



## DAMPAK FENOMENA PENUTUPAN TIKTOK SHOP TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN STUDI KASUS MAHASIWA INSTITUT ILMU KEISLAMAN ANNUQAYAH (INSTIKA) GULUK-GULUK SUMENEP

Isyadatul Hasanah<sup>1</sup>, Anna Zakiyah Hastriana<sup>2</sup>

Institut Ilmu Keislaman Annuqayah

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

### Abstrak:

Penutupan TikTok shop adalah kebijakan yang telah mengubah langkah bisnis online, memberikan dampak yang signifikan pada pelaku konsumen. Kebijakan ini mendapat perhatian luas dari berbagai kalangan, termasuk mahasiswa INSTIKA yang merupakan termasuk konsumen aktif di TikTok shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penutupan TikTok shop berdampak terhadap perilaku konsumen dan Preferensi pembelian secara online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan analisis deskriptif, mencari informasi berdasarkan data yang ada, menganalisis dan menginterpretasikannya. Observasi dan wawancara dengan 20 informan dijadikan sebagai bahan dalam pengumpulan data penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penutupan TikTok shop memaksa konsumen, termasuk mahasiswa INSTIKA untuk mencari alternatif dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka. Sebelumnya, mereka aktif berbelanja melalui TikTok shop, namun dengan penutupan platform ini, mereka harus beradaptasi dengan metode belanja online yang berbeda. Selain itu, penutupan TikTok shop juga memengaruhi preferensi pembelian Mahasiswa, yang sebelumnya cenderung mengikuti tren yang populer di TikTok dalam hal fashion, aksesoris, dan produk lainnya. Namun, setelah penutupan, mereka akan beralih ke sumber-sumber lain dalam membuat keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Penutupan TikTok shop, Perilaku konsumen, Preferensi pembelian.

### Abstract:

*The closure of TikTok shop is a policy that has changed the pace of online business, having a significant impact on consumers. This policy has received widespread attention from various groups, including INSTIKA students who are active consumers on TikTok shop. This study aims to analyze how the closure of Tiktokshop impacts consumer behavior and online purchase preferences. This study aims to analyze how the closure of Tiktokshop impacts consumer behavior and online purchase preferences. This research uses a qualitative approach, with descriptive analysis, looking for information based on existing data, analyzing and interpreting it. Observations and interviews, with 20 informants were used as material in the collection of research data. The results of this study show that the closure of Tiktokshop forces consumers, including INSTIKA students, to look for alternatives to meet their shopping needs. Observations and interviews, with 20 informants were used as material in the collection of research data. The results of this study show that the closure of TikTok shop forces consumers, including INSTIKA students, to look for alternatives to meet their shopping*

*needs. Previously, they actively shopped through TikTok shop, but with the closure of this platform, they had to adapt to different online shopping methods. In addition, the closure of TikTok shop also affected the purchasing preferences of College Students, who previously tended to follow trends that were popular on TikTok in terms of fashion, accessories, and other products. However, after closing, they will turn to other sources in making purchasing decisions.*

**Keywords:** *TikTok shop closure, Consumer behavior, Purchase preferences.*

## **Pendahuluan**

Kehidupan saat ini berlangsung dalam era digital, dimana teknologi dan internet telah memudahkan hampir semua aspek kehidupan. Seiring dengan kemajuan teknologi, pola belanja masyarakat mengalami pergeseran yang signifikan. Dahulu, orang melakukan kegiatan belanja melalui pertemuan tatap muka langsung atau menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, dan koran. Namun dengan hadirnya teknologi internet, cara berbelanja telah mengalami perubahan drastis. Di samping itu, dunia bisnis mengalami variasi tren yang semakin besar seiring perkembangan teknologi internet (Priyono & Sari, 2023). Kemajuan teknologi telah memberikan dampak penting pada kelangsungan bisnis. Salah satu bentuk kemajuan teknologi di dunia bisnis adalah adanya sistem informasi bisnis dalam bentuk perdagangan elektronik secara digital yang memanfaatkan internet dan sistem informasi sebagai media utamanya (Sa'adah et al., 2022). TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang populer untuk strategi pemasaran dan seringkali dimanfaatkan sebagai wadah untuk berbagi ulasan produk secara online (Duta et al., 2022).

