

**PENGALAMAN PEMBELI BERTRANSAKSI PADA
LIVE STREAMING TIKTOK SHOP (STUDI
FENOMENOLOGI PADA MAHASISWA FISIP
UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Oleh:

NING DEVY OKTAVIANI

07031382025258

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGALAMAN PEMBELI BERTRANSAKSI PADA LIVE
STREAMING TIKTOK SHOP (STUDI FENOMENOLOGI
PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu
Komunikasi**

Oleh :

Ning Devy Oktaviani

07031382025258

Pembimbing I

Dr. Retna Mahriani, M.Si

NIP. 196012091989122001



Pembimbing II

Muhammad Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom

NIP. 199410112022031009


_____

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGALAMAN PEMBELI BERTRANSAKSI PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP (STUDI FENOMENOLOGI PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA)

SKRIPSI

Oleh:

Ning Devy Oktaviani

07031382025258

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 25 Juli 2025
Dan dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

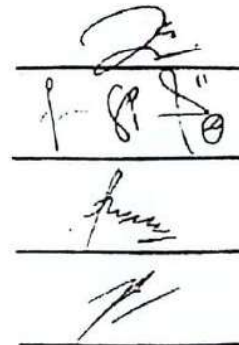
KOMISI PENGUJI

Krisna Murti, S.I.Kom., MA
Ketua

Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
Anggota

Dr. Retna Mahriani, M.Si
Anggota

M. Hidayatul Ilham, S.I.P., M.I.Kom
Anggota



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI.



Prof. Dr. Alfira, M.Si.
NIP. 196601221990031000

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ning Devy Oktaviani
NIM : 07031382025258
Tempat dan Tanggal Lahir : Prabumulih, 16 Oktober 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengalaman Pembeli Bertransaksi *pada Live Streaming* Tiktok Shop (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Fisip Universitas Sriwijaya)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
mbuat pernyataan,

NING DEVI OKTAVIANI
NIM. 07031382025258

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“do it scared, do it alone, do it anyway”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini Dipersembahkan Kepada:

1. Bangsa dan Negara
2. Almamater FISIP Unsri
3. Orang Tua, Keluarga, dan Kerabat terdekat
4. Diri Sendiri

ABSTRAK

Live streaming TikTok adalah fitur siaran langsung dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna, terutama kreator dan penjual, untuk berinteraksi secara *real time* dengan audiens atau penonton. *Live streaming*. TikTok Shop menjadi bagian dari gaya hidup digital mahasiswa yang aktif dan reflektif terhadap pengalaman sosial mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengalaman subjektif mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya dalam melakukan transaksi melalui fitur *live streaming* TikTok Shop. Teori yang digunakan yaitu teori fenomenologi Alfred Schutz yang menekankan pada pemahaman tindakan sosial melalui motif dan makna subjektif individu berdasarkan dunia kehidupannya. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap empat informan dari jurusan berbeda di FISIP Universitas Sriwijaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa mengenal fitur *live* TikTok Shop secara tidak sengaja dan mulai tertarik karena visualisasi produk, suasana *live* yang interaktif, serta promo eksklusif yang ditawarkan. Pengalaman pertama kali bertransaksi cenderung terjadi secara spontan, dipengaruhi oleh emosi, suasana siaran, dan dorongan untuk mendapatkan keuntungan ekonomis. Selain itu, makna subjektif yang terbentuk meliputi: belanja sebagai hiburan, pengalaman interaksi sosial, rasa percaya terhadap produk, serta kepuasan emosional dalam transaksi.

Kata Kunci: Makna, Pengalaman, TikTok Shop, *Live Streaming*, Mahasiswa, Fenomenologi Alfred Schutz

Pembimbing I

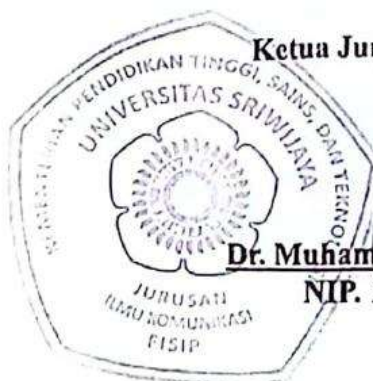


Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom
NIP. 199410112022031009



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

TikTok live streaming is a live broadcast feature within the TikTok app that allows users, especially creators and sellers, to interact in real time with an audience. Live streaming. TikTok Shop is part of the digital lifestyle of students who are active and reflective of their social experiences. The purpose of this research is to understand the subjective experience of FISIP Sriwijaya University students in making transactions through the TikTok Shop live streaming feature. The theory used is Alfred Schutz's phenomenological theory which emphasizes understanding social action through the motives and subjective meanings of individuals based on their life world. The method used is qualitative with data collection techniques in the form of in-depth interviews with four informants from different majors at FISIP Sriwijaya University. The results showed that students were introduced to the TikTok Shop live feature by accident and became interested because of the product visualization, interactive live atmosphere, and exclusive promos offered. The first timetransaction experience tends to occur spontaneously, influenced by emotions, broadcast atmosphere, and the urge to get economic benefits. In addition, the subjective meanings formed include: shopping as entertainment, social interaction experience, trust in products, and emotional satisfaction in transactions.

