI Sangatta Kutai Timur
Ketua,

PERNYATAAN

Nama : Ardiansyah
NIM : 20.2.21.035
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan TikTok Shop Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini bukanlah karya dan buah pikiran yang sudah (pernah) ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian ini.

Sangatta, 30 Mei 2024

Yang menyatakan,



Ardiansyah

Motto

سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا

“Allah kelak akan menganugerahkan kelapangan
setelah kesempitan”

(Q.S AT-THALAQ:7)

PERSEMBAHAN

Dengan setulus hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada Orang yang penulis sayangi :

1. Skripsi ini saya persembahkan kepada Bapak dan Mama tercinta yang telah merawat dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, tetesan keringat yang selalu membasahi tubuhnya, semangat dan nasehat yang tiada henti diberikan serta do'a restu yang selalu menyertai langkah penulis. Semua pengorbanan dan jasa yang diberikan Bapak dan Mama tidak akan pernah terlupakan sampai akhir hayat, semoga Tuhan Yang Maha Esa menjadikan penulis anak yang selalu berbakti kepada kedua orang tua. Aamiin
2. Skripsi ini saya persembahkan pula untuk kakak saya tercinta Pidriansyah, adik saya Adam Rudiansyah yang tiada henti memberikan semangat dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Terimakasih kepada sahabat – sahabatku dalam wadah Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia, Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama, dan Badan Eksekutif Mahasiswa yang selalu memotivasi, menanamkan nilai-nilai kebaikan dan memberikan semangat kepada penulis.
4. Terimakasih kepada teman seperjuangan sahabat Rahul Sidik, sahabat Raihan Zulpani, sahabat Mursidul Amin dan sahabat Maizir Ahmadin yang selalu memberikan motivasi penulis dalam perjuangan meniti kehidupan ini
5. Terima kasih untuk sahabat-sahabat Prodi Ekonomi syariah yang telah menjadi teman baik yang selalu kompak dan saling memotivasi dalam menyelesaikan pendidikan S1 di STAI Sangatta. Terima kasih sudah menjadi bagian dari hidup penulis. Mudah-mudahan amal perjuangan dan sumbangsih pengabdian semua sahabat-sahabat mendapatkan ridha Allah SWT, semoga sukses dunia akhirat menyertai kita semua. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan TikTok Shop Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta”. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw sang revolusioner sejati, yang telah mengajarkan dan memberi tauladan kepada ummatnya untuk senantiasa belajar dan menuntut ilmu dari lahir sampai liang lahat.

Sampailah pada titik puncak pencarian pengetahuan pendidikan formal di tingkat perguruan tinggi (S1), sehingga penulis diwajibkan menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana di Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis menyadari banyak terdapat kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan wawasan yang penulis miliki, oleh sebab itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak guna menjadi bahan evaluasi untuk menjadi lebih baik lagi.

Skripsi ini dapat terselesaikan, tentunya karena beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan sumbangsih pemikiran, pengetahuan maupun motivasi dan bantuan baik moril maupun materil. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Dr. Satriah, M.Pd selaku Rektor Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur yang telah memberi izin penulis untuk melanjutkan studi di lembaga yang dipimpinnya.
2. Bapak Achmad Fahrudin, M.S.I selaku Ketua Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Jurusan Syariah.

3. Bapak Firdaus, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Prodi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Imrona Hayati, M.Pd selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Totok Adhi Prasetyo, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing, sehingga dengan kesabaran, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Orang tua tercinta Ayahanda Kami M.Ridwan dan Ibunda Nurbayah beserta seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan semangat dan memperjuangkan segalanya demi suksesnya peneliti dalam menuntut ilmu.
6. Teman-teman Ekonomi Syariah Weekend seperjuangan yang setia dalam suka maupun duka dan semua pihak lain yang telah memberikan fasilitas dalam penyusunan skripsi ini. Dan semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah membantu dan selalu memberikan motivasi guna menyelesaikan skripsi ini.