Pada 17 April 2021, Tiktok resmi memperkenalkan Tiktok Shop, sebuah fitur inovatif berupa *Sosial Commerce*. Fitur ini menghubungkan penjual, pembeli, dan kreator video dalam pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan. Selain itu, Tiktok Shop juga memungkinkan pengguna untuk melihat review produk secara langsung dari para kreator video, menciptakan pengalaman belanja yang lebih segar.

Tiktok Shop memberikan peluang bagi penjual dan merek produk untuk mengembangkan bisnis mereka melalui konten video pendek dan sesi pembelian langsung di akun Tiktok mereka sendiri. Mereka juga dapat berkolaborasi dengan para kreator untuk memasarkan produk mereka. Respons positif dari pengguna Tiktok di Indonesia terhadap pembukaan Tiktok Shop tampak dari jumlah penonton yang mencapai 1,4 juta, seperti yang dilaporkan oleh [campusdigital.id](http://campusdigital.id) (Ferrary & Tyra, 2023).

Penggunaan TikTok yang luas di Indonesia, terutama di kalangan anak-anak sekolah, telah menciptakan peluang bisnis yang menarik. TikTok telah berkembang dari platform hiburan menjadi alat perencanaan bisnis, dan strategi komunikasi memainkan peran penting dalam mengubah perilaku manusia dan memanfaatkan popularitas TikTok. Dalam konteks ini, pemilihan strategi komunikasi harus sangat hati-hati untuk menghindari kerugian waktu, materi, dan tenaga yang mungkin terjadi. Dengan lebih dari 10 juta pengguna TikTok di Indonesia, mayoritas di antaranya adalah remaja, TikTok menjadi primadona di kalangan kaum milenial (Afiah et al., 2022). Dalam hal ini, mahasiswa dapat dikategorikan sebagai bagian dari golongan remaja, mengingat bahwa menurut definisi BKKBN, rentang usia remaja berkisar antara 10 hingga 24 tahun, sedang kan mayoritas mahasiswa berada dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun (Hulukati & Djibran, 2018).

Saat ini, TikTok Shop telah menjadi salah satu platform e-commerce yang diminati, terutama karena menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya. Keuntungan lain yang diberikan oleh TikTok Shop adalah pemberian voucher dan gratis ongkir

kepada para pembelinya, serta pengiriman produk yang cepat dan respon penjual yang baik. Hal ini membuat TikTok Shop menjadi pilihan utama bagi banyak pembeli. Penggunaan TikTok Shop telah menjadi tren di kalangan berbagai lapisan masyarakat, dan hampir semua orang kini telah beralih untuk melakukan pembelian barang apa pun yang mereka inginkan melalui platform ini. Ini terjadi karena pemilik aplikasi TikTok telah memenangkan kepercayaan konsumen dengan menyediakan produk berkualitas dan memberikan manfaat yang besar bagi penjual dan pembeli. Metode pembayaran di TikTok Shop hampir sama dengan *e-commerce* lainnya, termasuk transfer, e-wallet, dan COD (*Cash On Delivery*). Yang menarik adalah bahwa TikTok Shop tidak menambahkan biaya pengiriman atau biaya layanan tambahan jika pembeli memilih untuk membayar dengan COD. Dengan semua keunggulan ini, TikTok Shop telah mengubah cara orang berbelanja online (Rahmawati, 2023).