Keywords: *Meaning, Experience, TikTok Shop, Live Streaming, Student, Alfred Schutz's Phenomenology*

Advisor 1



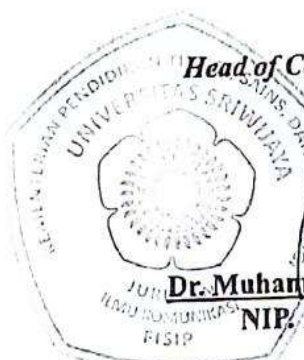
Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Advisor II



M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom
NIP. 199410112022031009

Head of Communication Department



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ungkapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengalaman Pembeli Bertransaksi pada *Live Streaming* Tiktok Shop (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Fisip Universitas Sriwijaya)”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin memberikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini hingga selesai. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Alfitri, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Dr. Retna Mahriani, M.Si. selaku pembimbing I yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan waktu berharga, tenaga, saran, serta bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
4. M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom. selaku pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan waktu berharga, tenaga, saran, serta bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
5. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan dan kelancaran peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua peneliti serta kedua saudara saya yang sudah memberikan dukungan dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini, terkhusus untuk ibunda saya.
7. Teman- teman saya yaitu Angel, Alika, Nia, Anisa Vika, Vio, Tiara, Oliv, Dea, Nadyha, Sophia yang sudah mendukung dan selalu menguatkan saya dalam perjalanan menulis skripsi ini.

8. *Support system* penulis sekaligus penyemangat yang tidak bisa penulis sebutkan namanya yang selalu memberikan dukungan, menguatkan dan selalu membantu saya hingga selesainya skripsi ini.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2020 yang telah berjuang bersama selama perkuliahan ini.
10. Seluruh pihak yang sudah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama peneliti menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Palembang, 25 Juli 2025

Ning Devy Oktaviani
NIM. 07031382025258

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Media Sosial.....	13
2.3 <i>New Media</i> (Media Baru).....	15
2.4 Tiktok	16
2.4.1 <i>Live Streaming</i> Tiktok Shop	17
2.5 Pengalaman Pembelian.....	19
2.6 Kerangka Teori.....	20
2.6.1 Teori Fenomenologi Alfred Schutz	20
2.7 Kerangka Pemikiran.....	23
2.8 Penelitian Terdahulu.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Definisi Konsep.....	28
3.3 Fokus Penelitian	29

	3.4 Unit Analisis.....	30
	3.5 Informan Penelitian	30
	3.5.1 Kriteria Informan.....	31
	3.6 Data dan Sumber Data	32
	3.7 Teknik Pengumpulan Data	32
	3.8 Teknik Keabsahan Data.....	33
	3.9 Teknik Analisis Data	34
BAB IV	GAMBARAN UMUM.....	37
	4.1 TikTok	37
	4.2 TikTok Shop.....	38
	4.2.1 Keranjang Kuning (<i>Yellow Cart</i>)	38
	4.2.2 Pin Produk (<i>Product Highlight</i>).....	39
	4.2.4 <i>Gift</i> dan Hadiah <i>Virtual</i>	40
	4.2.5 Interaksi <i>Chat Real-Time</i>	40
	4.2.6 <i>Pinned Comment</i>	41
	4.2.7 <i>Multi-Guest Live (Co-Host)</i>	Error! Bookmark not defined.
	4.2.8 <i>Display</i> Stok dan Varian Produk.....	41
	4.2.9 <i>Checkout</i> Instan	42
	4.3 Profil Informan Penelitian.....	43
	4.4 Akun TikTok Informan.....	44
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
	5.1 Analisis Pengalaman Mahasiswa FISIP Bertransaksi Melalui <i>Live Streaming</i> TikTok Shop	48
	5.1.1 Awal Pengetahuan dan Ketertarikan	49
	5.1.2. Pengalaman Pertama Kali Bertransaksi Melalui <i>Live Streaming</i> TikTok Shop	52
	5.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian saat <i>Live Streaming</i> TikTok Shop	56
	5.1.4 Peran Fitur <i>Live Streaming</i> TikTok Shop dalam Mendukung Transaksi.....	58
	5.1.5 Frekuensi dan Kebiasaan Mengakses <i>Live Streaming</i> TikTok Shop.....	60
	5.1.6 Perbedaan Pengalaman dengan Belanja <i>Online</i> Biasa.....	61
	5.2 Motif Pembeli Berdasarkan Teori Fenomenologi Alfred Schuzt.....	63
	5.2.1 <i>Because of Motive</i> (Motif Karena)	66