Atas jasa-jasa mereka, penulis hanya dapat memohon doa semoga amal mereka diterima disisi Allah SWT. dan mendapat balasan pahala yang lebih baik serta mendapatkan kesuksesan baik itu dunia maupun di akhirat kelak.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. *Aamiin.*

Sangatta, 30 Mei 2024

Peneliti,

Ardiansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR SINGKATAN	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Oprasional	8
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	12

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori.....	13
1. TikTok Shop	13
2. Online Shop.....	20
3. Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.....	24
4. Minat Beli	28
B. Telaah Pustaka	31
C. Hipotesis.....	36

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
---	----

B. Waktu dan Tempat Penelitian	38
C. Populasi, Sampel, Teknik Sampling	38
D. Variabel Penelitian dan Indikator.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Uji Instrumen Penelitian	45
G. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	51
1. Profil Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta	51
2. Visi, Misi.....	53
3. Tujuan.....	53
4. Deskripsi Jawaban Responden	54
B. Pengujian Hipotesis.....	70
1. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	70
C. Pembahasan Hasil Penelitian	73
D. Keterbatasan Penelitian	76
BAB V : PENUTUP	
A. Simpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIODATA PENELITI	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi dalam skripsi ini mengacu pada SKB Menteri Agama dan Menteri P dan K Republik Indonesia No. 158/1987 dan No. 0543b.U/1987 tertanggal 22 Januari sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Konsonan Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Ā/ā (untuk fathah panjang)
ي	Ī/ī (untuk kasroh panjang)
و	Ū/ū (untuk dommah panjang)
ث	Ṣ/ṣ
ح	H/h
خ	Kh
د	D
ذ	Ḍ/ḍ
ز	Z/z
س	S/s
ش	Sy
ص	Ṣ/ṣ
ض	Ḍ/ḍ
ط	Ṭ/ṭ
ظ	Ẓ/ẓ
ع	‘

غ	G
هـ	H/h
ء	'

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā

3. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

4. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- Contoh: الرَّجُلُ ar-rajulu

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

- Contoh: الْقَلَمُ al-qalamu

5. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Kepanjangan
SWT.	Subhanahu wa Ta'ala
Saw.	Shalallau'alaihi wa sallam
As.	'alaihi wa sallam
QS.	Al-Quran Surah
HR.	Hadis Riwayat
h.	Halaman
dst.	Dan Seterusnya
Dll	Dan Lain-lain
Tp.	Tanpa Penerbit
Ed.	Editor
Terj	Terjemah
Ponpes	Pondok Pesantren

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 1 : Jumlah Mahasiswa STAI Sangatta Tahun 2019-2023	38
Tabel 2.1: Perbedaan Dan Persamaan Karya terhadap Telaah Pustaka.....	36
Tabel 2.2 : Variabel Dan Indikator	40
Tabel 3 : Pedoman Pemberian Skor	46
Tabel 4 : Data Nilai Intepretasi Korelasi Nilai R Koefisien	48
Tabel 4.1 : Jawaban Responden (X) Saya Memiliki Aplikasi Tiktok Shop	54
Tabel 4.2 : Jawaban Responden (X) Saya Mengetahui Fungsi Aplikasi Tiktok Shop.....	55
Tabel 4.3 : Jawaban Responden (X) Saya Mampu Mengoprasikan Aplikasi Tiktok Shop	55
Tabel 4.4 : Jawaban Responden (X) Saya Memanfaatkan Fungsi Aplikasi Tiktok Shop	56
Tabel 4.5 : Jawaban Responden (X) Saya Memanfaatkan Fungsi Aplikasi Tiktok Shop Dalam Pembelian Online.....	56
Tabel 4.6 : Jawaban Responden (X) Selalu Mendapatkan Rekomendasi Barang Melalui Fitur <i>Artificial Intelegent</i> Dan Algoritma Tiktok	56
Tabel 4.7 : Jawaban Responden (X) Saya Selalu Mengakses Aplikasi Tiktok Shop Setiap Hari	57
Tabel 4.8 : Jawaban Responden (X) Saya Selalu Mengakses Aplikasi Tiktok Shop Dalam Pembelian	57
Tabel 4.9 : Jawaban Responden (X) Menerapkan Kaidah <i>Ikhfa Haqiqi</i>	58
Tabel 4.10 : Jawaban Responden (X) Jawaban Responden Tentang Penggunaan Tiktok Shop (X) Di Sekolah Tinggi Agama Islam <i>Sangatta</i>	58
Tabel 4.11 : Jawaban Responden (Y) Saya Senantiasa Mencari Informasi Mengenai Online Shop	62