Namun pertumbuhan ini berubah dengan penutupan TikTok shop di Indonesia. Sejak 4 oktober 2023, pemerintah Indonesia telah secara resmi melarang TikTok Shop. Pelarangan ini diatur dalam Revisi Peraturan Menteri Perdagangan nomor 50 Tahun 2020, yang mengatur ketentuan perizinan usaha, periklanan, pelatihan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Salah satu tujuan utamanya adalah untuk menyelaraskan penjualan barang offline yang dilakukan oleh pedagang di pasar dan toko offline lainnya. Dampak dari diterbitkannya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Permendag Nomor 50 Tahun 2020 yang berkaitan dengan Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembukaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) adalah per tanggal 04 Oktober 2023, pada pukul 17.00 WIB, TikTok Indonesia resmi menghentikan layanan transaksi *e-commerce* pada fitur TikTok Shop (Hadianto et al., 2023). Penutupan ini disebabkan oleh berbagai alasan, termasuk kekhawatiran mengenai privasi data, kepatuhan terhadap peraturan, dan konflik antara pelaku usaha dan platform tersebut. Di samping itu, diperhatikan kekhawatiran seputar perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen ketika bertransaksi di TikTok shop (Muslim et al., 2023). Sehingga dengan penutupan platform ini, berdampak terhadap Perilaku konsumen dimana harus beradaptasi dengan metode belanja online yang berbeda.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai rangkaian perbuatan nyata yang dilakukan oleh pembeli, dipengaruhi oleh aspek psikologis dan faktor eksternal, yang mendorong mereka untuk menentukan pilihan terhadap barang yang diinginkan. Sementara itu, juga menggambarkan perilaku konsumen sebagai serangkaian reaksi dan proses psikis yang mempengaruhi respon sepanjang tahapan konsumsi, mulai dari sebelum membeli, selama pembelian, penggunaan barang dan jasa, hingga kegiatan evaluasi. Perilaku konsumen melibatkan tindakan dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menggunakan barang serta jasa, sambil melibatkan proses pengambilan keputusan yang mendahului setiap tingkah laku konsumen (Wahyuni & Zuhriyah, 2020). Perilaku konsumen dalam *e-commerce* juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan saat melakukan transaksi secara online. Kepuasan tersebut menjadi indikator utama yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu toko online dan mencerminkan keinginan mereka untuk melanjutkan kegiatan belanja secara online selanjutnya, tingkat kepuasan konsumen dalam bertransaksi online menjadi indikator yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, kepercayaan ini berpotensi memengaruhi sikap konsumen terkait keinginan untuk melakukan pembelian ulang (*intention to use*) (Sidharta & Suzanto, 2015).

Penutupan TikTok shop juga telah memengaruhi Preferensi pembelian. Preferensi konsumen dalam membeli atau memilih produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah persepsi atau pandangan yang dimilikinya. Persepsi adalah suatu proses di mana seseorang mengorganisasi, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Dalam proses ini, terdapat tiga tahap yang berbeda, yaitu perhatian

yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif. Preferensi seseorang dalam memilih produk tidak dapat dipisahkan dari pengaruh lingkungan, pengalaman, dan rangsangan yang diterima oleh konsumen selama ini (Km & Barat, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen mempunyai peran penting dalam pemasaran karena sangat erat kaitannya dengan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan, khususnya dalam hal keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh preferensi mereka (Wardhani et al., 2015).

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dianalisis untuk mengetahui dampak penutupan TikTok shop terhadap perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini sejalan dengan jurnal yang ditulis Hadianto dkk dengan judul “Dampak penutupan TikTok shop dalam konsep komunikasi interpersonal”(Hadianto et al., 2023). Penelitian Hadianto memang melakukan riset dampak dari penutupan tiktok shop namun, perbedaannya adalah terkait dari sudut pandang komunikasi interpersonal. Fokusnya mencakup analisis dampak terhadap hubungan antar individu dan bagaimana penutupan tersebut memengaruhi pola komunikasi interpersonal di kalangan pengguna TikTok. Sedangkan dalam penelitian ini dilihat dari dampak penutupan TikTok Shop dari perspektif perubahan perilaku konsumen, Khususnya perilaku konsumen muslim.

## Metode

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, di mana penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan data yang terkumpul secara sistematis, mencerminkan realitas atau fenomena yang terjadi di lapangan. Dalam konteks penelitian kualitatif, penelitian ini akan di sampaikan temuan penelitian dalam bentuk pernyataan yang diungkapkan melalui kata-kata atau kalimat, tanpa melibatkan penggunaan angka-angka. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis yang mendalam, interpretasi, dan pemahaman data, sehingga menghasilkan wawasan yang lebih menyeluruh dan kontekstual terhadap fenomena yang sedang diteliti (Adlini et al., 2022).