5.2.2 <i>In Order to Motive</i> (Motif Tujuan).....	70
5.3 Makna Subjektif Pengalaman Mahasiswa FISIP Bertransaksi Melalui <i>Live Streaming</i> TikTok Shop	79
5.3.1 Belanja sebagai Hiburan dan Pelepas Penat	82
5.3.2 Interaksi Sosial sebagai Pengganti Pengalaman Belanja Langsung.....	84
5.3.3 Rasa Kepuasan karena Keterlibatan dan Kendali Langsung.....	85
5.3.4 Rasa Aman dan Percaya karena Transparansi Produk	87
5.3.5 Perasaan Senang karena Merasa "Menang" dalam Transaksi.....	88
5.3.6 <i>Live Streaming</i> TikTok Sebagai Ruang Sosial Digital Baru.....	89
5.4 Pembahasan.....	90
BAB VI PENUTUP	95
6.1 Kesimpulan	95
6.2.1 Saran Praktis	95
6.2.2 Saran Teoritis.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian	29
Tabel 5. 1 Temuan Dimensi Pengalaman Mahasiswa FISIP Bertransaksi Melalui Live Streaming TikTok Shop	48
Tabel 5. 2 Temuan Motif Pembeli Berdasarkan Teori Fenomenologi Alfred Schuzt	63
Tabel 5. 3 Indikator dan Hasil Temuan Makna Subjektif Pengalaman Mahasiswa FISIP Bertransaksi Melalui Live Streaming TikTok Shop.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase waktu penggunaan sosial media Indonesia	3
Gambar 1. 2 Platform sosial media terpopuler di Asia Tenggara.....	4
Gambar 1. 3 Tampilan live streaming TikTok Shop	6
Gambar 1. 4 Fitur dalam live streaming TikTok	7
Gambar 1. 5 Usia pengguna Tiktok di Indonesia	8
Gambar 5. 1 Tampilan Live Streaming TikTok Shop	51
Gambar 5. 2 Contoh Pembelian Bundle.....	53
Gambar 5. 3 Fitur live chat dan keranjang dalam Live Streaming Tiktok	59
Gambar 5. 4 Contoh Gambar Pembelian Diskon.....	72
Gambar 5. 5 Contoh Voucher Diskon Live Streaming TikTok Shop.....	73
Gambar 5. 6 Contoh Fitur Check Out	75
Gambar 5. 7 Contoh Penjelasan Detail Produk.....	77
Gambar 5. 8 Contoh Tampilan Live TikTok Shop	83
Gambar 5. 9 Contoh Live Chat	85

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	23
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika perkembangan dunia yang ditandai dengan globalisasi membawa banyak perubahan dalam berbagai lini kehidupan sosial manusia. Hal ini berdampak pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menimbulkan bentuk kehidupan masyarakat tertentu yaitu masyarakat digital. Masyarakat digital bercirikan penggunaan berbagai alat dan metode yang memudahkan kehidupan sehari-hari. Dalam perkembangannya, masyarakat kini tidak hanya berinteraksi secara langsung, namun sekarang masyarakat tidak lagi perlu bertatap muka dengan menggunakan berbagai alat dan metode yang dengan mudah didapatkan melalui teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang secara pesat (Sulistianti & Sugiarta, 2022).

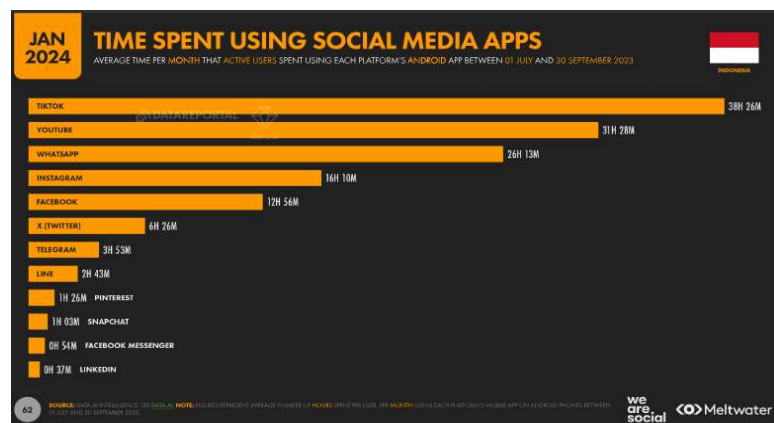
Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang saat ini selalu berkaitan erat dengan internet sebagai pendukung dalam pengoperasian teknologi. Internet menjadi kebutuhan pelengkap dari aktivitas masyarakat dan perkembangan teknologi. Internet diakses masyarakat menggunakan *smartphone* yang dibawa mereka kemana-mana. Salah satu inovasi perkembangan era digital yaitu *smartphone*, *smartphone* merupakan alat komunikasi yang lebih fleksibel dibandingkan alat komunikasi lainnya. *Smartphone* juga memberikan peluang untuk para penggunanya dapat mengakses berbagai aplikasi dengan berbagai fitur untuk keperluan bekerja, edukasi, bahkan hiburan lewat sosial media. Ketersediaan fitur inilah yang semakin memudahkan pekerjaan masyarakat.