Tabel 4.12 : Jawaban Responden (Y) Saya Senantiasa Mencari Informasi Produk Dalam Online Shop.....	62
Tabel 4.13 : Jawaban Responden (Y) Saya Telah Melakukan Transaksi Pembelian Dalam Online Shop	63
Tabel 4.14 : Jawaban Responden (Y) Saya Merekomendasikan Pembelian Melalui Online Shop Kepada Orang Di Sekitar Saya	63
Tabel 4.15 : Jawaban Responden (Y) Saya Lebih Memilih Membeli Melalui Online Shop Dibandingkan Dengan Offline Shop Karena Lebih Hemat	64
Tabel 4.16 : Jawaban Responden (Y) Saya Lebih Memilih Membeli Melalui Online Shop Dibandingkan Dengan Offline Shop Karena Mudah Dan Cepat	64
Tabel 4.17 : Jawaban Responden (Y) Saya Lebih Memilih Membeli Melalui Online Shop Dibandingkan Dengan Offline Shop Karena Fleksibel	65
Tabel 4.18 : Jawaban Responden (Y) Saya Lebih Memilih Membeli Melalui Online Shop Dibandingkan Dengan Offline Shop Karena Kenyamanan Dalam Pelayanannya Yang 24 Jam Setiap Hari	66
Tabel 4.19 : Jawaban Responden (Y) Saya Lebih Memilih Membeli Melalui Online Shop Dibandingkan Dengan Offline Shop Karena Ramah Lingkungan.....	66
Tabel 4.20 : Jawaban Responden Tentang Minat Beli Mahasiswa (Y) Di Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta	66
Tabel 4.21 : Anova	70
Tabel 4.22 : Coefficients	71
Tabel 4.23: Model Summary.....	72
Tabel 4.24 : Model Summary	73

Daftar Gambar

Gambar	Hal
Gambar 1 : 10 Negara Dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia (Maret 2024)	3
Gambar 2 : 6 Aplikasi Yang Paling Banyak Diunduh Di Indonesia (2024) ...	16

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang cepat saat ini terjadi berkat kemajuan teknologi informasi. Keberlanjutan bisnis sangat tergantung pada peran teknologi dalam dunia bisnis. Sistem informasi menjadi suatu kebutuhan esensial untuk melaksanakan tugas atau aktivitas. Penerapan teknologi yang sesuai dapat menghasilkan informasi yang handal. Sebagai contoh, perkembangan internet telah mengalami transformasi yang signifikan dalam menyediakan berbagai jenis informasi. Dengan kemajuan teknologi yang ada, hal ini memberikan peluang yang dapat dimanfaatkan dalam ranah bisnis.

Dalam perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang, internet memegang peran yang krusial. Di era digital, ketersediaan internet tidak terbatas oleh waktu dan dapat dijangkau dari berbagai lokasi. Kondisi ini dikarenakan kemudahan akses penggunaan internet. Berdasarkan hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 79,5%. Dengan demikian terdapat 221,563,479 jiwa penduduk terkoneksi dari total populasi 278,6 juta jiwa.¹

Dengan kemajuan teknologi, pola hidup masyarakat mengalami transformasi. Pergeseran tenaga kerja dari sektor pertanian menuju sektor industri, termasuk industri informasi dan komunikasi, secara signifikan terhubung dengan perkembangan internet di Indonesia.

¹Biro Humas Kementrian KOMINFO “Siaran Pers No. 80/HM/KOMINFO/01/2024” dalam <https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/54481/> Diunduh pada 14 Mei 2024

Sikap tradisional masyarakat Indonesia sedang mengalami perubahan perlahan-lahan. Penggunaan teknologi juga semakin meluas dalam sektor perdagangan, bisnis, perbankan, pendidikan, dan kesehatan, memberikan efisiensi serta mengurangi pengeluaran.

Perubahan dalam penggunaan media informasi dalam aktivitas perdagangan telah menyebabkan perubahan dari metode perdagangan konvensional menjadi perdagangan elektronik. Hal ini membawa konsekuensi berupa transisi ke pembelian dan penjualan produk secara online, yang dikenal sebagai *e-Commerce*. Saat ini persaingan antar pengecer semakin sengit dengan munculnya banyak situs perdagangan online di Indonesia.²

TikTok adalah platform media sosial yang menawarkan kemampuan untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan musik. Aplikasi ini memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan dan berbagi konten video bersama teman-teman di seluruh dunia secara cepat. Berdasarkan informasi World Population Review pada tahun 2024, jumlah pengguna TikTok telah mencapai 109,9 Juta di negara Indonesia yang menjadikannya peringkat 2 dunia dalam pengguna aplikasi TikTok di media sosial.³

² Fitri Novilia, "Evaluasi Pelaksanaan Promosi Dengan Menggunakan Tiktok dan Tiktok Shop" (Bandung: Journal Of Management & Business, 2022).