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang berbagai gejala dan fakta yang terjadi dalam kehidupan sosial. Pendekatan ini melibatkan pencarian informasi berdasarkan data yang telah terkumpul, serta analisis dan interpretasi data, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap situasi atau fenomena yang menjadi fokus penelitian (Sudiono, 2017). Pendekatan deskriptif memungkinkan penelitian ini untuk menguraikan secara rinci karakteristik dan hubungan antara variabel yang diamati, sehingga menghasilkan gambaran yang komprehensif dan terperinci tentang realitas yang diteliti (Jayusman & Shavab, 2020).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari sumber asli atau yang menjadi sumber utama dalam konteks penelitian ini. Proses perolehan data primer melibatkan pencarian aktif melalui narasumber atau, dalam istilah teknis, 20 informan. Informan diidentifikasi sebagai individu yang menjadi fokus penelitian dan menjadi saluran utama untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan. Data primer ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian setelah melakukan observasi dan wawancara dengan narasumber yang memberikan informasi yang relevan. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki keterkaitan langsung dengan realitas yang diamati, menghasilkan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut dalam

rangka mencapai tujuan penelitian (Pramiyati et al., 2017). Yaitu Mahasiswa Institut Ilmu Keislaman Annuqayah INSTIKA yang merupakan konsumen dari TikTok shop terhadap dampak dari penutupan TikTok shop terhadap perubahan perilaku konsumen.

Teknik Pengumpulan penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara. Observasi merupakan pendekatan yang dilakukan dengan turun langsung ke lapangan, memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung perilaku dan aktivitas yang terjadi di lokasi penelitian. Dengan mendekati objek penelitian secara langsung, observasi memberikan kesempatan untuk merekam secara akurat dinamika situasi dan merinci interaksi yang terjadi, membuka jendela wawasan yang mendalam terhadap fenomena terjadi di lokasi penelitian (Hasanah, 2017). Selain menggunakan teknik observasi teknik wawancara juga dilakukan di dalam penelitian ini melalui dua pendekatan, yakni wawancara bebas dan terprogram. Wawancara bebas diarahkan kepada sejumlah informan dan nara sumber untuk mendapatkan data dengan cakupan umum (Hakim, 2013). Wawancara bebas ini telah dimulai sejak peneliti pertama kali memasuki lapangan, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan awal dan data yang bersifat umum dari berbagai pihak terkait. Sementara itu, wawancara terprogram akan melibatkan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, membantu peneliti dalam mendapatkan informasi yang lebih terfokus dan terperinci sesuai dengan tujuan penelitian (Rachmawati, 2007). Dalam penelitian ini, melakukan wawancara dengan mahasiswa Institut Ilmu Keislaman Annuqayah INSTIKA yang pernah belanja di TikTok shop.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu menggambarkan keadaan tertentu secara sistematis dan akurat. Data yang telah terkumpul akan disajikan dalam bentuk kata-kata, dan proses interpretasi akan dilakukan melalui penggunaan teknik analitik. Pendekatan analisis ini dirancang untuk menyajikan, menganalisis, dan mengekstraksi data secara efektif. Dengan demikian, diharapkan hasil analisis dapat memberikan wawasan yang mendalam dan kontekstual terhadap aspek-aspek yang diteliti dalam penelitian ini (Waruwu, 2023).

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Fenomena Penutupan Tik Tok Shop**

Fenomena penutupan TikTok Shop di Indonesia telah menjadi sorotan utama, dengan permasalahan utama terletak pada kurangnya izin *e-commerce* yang diperlukan untuk menjalankan transaksi jual-beli. Dengan izin *social commerce* yang terbatas, TikTok Shop awalnya hanya diizinkan untuk menjalankan aktivitas periklanan guna mempromosikan barang tanpa kemampuan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran perdagangan. Meskipun begitu, TikTok Shop tetap menggunakan mekanisme PMSE (Perdagangan Melalui Sistem Elektronik), yang jelas melanggar ketentuan perizinan usaha yang berlaku. Sebelum terbitnya Permendag No. 31 Tahun 2023, belum ada