Salah satu bentuk fitur yang terdapat pada *smartphone* yaitu media sosial. Media sosial terbentuk dari dua kata, yaitu media yang berarti alat komunikasi dan sosial yang berarti kegiatan individu dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh masyarakat dalam kegiatan sosial. Perkembangan media sosial ini menimbulkan pola perilaku masyarakat yang bergeser dalam hal kebudayaan, etika dan norma-norma yang berlaku (Meilinda, 2018). Pengertian media sosial menurut (*Meriam Webster Dictionary*, 2023) merupakan wujud komunikasi elektronik dengan aktivitas yang dapat dilakukan oleh penggunanya untuk berbagi dan bertukar informasi, pesan, konten hingga ide dalam bentuk foto dan video. Media sosial sebagai aplikasi internet yang dibuat untuk bertukar informasi melalui interaksi yang dilakukan secara elektronik.

Berbagai jenis media sosial dengan fungsi berbeda-beda menunjang kebutuhan manusia. Kehidupan di era digital saat ini telah mengubah berbagai aspek kehidupan sosial masyarakat, salah satu perubahan yang terlihat sangat signifikan yaitu perubahan perilaku berbelanja masyarakat. Pada pola kegiatan ekonomi masyarakat model tradisional dilakukan secara tatap muka atau secara *offline* dan pemasarannya melalui media seperti koran, radio, dan promosi yang dilakukan langsung kepada konsumen. Namun seiring dengan kemajuan teknologi, yang ditandai dengan perluasan penggunaan internet, saat ini cara berbelanja telah berkembang sangat pesat. Dunia bisnis saat ini sudah mengalami peralihan berbasis *online*, karena kemudahan dan fasilitas yang didukung oleh internet masyarakat lebih menyukai berbelanja secara *online*.

Kegiatan ekonomi pada saat ini tidak lagi dilakukan pada pasar, pusat perbelanjaan yang dilakukan secara tatap muka, namun sudah beralih menuju pemanfaatan teknologi. Masyarakat kini dapat mengakses barang dan belanja melalui penggunaan aplikasi *e-commerce* yang tersedia dan dapat diakses melalui *smartphone* masing-masing. Hal ini memberikan kemudahan yang cepat, nyaman, dan efisien sehingga konsumen dapat langsung memesan hanya dengan berada di rumah. Oleh karena itu penggunaan teknologi tersebut membuat masyarakat kini memilih untuk melakukan perdagangan secara elektronik sehingga memudahkan dan efisien waktu tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan secara *offline* (Nusamara, 2022).

Berdasarkan laporan dari *Hootsuite* dan *We Are Social* berjudul “Digital 2024” menyebutkan sebanyak 87,1 % pengguna internet di Indonesia sudah menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan bagaimana masyarakat Indonesia saat ini menjadi semakin bergantung pada platform digital dan bagaimana perilaku konsumen semakin bergerak ke arah pembelian *online* (SH & Sari, 2021).



Gambar 1. 1 Presentase Waktu Penggunaan Sosial Media Indonesia

Sumber: *We are social*

Gambar menunjukkan data dari *Hootsuite dan We Are Social* per Januari 2024 bahwa presentase waktu yang digunakan oleh masyarakat Indonesia disetiap platform media sosial. Data tersebut membuktikan bahwa Tiktok menjadi sosial media yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia (Kemp, 2024). Platform media sosial yang menyediakan fitur belanja *online* yang sedang ramai saat ini adalah Tiktok. Fitur Tiktok Shop yang ditemukan pada aplikasi Tiktok merupakan fitur *e-commerce* yang tersedia dan digunakan sejak awal tahun 2021. Sejak saat itu penggunaannya semakin populer dengan kemudahan interaksi antara pembeli dan penjual melalui *live streaming* dan diskon yang besar dengan *voucher* yang ditawarkan. Fitur-fitur ini lebih baik karena tidak dimiliki platform *e-commerce* yang serupa dalam memasarkan produk mereka (Sulistianti & Sugiarta, 2022).

Fitur Tiktok Shop ini merupakan metode penggabungan media sosial Tiktok dengan model *e-commerce*, yang secara khusus memfasilitasi transaksi belanja dari video yang dibagikan oleh pengguna, yang mana metode ini dikenal dengan nama *social commerce* (Agustian Anhar & Kurniawan, 2024).