³ Annisa Kinaya Maharani, "Jadi negara Pengguna Terbanyak, TikTok Terancam Dilarang di AS oleh Biden" dalam <https://goodstats.id/article> Diunduh Pada 14 Mei 2024

Gambar 1 : 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Maret 2024)



Pada tanggal 17 April 2021, TikTok Indonesia resmi mengenalkan TikTok Shop. TikTok Shop merupakan platform social commerce yang dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman bagi penjual, pembeli, dan para kreatornya. Melalui fitur TikTok Shop, brand dapat melakukan penjualan secara langsung di dalam aplikasi TikTok tanpa perlu mengandalkan platform terpisah. Fitur ini memberikan kesempatan kepada brand dan penjual untuk mengembangkan bisnis mereka melalui konten video pendek atau menggunakan fitur live shopping dari akun TikTok bisnis mereka. Banyak brand juga memanfaatkan jasa selebritas atau influencer Indonesia untuk membantu mempromosikan dan menjual produk mereka melalui live streaming ⁴.

Selain itu, Shoplus pada tahun 2023 juga memberikan informasi terkait analisis data mingguan untuk membantu para penjual dalam mengelola bisnis mereka. Toko TikTok diperkirakan memiliki pendapatan sekitar \$137.212.902, dengan volume penjualan mencapai 28.609.694. Toko TikTok ini menawarkan sebanyak 3.041.729 produk dan telah mencapai

⁴ D Octavilia, "Penjualan TikTok Shop Melebihi Marketplace Tokopedia. Cek Faktanya", *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Akutansi* 4, no.2 (2023): 2, <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3154>.

10.194.257.804 tayangan di platformnya. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022, disebutkan bahwa 86% penduduk Indonesia pernah melakukan pembelian melalui platform media sosial. TikTok Shop mendominasi sebagai platform yang paling sering digunakan dengan 45%, diikuti oleh WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Sementara itu, Telegram, Line Shop, dan Pinterest masing-masing mencatatkan tingkat penggunaan sebesar 1%. Menurut Sosiakita pada tahun 2022, terdapat beberapa perbedaan yang membedakan TikTok Shop dari pesaingnya, seperti *Instagram Shopping* dan *Facebook Marketplace*, dengan salah satunya adalah pengalaman pengguna (*user experience*).

Peningkatan kualitas merupakan suatu usaha menyeluruh yang mencakup berbagai upaya untuk meningkatkan performa perusahaan guna memastikan kepuasan pelanggan. Pentingnya menguraikan dan menyampaikan kualitas tersebut sejalan dengan kebutuhan dan harapan setiap pelanggan. Dalam aspek layanan, TikTok Shop telah menunjukkan kinerja yang memuaskan. Sebagai contoh, sistem pembayaran yang sangat praktis dengan berbagai opsi, seperti GoPay, OVO, Dana, transfer bank, atau pembayaran tunai di Indomart dan Alfamart. Tampilan produk yang tertata dengan baik dalam keranjang belanja berwarna kuning, dengan informasi yang jelas pada setiap produk, membuatnya lebih mudah bagi pembeli untuk memahami jenis produk yang mereka cari. Kualitas layanan memiliki peran krusial dalam mendorong minat pembelian pelanggan. Saat ini, TikTok Shop sedang menghadapi banyak keluhan dari pelanggan, terutama terkait dengan fitur yang tidak optimal dan masalah teknis seperti bug, serta pembatasan konten, terutama dalam kategori fashion. Ulasan dari penjual dan

pembeli menunjukkan bahwa platform ini memerlukan perbaikan yang substansial. Oleh karena itu, perlu dilakukan survei untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap platform ini. Di tengah persaingan yang semakin ketat, TikTok Shop kini terdorong untuk lebih fokus pada meningkatkan nilai layanan elektronik guna mencegah pelanggan beralih ke pesaing.