regulasi yang mengatur pemisahan antara e-commerce dan media sosial, memungkinkan TikTok Shop untuk tetap beroperasi tanpa batasan tertentu. Namun, seiring dengan dikeluarkannya regulasi baru, TikTok diharuskan patuh terhadap Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku di Indonesia. Sebagai respons tegas dari pemerintah Indonesia terhadap ketidaksesuaian TikTok Shop dengan regulasi terkini, fitur TikTok Shop dihapus dari aplikasi TikTok. Langkah ini mencerminkan ketegasan pemerintah dalam menegakkan peraturan dan menjunjung tinggi ketaatan terhadap regulasi perdagangan online (Wahyuningtiyas et al., 2023). Hasil wawancara dengan informan (Aini et al., personal communication, Desember 2023) mengungkapkan bahwa proses jual-beli di TikTok Shop memunculkan kekhawatiran, karena pedagang hanya dapat mempromosikan barang tanpa dapat melakukan transaksi secara langsung. Hal ini menciptakan ketidakpastian bagi konsumen mengenai proses pembelian yang seharusnya efisien dan terjamin.

Pentingnya izin e-commerce juga terkait dengan keprihatinan akan potensi ketidakseimbangan dalam persaingan pasar lokal. Informan menyampaikan keprihatinan terhadap perdagangan masif barang impor luar negeri di platform tersebut, yang dapat mengancam industri lokal. Keraguan terhadap kualitas dan keabsahan barang impor yang dijual dengan harga murah menjadi perhatian utama, dengan potensi adanya barang impor ilegal yang dapat merugikan ekosistem perdagangan dan konsumen.

Ketidakpastian terhadap asal-usul barang dan potensi manipulasi sistem TikTok Shop menjadi fokus perbincangan. Informan menyoroti kemungkinan manipulasi sistem untuk menampilkan produk tertentu di halaman For You Page (FYP), yang dapat memengaruhi persepsi pengguna. Selain itu, respons terhadap afiliator yang memperoleh keuntungan dari produk impor ilegal menimbulkan kekhawatiran terkait etika bisnis dan dampak negatifnya terhadap keberlanjutan industri.

Pemulihan kepercayaan konsumen menjadi suatu keharusan. Informan menekankan bahwa TikTok Shop perlu memperoleh izin e-commerce resmi, memastikan kualitas produk yang dijual, dan secara tegas mencegah perdagangan barang ilegal. Upaya tersebut dianggap sebagai langkah untuk membangun kembali kepercayaan konsumen dan memastikan operasional TikTok Shop dapat berjalan dengan baik di Indonesia.

Wawancara dengan informan lainnya (F. Ayu, et al., personal communication, Desember 2023) juga mencerminkan keprihatinan terhadap kurangnya izin e-commerce dan potensi dampak negatif perdagangan barang impor terhadap pasar lokal. Secara keseluruhan, fenomena penutupan TikTok Shop menunjukkan kompleksitas tantangan dalam mengatur e-commerce, memerlukan perhatian serius terhadap izin, kualitas produk, dan etika bisnis untuk menjaga keberlanjutan dan kepercayaan konsumen.

## **Dampak penutupan Tik Tok Shop Terhadap Perubahan Perilaku konsumen**

Penutupan TikTok Shop di Indonesia telah memberikan dampak negatif yang dirasakan secara signifikan. Salah satu konsekuensi yang paling mencolok adalah kehilangan metode pembayaran Cash on Delivery (COD), yang sebelumnya menjadi favorit konsumen karena memberikan kenyamanan untuk membayar setelah barang diterima. Penutupan ini secara langsung berdampak pada konsumen yang mengandalkan opsi pembayaran ini, menghapus salah satu opsi pembayaran yang sangat diandalkan.

Selain dari aspek pembayaran, penutupan TikTok Shop juga berpotensi menyebabkan keterbatasan dalam variasi produk yang dapat diakses oleh konsumen. TikTok Shop dikenal sebagai platform yang menyajikan berbagai kategori produk, termasuk fashion, elektronik, serta makanan dan minuman. Kehilangan akses ke platform ini dapat mengurangi variasi produk yang tersedia bagi konsumen, yang biasanya terbiasa dengan kebebasan pemilihan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh TikTok Shop (Luqyana et al., 2023).