— Shopee maintains regional dominance with 52% market share in 2024

Key players' GMV performance in SEA (US\$ B)



Source: Momentum Works estimates, interviews, with references from financials of publicly listed ecommerce and logistics companies, and alternative data sources.
© Momentum Works



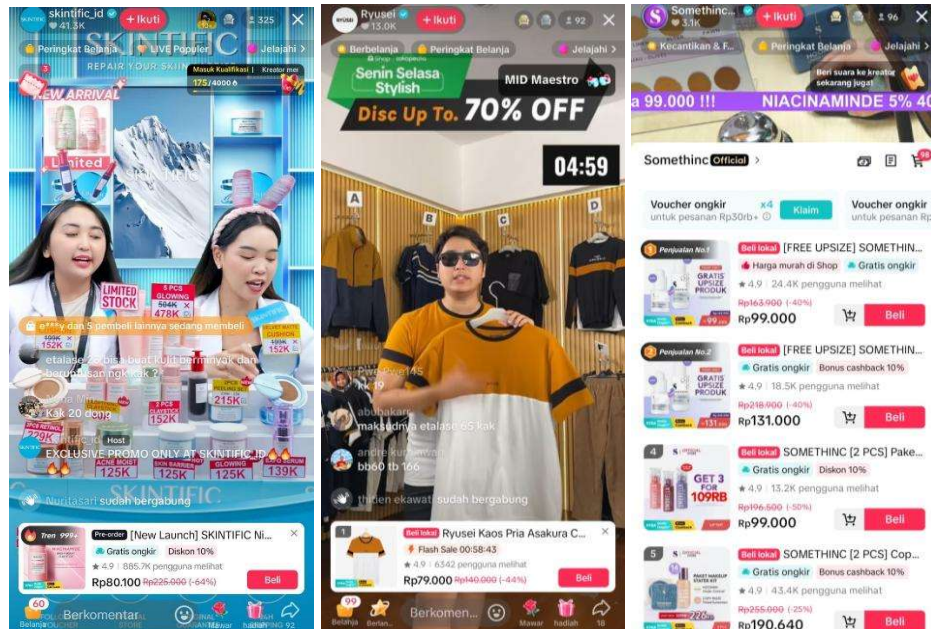
Gambar 1. 2 Platform Sosial Media Terpopuler Di Asia Tenggara

Sumber: *Momentum works*

Laporan *Momentum Works* yang berjudul “*Ecommerce in Southeast Asia 2025*” menunjukkan bahwa tiga platform *e-commerce* teratas Shopee, Lazada, dan TikTok Shop (tidak termasuk Tokopedia) menguasai lebih dari 80% pangsa pasar di hampir semua negara Asia Tenggara, kecuali Indonesia. Di Indonesia sendiri, ketiganya mencatatkan lebih dari 80% total volume pengiriman paket. Shopee mempertahankan dominasinya, TikTok melanjutkan transisinya ke “*discovery commerce*” yang berfokus pada *ROI*. Tik Tok Shop juga telah memperoleh pangsa pasar, meskipun pertumbuhan *top line* nya telah menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, setelah penyesuaian strategi yang disengaja. Tik Tok juga telah menyelesaikan integrasi *back-end* dengan Tokopedia, yang telah diakuisisi pada Desember 2023 (Momentum Works, 2025)

Adapun data dari TMO Group yang berjudul *Southeast Asia E-Commerce Outlook 2024* menyebutkan sebanyak 80 % transaksi pada Tiktok Shop dilakukan dalam fitur *live streaming*. Transaksi yang terjadi dilaporkan sebesar US\$ 1,7 miliar

atau sekitar Rp 27,4 triliun selama April 2024. Hampir sebagian transaksi tersebut terdapat di Indonesia dan Thailand sebagai pasar utama dalam transaksi Tiktok Shop (Septiani, 2024).

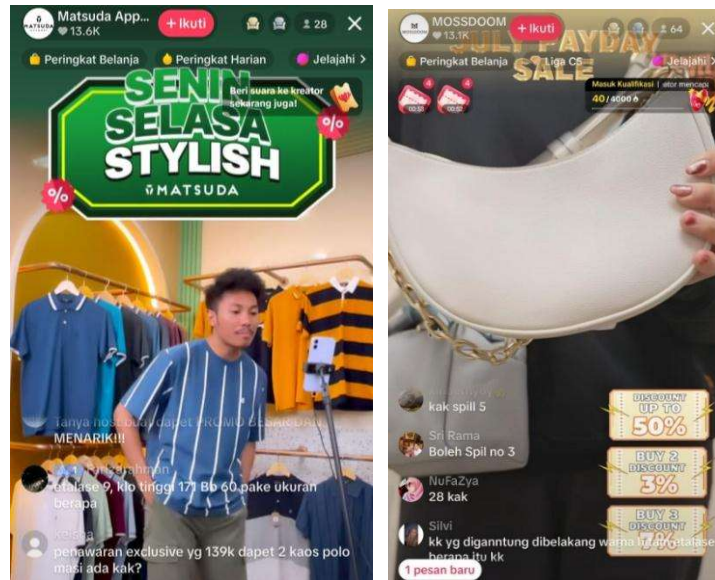


Gambar 1. 3 Tampilan *Live Streaming* Tiktok Shop

Sumber: *Live streaming* pada akun Tiktok @skintific_id, @ryusei,
@somethincofficial

Kemajuan platform digital TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif antara penjual dan pembeli, khususnya dalam fitur *live streaming*. Konsumen dapat terhubung langsung dengan penjual melalui kolom komentar pada *live streaming* untuk mengajukan pertanyaan atau agar mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk. Konsumen juga dapat melihat demonstrasi produk secara langsung. TikTok Shop mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian selama *live streaming* dengan menyediakan tawaran-tawaran yang menarik seperti harga diskon, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim, dengan difasilitasi fitur yang interaktif pula konsumen tertarik untuk segera melakukan pembelian.