Instansi atau perusahaan harus aktif dalam usahanya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan guna mencapai kesuksesan dalam persaingan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus fokus pada pengembangan produk yang diinginkan oleh pelanggan dan menetapkan harga yang bersaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami secara mendalam karakteristik pelanggan yang menjadi targetnya. Dalam penanganan keluhan pelanggan, TikTok Shop diharapkan memiliki kemampuan untuk memerhatikan dan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

De Amesti et al membuktikan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen⁵. Sedangkan Iftibar dan Lestraningsih membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan⁶. Aprileny dan Novyarni menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. Sedangkan Zinedine dan Wijaksana

⁵ De Amnesti et.al., 'Effects of Apprenticeship on the Short-Term Educational Outcomes of Vocational High-School Students', *Journal of Research on Educational Effectiveness*, 14, no.3 (2021): 598–616, <https://doi.org/10.1080/19345747.2021.1917026> .

⁶ Resza Iftibar and Marsudi Lestraningsih, 'Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 9, no.5 (2020): 29, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3039> .

membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Bidang ekonomi adalah salah satu bidang yang menjadi perhatian karena bidang ekonomi langsung berhubungan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Setiap perencanaan pembangunan yang dilakukan selalu mengarah pada penguatan sektor perekonomian. Indikator keberhasilan pembangunan suatu Negara pun juga dapat dilihat dari ketercapaiannya target-target dalam bidang ekonominya. Pertumbuhan ekonomi, pendapatan perkapita penduduk, jumlah pengangguran, tingkat kemiskina dan neraca pembayaran adalah ukuran-ukuran yang dicapai dalam menilai tingkat keberhasilan pembangunan ekonomi.⁷

Peran Tiktok shop sangat dirasakan manfaatnya seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi dimana usaha mikro kecil dan menengah pada umumnya berkemampuan meningkatkan pendapatan dan menambah penyerapan tenaga kerja sehingga sangat membantu dan memiliki peran strategis dalam mewujudkan pemerataan hasil pembangunan. Ukuran keberhasilan revitalisasi dalam hal ini selain perbaikan infrastruktur yang ada di Perkampungan, juga mampu meningkatkan nilai tambah pada online shop yang berdagang disana. Omset setelah revitalisasi mengalami peningkatan dari sebelumnya.

Hukum Perdagangan atau jual beli dalam Islam yaitu mubah atau boleh. Dalam Islam sebenarnya ketika melakukan jual beli, penjual tidak perlu keuntungan yang banyak, yang terpenting adalah pembeli merasa puas atas apa yang ia beli. Maka dari itu, para penjual harus melakukan sebuah perdagangan yang adil,

⁷ Baswir, *Manifesto Ekonomi Keyakinan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h.7-8.

dimana yaitu adanya keuntungan yang didapatkan oleh kedua pihak. Tidak adanya unsur tipu menipu barik dari penjual maupun pembeli. Sebagaimana di Hadits Rasulullah Saw. *“Berdaganglah kalian dengan jujur dan amanat, niscaya orang-orang yang jujur dan orang-orang yang mati syahid akan bersama Nabi.”* (HR. Al-Hakim dan Tirmidzi).

Perdagangan atau biasa disebut jual beli merupakan sesuatu hal yang sudah lumrah di masyarakat luas. Kegiatan dagang merupakan kegiatan yang sudah ada sejak dahulu kala. Sehingga bisa dibilang kegiatan ini sangat melekat pada manusia, karena manusia sudah tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan jual beli. Allah SWT. telah menghalalkan praktek jual beli yang sesuai dengan ketentuan dan syari’at-Nya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT. dalam surat Al-Baqarah ayat 275.

..... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَاَ⁸

“...Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba....”
(Q.S. Al-Baqarah [2] : 275)⁸

Pertumbuhan ekonomi dalam konteks Islam dapat secara langsung merujuk pada pandangan dunia Islam yang menghasilkan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam. Ini juga mencakup teori dan model pembangunan ekonomi yang telah diajukan oleh cendekiawan Muslim, yang merancang kerangka teori dan model tersebut dengan berlandaskan pada perspektif Islam. Ibnu Khaldun sering diakui sebagai tokoh utama dalam pengembangan pemikiran ekonomi Islam karena kontribusinya yang signifikan terhadap dasar-dasar ekonomi Islam. Model yang

⁸ Agama RI Kementrian, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Q.S. Al-Baqarah[2]:275).

dikembangkan olehnya bertujuan untuk menjelaskan bagaimana suatu pembangunan, ekonomi, dan peradaban dapat mengalami naik turun.⁹

Berdasarkan latar belakang diatas, mendorong penulis untuk mengkaji lebih mendalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di STAI Sangatta”.