Dalam 20 informan yang diwawancarai, terdapat dua pandangan yang signifikan terkait dampak penutupan TikTok Shop terhadap perubahan perilaku konsumen. Hasil wawancara dengan informan (Aini et al., personal communication, Desember 2023) menunjukkan bahwa mereka sudah terbiasa berbelanja online dan mencari alternatif e-commerce setelah penutupan TikTok Shop. Mereka memilih Shopee sebagai pengganti utama, dengan memprioritaskan keamanan dan keandalan platform. Keputusan ini dipengaruhi oleh kepercayaan pada Shopee dan kekhawatiran terhadap produk dari China yang dapat merugikan UMKM lokal. Mereka juga setuju bahwa penutupan TikTok Shop dapat mendukung produk lokal jika itu bertujuan mendukung industri dalam negeri.

Di sisi lain, informan lainnya (F. Ayu, et al., personal communication, Desember 2023) mengungkapkan rasa kecewa karena kehilangan akses ke TikTok Shop. Mereka lebih memilih menunggu TikTok Shop mengurus izinnya daripada beralih ke platform e-commerce lainnya. Keuntungan utama yang mereka soroti adalah tidak adanya biaya tambahan, seperti biaya pengiriman atau layanan tambahan, terutama saat menggunakan metode pembayaran Cash on Delivery (COD). Informan ini lebih fokus pada kenyamanan dan efisiensi berbelanja, bahkan jika TikTok Shop berasal dari luar negeri.

Pentingnya preferensi pembelian konsumen juga terlihat dalam perbedaan antara informan (Aini et al., personal communication, Desember 2023) cenderung memilih produk berdasarkan asalnya (menghindari produk dari China) dan lebih suka berbelanja online. Sementara (F. Ayu, et al., personal communication, Desember 2023) lebih memperhatikan kualitas dan merek

produk, serta lebih menyukai pengalaman berbelanja di toko offline karena dapat melihat dan merasakan produk secara langsung sebelum membeli.

Dari dua pandangan ini, penutupan TikTok Shop telah memicu variasi dalam perilaku konsumen. Sebagian mencari alternatif aktif, mempertimbangkan faktor kepercayaan dan preferensi produk lokal, sementara yang lain memilih menunggu penyelesaian masalah TikTok Shop karena kenyamanan dan keuntungan yang mereka alami. Perubahan perilaku konsumen ini mencerminkan kompleksitas dan dinamika dalam ekosistem perdagangan elektronik, di mana faktor-faktor seperti kepercayaan, kenyamanan, dan preferensi produk memainkan peran penting dalam membimbing keputusan pembelian.

### **Analisis Perubahan Perilaku Konsumen di tinjau dari Perspektif Ekonomi Islam**

Dalam realitas pemenuhan kebutuhan, baik berupa barang maupun jasa, prinsip-prinsip ekonomi Islam memberikan pedoman yang mendalam bagi setiap muslim. Konsumsi, bagi mereka, bukanlah semata-mata memuaskan keinginan, melainkan juga sebuah tindakan yang bernilai ibadah. Dalam kerangka konsep *homo Islamicus*, pandangan ini menjauhkan manusia dari sudut pandang *homo economicus* yang hanya mengedepankan kepentingan ekonomi semata. *Homo Islamicus* merinci bahwa manusia adalah ciptaan Allah SWT yang diwajibkan untuk menjalani kehidupannya sesuai dengan ajaran syariat Islam, termasuk dalam setiap aspek perilakunya.

Perubahan perilaku konsumen dalam menghadapi penutupan TikTok Shop mencerminkan dinamika kompleks dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dalam perspektif 20 informan yang diwawancarai, terdapat perbedaan signifikan dalam pandangan terkait penutupan tersebut. Dari sudut pandang ekonomi Islam, perubahan ini dapat diinterpretasikan sebagai respons terhadap kebijakan pemerintah dan pergeseran preferensi dalam berbelanja online (Wati & Hilal, 2022).