Konsumen yang terpapar materi atau penawaran yang menarik oleh penjual, serta kemudahan dalam berbelanja, membuat keputusan pembelian lebih cepat daripada mereka yang menggunakan teknik belanja tradisional.



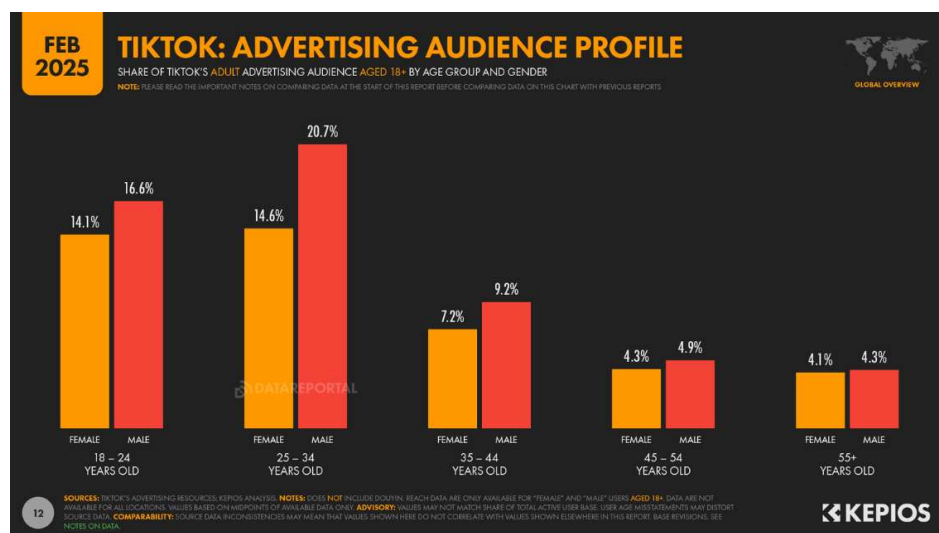
Gambar 1. 4 Fitur dalam *Live Streaming* Tiktok

Sumber: Live streaming akun tiktok @matsudaapparel, @mossdom

Fenomena TikTok Shop telah sepenuhnya mengubah industri *e-commerce* dan membawa perubahan besar dalam pengalaman berbelanja di era digital. TikTok sebagai platform media sosial menciptakan ekosistem dimana berbagai elemen media, teknologi, dan perilaku konsumen saling berinteraksi. Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman dalam proses transaksi yang berlangsung yaitu bagaimana cara produk tersebut dipresentasikan dan interaksi yang terjadi selama proses pembelian. Sebagai platform media sosial yang berkembang dengan sangat pesat TikTok Shop memudahkan penjual untuk memasarkan atau mempromosikan produknya secara langsung dengan *live streaming*. Dengan *live streaming* ini

tercipta interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang merupakan elemen penting dalam ekosistem media sosial.

Fitur *live streaming* tidak hanya memindahkan kegiatan pemasaran dari *offline* ke *online*, tetapi juga menciptakan pengalaman "*shoppertainment*" yang menggabungkan hiburan dan belanja. Ini menunjukkan bahwa media sosial dapat membentuk cara konsumen berinteraksi dengan penjual, yang merupakan fokus utama dalam ilmu komunikasi. Ilmu komunikasi berfokus pada bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan diproses oleh audiens. Dalam konteks *live streaming*, pesan komunikator tidak hanya disampaikan secara satu arah, tetapi melibatkan dialog langsung antara penjual dan konsumen. Oleh karena itu, Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai media sosial saja, namun juga platform dalam berbelanja serta memfasilitasi komunikasi antara penjual dan pembeli, memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen, serta mengubah cara konsumen berinteraksi dengan penjual di era digital.



Gambar 1. 5 Usia Pengguna Tiktok di Indonesia

Sumber: data reportal

Gambar tersebut menampilkan data distribusi usia pengguna TikTok di Indonesia. Dapat dilihat bahwa TikTok memiliki 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2025. Perlu diketahui bahwa TikTok mengizinkan pemasar untuk menargetkan iklan TikTok kepada pengguna berusia 13 tahun ke atas melalui alat periklanannya, tetapi alat ini hanya menampilkan data audiens untuk pengguna berusia 18 tahun ke atas. Dan sebagai konteks, angka-angka dari TikTok menunjukkan bahwa iklan TikTok menjangkau 53,5 persen dari semua orang dewasa berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2025. Sementara itu, jangkauan iklan TikTok di Indonesia setara dengan 50,7 persen basis pengguna internet lokal pada awal tahun, tanpa memandang usia. Pada awal tahun 2025, 50,8 persen dari audiens iklan dewasa TikTok di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 49,2 persen adalah laki-laki (Kemp, 2025).

Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa TikTok berhasil memikat perhatian khususnya dari kalangan anak muda, maka dari itu Tiktok merupakan platform yang sangat tepat untuk mendorong penjualan produk kepada kalangan remaja dan awal dewasa dikarenakan kelompok usia ini merupakan kelompok yang memiliki tingkat pengguna paling tinggi. Adanya perkembangan media sosial khususnya TikTok semakin menunjukkan peran pentingnya saat ini sebagai platform untuk berinteraksi, berbelanja, dan mengakses konten hiburan bagi generasi muda.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan pula bahwa mahasiswa sebagai pengguna terbesar TikTok di Indonesia. Mahasiswa dan Pelajar dikategorikan sebagai perkembangan pada rentang usia 18-25 tahun, yang digolongkan pada fase remaja akhir hingga awal dewasa (Hulukati & Djibran, 2018). Mahasiswa

menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap platform Tiktok. Berkembangnya media sosial saat ini di Indonesia sangat dimanfaatkan oleh kaum generasi muda seperti mahasiswa, dimana generasi muda sangat aktif dan antusias terhadap teknologi baru. Mahasiswa beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi baru dan mudah beradaptasi dengan perubahan cara berkomunikasi serta berinteraksi di era digital saat ini.

Fenomena ini sangat menarik untuk diteliti terutama dari perspektif pembeli, berdasarkan data-data dan fenomena diatas penelitian ini akan memfokuskan Mahasiswa Fakultas Sosial & Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sriwijaya sebagai narasumber untuk melakukan wawancara mendalam mengenai bagaimana mahasiswa memaknai pengalaman berbelanja atau bertransaksi dalam *live streaming* Tiktok Shop. Alasan peneliti mengambil narasumber tersebut adalah untuk mengetahui tentang pengalaman dan sudut pandang individu yang mengalami fenomena tersebut secara langsung. Penelitian ini dapat menjawab bagaimana mahasiswa memaknai motif dan pengalaman dalam bertransaksi melalui *live streaming* Tiktok shop. Mahasiswa sering terlibat dalam berbagai aktivitas di Tiktok, baik untuk hiburan maupun sebagai sarana berbelanja. Selain sebagai rentang usia pengguna Tiktok terbesar, mahasiswa mewakili generasi muda yang memiliki pola pikir dan perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Mahasiswa FISIP dengan latar belakang ilmu sosial, mempunyai perspektif dengan wawasan dan pengetahuan mereka untuk dapat menjelaskan serta menginterpretasikan fenomena sosial dari pengalaman mereka dalam bertransaksi melalui Tiktok Shop. Artinya menjadikan mahasiswa sebagai narasumber, penelitian dapat menggali pengalaman dan perspektif mereka secara

mendalam mengenai penggunaan fitur *live streaming* dalam konteks pembelian secara *online*.

Penelitian ini berhubungan erat dengan ilmu komunikasi yaitu dari perspektif ilmu komunikasi dalam fenomena ini terdapat berbagai aspek yang menarik untuk diteliti. *Live streaming* pada Tiktok shop mencakup berbagai macam komunikasi yaitu komunikasi verbal dan non verbal, persuasi, komunikasi dua arah dan interaksi langsung atau *real time* antara penjual dan pembeli. Dengan memahami dinamika komunikasi ini penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu komunikasi baik secara teori maupun praktik. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dapat berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini juga berkontribusi pada pemahaman tentang pemasaran melalui media sosial. TikTok sebagai platform memanfaatkan fitur-fiturnya untuk menarik perhatian konsumen, dalam konteks ini mahasiswa sebagai pengguna aktif TikTok dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mereka merespons strategi pemasaran yang diterapkan melalui *live streaming* TikTok Shop. Hal tersebut menunjukkan bahwa ilmu komunikasi dapat digunakan dalam merancang dan merumuskan strategi pemasaran yang relevan bagi audiens muda dan lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengalaman subjektif mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya dalam bertransaksi melalui *live streaming* TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan pengalaman subjektif mahasiswa dalam bertransaksi melalui *live streaming* TikTok Shop, terutama pada mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini berkontribusi pada bidang ilmu komunikasi dengan mengeksplorasi bagaimana interaksi media digital mempengaruhi perilaku dan pengalaman konsumen.
2. Menambah literatur mengenai fenomenologi pengalaman pembeli dalam konteks *live streaming* Tiktok shop dan memberikan wawasan baru untuk penelitian lebih lanjut di bidang komunikasi serta pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi pembaca untuk menambah wawasan dan pelaku bisnis tentang bagaimana memanfaatkan fitur media sosial TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian Anhar, D., & Kurniawan, S. (2024). Ketidakpastian Hukum dalam Kembalinya Tiktok Shop Sebagai Platform Social Commerce di Indonesia. *April*, 6(3), 8963. <https://review-unes.com/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial Live Video Streaming As a Development of Social Media's Feature. *Diakom Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23.
- Aini, F. R., & Prasetio, A. (2023). *Motif Tindakan Konsumtif Pengguna TikTok Shop (Studi Fenomenologi tentang Motif Pengguna TikTok Shop pada Generasi Z)*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Azaria, D. P. (2014). (2014). IMPLIKASI JUDI ONLINE TERHADAP RELASI KELUARGA PERSPEKTIF FENOMENOLOGI (Studi Kasus di Desa Jetis Lor Kecamatan Nawangan Kabupaten Pacitan). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Budiarko, A. A. (2021). Enterpreneur di Kota Pekanbaru (Teori Fenomenologi Alfred Schutz) : Media Massa. *Universitas Islam Riau*, 1–84.
- Dewanta, A. (2020). Pemanfaatan aplikasi Tik Tok sebagai media pembelajaran bahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Bahasa*, 9(2), 79–85.
- Dialogues, C. (2005). *Explorations of the Life-World Continuing Dialogues with Alfred Schutz* (J. J. F. U. Drummond (ed.)).
- Digital, C. (2021). *Remaja*.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>

- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). *PENELITIAN KUALITATIF STUDI FENOMENOLOGI, CASE STUDY, GROUNDED THEORY, ETNOGRAFI, BIOGRAFI*. CV. PENA PERSADA.
- Hulukati, W., & Djibran, M. 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>
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), 1–17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Junaedi, F., Sukmono, F. G., Sugiana, D., Setiaman, A., Sari, D. K., Wibowo, N. A., Herwandito, S., Sjuchro, D. W., Yusanto, Y., Ramadhani, E., Nuraini, I., Kodrat, D., Samudro, A., Gemiharto, I., Gobang, J. K., Karimah, K. El, Wahyudin, U., Tarifu, L., Nurfikria, I., ... Hariyanti, P. (2019). *Komunikasi dalam Media Digital*. Buku Litera Yogyakarta.
- Kemp, S. (2024). *DIGITAL 2024: INDONESIA*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Marlina, L., & Danica, C. (2009). Jurnal Manajemen Bisnis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–6.
- MARYANTI, W. (2023). *Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo*.
- Meilinda, N. (2018). Social Media on Campus. *The Journal of Society & Media*,

Vol 2(*No* 1), 53–64.

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61948864/JSM20200131-77345-e2mlw7-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652846481&Signature=gMRFR4RvBiVyl5jHAYTuQJ9OjesM-HZCL9YRTXkHUo7H0hpA6fJEVm0j90pjIXwyyIQYNhJZYNb4pKD4vMzhdakKJs3xEL5x54IK~Mm7WtnycMliaJWYSY3WuhBaA1xwQQe>

Meriam Webster Dictionary. (2023). *Social Media*. [https://www.merriam-webster.com/dictionary/social media](https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media)

Momentum Works. (2025). *Ecommerce in Southeast Asia 2025*. <https://momentum.asia/product/ecommerce-in-southeast-asia-2025/#gallery-4>

Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>

Nindito, S. (2013). Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 2(1), 79–95. <https://doi.org/10.24002/jik.v2i1.254>

Nusamara, T. J. (2022). *Keputusan Belanja Di E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma Angkatan* [http://repositori.buddhidharma.ac.id/1426/%0Ahttp://repositori.buddhidharma.ac.id/1426/3/BAB V - LAMPIRAN.pdf](http://repositori.buddhidharma.ac.id/1426/%0Ahttp://repositori.buddhidharma.ac.id/1426/3/BAB%20V%20-%20LAMPIRAN.pdf)

Oktaviani, R., Murwani, F. D., & Hermawan, A. (2024). The Effect of Live Streaming Quality on Purchase Intention through Immersive Experience, Consumer Trust, and Perceived Value (Study of This is April Consumers on TikTok). *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 765–789. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.490>

- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 01–10. <https://doi.org/10.55542/jiksohum.v4i2.357>
- Rosdina, A., & Nurnazmi. (2021). Dampak Aplikasi Tik Tok dalam Proses Sosial Di Kalangan Remaja Kelurahan Rabadompu Timur Kecamatan Raba Kota Bima. *EduSociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 4(1), 100–109.
- Septiani, L. (2024). 80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming. Kata Data. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming>
- SH, I., & Sari, A. P. (2021). 87,1 Persen Pengguna Internet di Indonesia Belanja Online, Manakah Dompok Digital Paling Menguntungkan? Kompas. <https://money.kompas.com/read/2021/09/29/192552226/871-persen-pengguna-internet-di-indonesia-belanja-online-manakah-dompok?page=all>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In 2.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 3456–3466. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Widianti, W. (2024). *FENOMENA PEMBELIAN BARANG PADA MAHASISWA FISIP UNPAS MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP (Studi Fenomenologi Dalam Penggunaan Tiktok Shop Di Kalangan Mahasiswa Fisip Unpas)* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).