B. Definisi Operasional

Adapun Definisi Operasional dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. TikTok Shop

TikTok merupakan sebuah jaringan sosial atau media sosial dan platform video yang berasal dari negeri Tiongkok dan diluncurkan pada September 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming.¹⁰ Pada tahun 2021 TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop. Tik Tok Shop sendiri merupakan e-commerce yang ada pada aplikasi media sosial TikTok.

2. Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat beli merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek

⁹ A. Jajang, *Ekonomi Pembangunan Islam* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021), p. h.119.

¹⁰ Bambang Winarso, “Apa Itu Tiktok Dan Apa Saja Fitur-Fiturnya”, *dailysocial*, 2021, Dalam : <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok> Diunduh Pada 11 Mei 2024

atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.¹¹

3. Online Shop

Belanja online merupakan kegiatan sukarela, hedonis, dan penggunaanya berpartisipasi karena termotivasi secara intrinsik. Kenikmatan dapat diperoleh dari kesenangan dan kegembiraan dalam pengalaman berbelanja secara online, bukan berdasarkan penyelesaian dari transaksi tersebut menemukan bahwa kenikmatan sebagai prediktor yang konsisten dan kuat terhadap sikap berbelanja online. Jika konsumen menikmati kegiatan mereka dalam berbelanja online, maka konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja online itu sendiri. Dengan adanya sikap positif tadi, konsumen lebih mungkin berminat untuk membeli sebuah produk dengan menggunakan media internet sebagai media membelanjanya. Belanja online memiliki pengertian suatu transaksi jual beli yang dilakukan kedua belah pihak

¹¹ Duriyanto, Darmadi, Dkk, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk , (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 112

melalui dunia maya yaitu menggunakan akses internet. Konsumen tidak langsung mendatangi toko untuk mencari produk, namun akan langsung melakukan transaksi dengan sebuah toko maupun penjual dalam situs online ketika sudah mendapatkan produk yang diinginkan. Pencarian informasi produk sangat mudah dilakukan dan menghemat waktu serta biaya, sehingga sangat menguntungkan bagi konsumen. Kelebihan ini menjadi daya tarik dari belanja online daripada belanja dengan cara konvensional (biasa).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Mahasiswa di STAI Sangatta?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di STAI Sangatta.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

a. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah khasanah pengetahuan tentang Pengaruh

Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di STAI Sangatta.

b. Manfaat Praktis

1). Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai implementasi keilmuan yang di dapat dari bangku perkuliahan terlebih menambah pengetahuan peneliti terkait Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di STAI Sangatta.

2). Bagi Mahasiswa Jurusan Syariah di STAI Sangatta

a) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan refleksi dan evaluasi dalam upaya untuk mengantisipasi pengaruh baik maupun buruk atas penggunaan Tiktok Shop terhadap minat beli mahasiswa.

b) Penelitian ini juga diharapkan agar bisa mempengaruhi perspektif mahasiswa dalam melakukan jual beli Online melalui platform Online Shop terkhusus fitur pada aplikasi TikTok Shop.

3). Bagi Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta

a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pustaka,

b) Memberikan sumbangan pengetahuan sebagai referensi bahan penelitian selanjutnya.

c) Mendorong minat pembaca memahami Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di STAI Sangatta.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di STAI Sangatta.” adalah sebagai berikut:

Bab I :Berisi tentang pendahuluan yang meliputi: Latar belakang masalah, Definisi operasional, Rumusan masalah, Tujuan dan manfaat penelitian, Sistematika Penulisan.

Bab II :berisi tentang Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis yang meliputi: Deskripsi Teori, Telaah Pustaka, Hipotesis Penelitian.

Bab III: berisi tentang Metode Penelitian yang meliputi: Jenis dan pendekatan penelitian, Waktu dan tempat penelitian, Populasi, sampel, dan teknik sampling, Variabel penelitian dan indikator, Teknik pengumpulan data, Uji Instrumen Penelitian, Teknik analisis data.

Bab IV: berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi: Deskripsi dan penelitian, Pengujian hipotesis, Pembahasan hasil penelitian, Keterbatasan penelitian.

Bab V :berisi tentang penutup yang meliputi: Kesimpulan, Saran-saran.