Hasil wawancara dengan informan (Aini et al., personal communication, Desember 2023) menunjukkan bahwa konsumen melihat keputusan pemerintah menutup TikTok Shop sebagai langkah yang tepat untuk melindungi kepentingan nasional. Pilihan mereka untuk beralih ke Shopee sebagai alternatif e-commerce sejalan dengan hasil penelitian (Rosada & Widigdo, 2023) yang menunjukkan keunggulan Marketplace Shopee dalam kemudahan transaksi dan tampilan yang jelas. Pemilihan ini tercermin sebagai upaya mendukung ekonomi lokal, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang mendorong dukungan terhadap komunitas lokal.

Di sisi lain, berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari informan (F. Ayu, et al., personal communication, Desember 2023) menyatakan kekecewaan

karena kehilangan akses ke TikTok Shop. Pandangan ini lebih menekankan pada kepraktisan dan keuntungan finansial yang diperoleh dari TikTok Shop, termasuk ketiadaan biaya pengiriman dan layanan tambahan. Meskipun masih mempertimbangkan produk dari China, mereka melihatnya sebagai opsi yang lebih fleksibel tanpa merugikan UMKM lokal secara signifikan.

Perbedaan pandangan terkait pembelian produk dari China mencerminkan variasi dalam konsep keadilan ekonomi dalam perspektif ekonomi Islam. Sementara sebagian konsumen lebih konservatif dalam memilih produk lokal, yang lain lebih fleksibel dan melihat kebutuhan akan barang dari luar negeri. Secara keseluruhan, perubahan perilaku konsumen ini menyoroti kompleksitas dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam praktik sehari-hari, dengan mempertimbangkan nilai-nilai lokal, kepraktisan, dan keuntungan finansial.

## **Kesimpulan**

Penutupan TikTok Shop, permasalahan utamanya adalah kurangnya izin e-commerce, menciptakan ketidakpastian dalam proses jual-beli dan mengundang kekhawatiran terkait ketidakseimbangan dalam persaingan pasar lokal. Fenomena ini menyoroti kompleksitas regulasi e-commerce dan membutuhkan perhatian terhadap izin, kualitas produk, dan etika bisnis untuk menjaga keberlanjutan industri.

Dari perspektif konsumen, penutupan TikTok Shop telah menciptakan variasi perilaku. Beberapa konsumen aktif mencari alternatif, mempertimbangkan kepercayaan dan preferensi produk lokal, sementara yang lain menunggu penyelesaian masalah TikTok Shop karena kenyamanan dan keuntungan yang mereka alami. Ini mencerminkan dinamika kompleks dalam ekosistem perdagangan elektronik, di mana kepercayaan, kenyamanan, dan preferensi produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Dari perspektif ekonomi Islam, perubahan perilaku konsumen dapat diartikan sebagai respons terhadap kebijakan pemerintah dan nilai-nilai ekonomi. Ada dukungan terhadap produk lokal sebagai bagian dari dukungan ekonomi dalam perspektif ekonomi Islam, namun, perbedaan pandangan mengenai pembelian produk dari luar negeri menunjukkan kompleksitas dalam menerapkan prinsip-prinsip keadilan ekonomi.

Secara keseluruhan, fenomena penutupan TikTok Shop mencerminkan tantangan dan kompleksitas dalam mengatur e-commerce di Indonesia. Diperlukan langkah-langkah konkret seperti perolehan izin e-commerce resmi, peningkatan kualitas produk, dan penanganan tegas terhadap perdagangan barang ilegal untuk membangun kembali kepercayaan konsumen dan memastikan keberlanjutan operasional platform ini di Indonesia.

## **Daftar Pustaka**

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Aini, Maisyatus Syarifah, Rifhatul hasanah, Binti Wahedah Hs, Fatimah Sari, Alfin Nurus S J, & Nur Asiyatin J. (2023, Desember). *Wawancara dengan Mahasiswa Institut Ilmu Keislaman Annuqayah INSTIKA* [Personal communication].
- Ayu, F., Alviatus Zahiroh, Surya Anisa, Mamluatul Hs, Zahrotun Naimah, Noer Hasanah, Zaimatul Ummah, Maisyaroh, Zahrotul Jannah, Zahiroh, Nabilatus Syarofah, Hamimah, & Nuzula. (2023, Desember). *Wawancara dengan Mahasiswa Institut Ilmu Keislaman Annuqayah INSTIKA* [Personal communication].
- Duta, G. L., Agung, M., & Subagja, G. (2022). TIKTOK DAN REVIEW KONSUMEN: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(2), 80–92. <https://doi.org/10.23960/jpb.v5i2.133>
- Ferrary, D., & Tyra, M. J. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Platform Tiktok Shop*. 13(1).
- Hadianto, N. K., Hestianah, S., & Mafulla, D. (2023). DAMPAK PENUTUPAN TIK TOK SHOP DALAM KONSEP KOMUNIKASI INTERPERSONAL. *Jurnal Manajemen*, 2(2).
- Hakim, L. N. (2013). *ULASAN METODOLOGI KUALITATIF: WAWANCARA TERHADAP ELIT*. 4.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hulukati, W., & Djibran, Moh. R. (2018). ANALISIS TUGAS PERKEMBANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO. *Bikotetik (Bimbingan dan Konseling Teori dan Praktik)*, 2(1), 73. <https://doi.org/10.26740/bikotetik.v2n1.p73-80>
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). STUDI DESKRPTIF KUANTITATIF TENTANG AKTIVITAS BELAJAR MAHASISWA DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA PEMBELAJARAN EDMODO DALAM PEMBELAJARAN SEJARAH. *Jurnal Artefak*.
- Km, J. R. C.-J., & Barat, J. (2020). *PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP PEMBELIAN PRODUK MAKANAN HALAL DI DUSUN MLANGI YOGYAKARTA*. 1(02).
- Luqyana, N. M., Sa'idah, N., & Aji, G. (2023). Dampak Penutupan Tiktok Shop Dalam Penjualan Produk (Studi Kasus Pedagang Tiktokshop Di Desa Ambokembang, Kedungwuni). *..1 Januari 2024*, 3.
- Muslim, S., Muktar, M., & Diansah, S. (2023). Implikasi Hukum Penutupan TikTok Shop terhadap Regulasi Hukum Bisnis di Indonesia. *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains*, 2(10). <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i10.713>

- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). PERAN DATA PRIMER PADA PEMBENTUKAN SKEMA KONSEPTUAL YANG FAKTUAL (STUDI KASUS: SKEMA KONSEPTUAL BASISDATA SIMBUMIL). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). *Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8315865>
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40. <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>
- Rahmawati, W. (2023). *Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang*.
- Rosada, P. I., & Widigdo, M. S. A. (2023). *Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Melalui Shopee Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Islam*.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). PENGARUH KEPUASAN TRANSAKSI ONLINE SHOPPING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP SIKAP SERTA PERILAKU KONSUMEN PADA E-COMMERCE. 9,(1), 23–36.
- Sudiono, E. (2017). ANALISIS KESALAHAN DALAM MENYELESAIKAN SOAL MATEMATIKA MATERI PERSAMAAN GARIS LURUS BERASARKAN ANALISIS NEWMAN. *UNION: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 5(3). <https://doi.org/10.30738/v5i3.1282>
- Ulvi Ratnaningsih Sa'adah, Murwanayah Murwanayah, Dimas Indra Pradana, & Masutiah Masutiah MagisterTerapanAdmi. (2022). APLIKASI SENTUH TANAHKU SEBAGAI INOVASI PELAYANAN APLIKASI SENTUH TANAHKU SEBAGAI INOVASI PELAYANAN PUBLIK DI KANTOR WILAYAH BADAN PERTANAHAN NASIONAL PUBLIK DI KANTOR WILAYAH BADAN PERTANAHAN NASIONAL PROVINSI D.K.I. JAKARTA PROVINSI D.K.I. JAKARTA. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v5i1.1037>
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). *PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUDAK DI TOKO SARI KELAPA. 1*.
- Wahyuningtiyas, A. N., Ramadani, R. S., & Buchari, S. M. (2023). *ANALISIS PENERAPAN ETIKA DAN DEMOKRASI PADA KASUS TIKTOK SHOP*.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliaty, L. N. (2015). *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. 1*.
- Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi. 7*.
- Wati, D. E., & Hilal, S. (2022). *Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Belanja Online Pada Ibu-ibu Pegawai Honorer di Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Tanggamus Perspektif Ekonomi Islam*.