

## RESPON MAHASISWA SEBAGAI GENERASI Z TERHADAP PENUTUPAN TIKTOKSHOP

Hilda Ulfiana<sup>1</sup>, Dessy Putri Safrina<sup>2</sup>, Nadia Serliyana Alfaini<sup>3</sup>,  
Muhammad Sultan Mubarak<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: <sup>1</sup>hilda.ulfiana@mhs.uingusdur.ac.id, <sup>2</sup>dessy.putri.safrina@mhs.uingusdur.ac.id,  
<sup>3</sup>nadia.serliyana.alfaini@mhs.uingusdur.ac.id, <sup>4</sup>muhammad.sultan.mubarak@uingusdur.ac.id

---

### ABSTRAK

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis respon mahasiswa Generasi Z terhadap penutupan TikTok Shop sebagai akibat dari pemberlakuan Peraturan Menteri Perdagangan, Permendag 31 Tahun 2023. Dengan mayoritas pengguna TikTok Shop berada dalam rentang usia 18-24 tahun, terutama kalangan mahasiswa, penelitian ini menggali dampak penutupan terhadap frekuensi dan perilaku belanja online mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang akan memberikan gambaran secara menyeluruh yang berkaitan dengan penutupan TikTok Shop dan tematik dilakukan identifikasi pada tema-tema yang muncul dari data tersebut. Data primer diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner selama 7 hari pada November 2023. Sampel terdiri dari 110 mahasiswa dari berbagai universitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penutupan TikTok Shop tidak secara signifikan mempengaruhi frekuensi belanja online mahasiswa. Analisis respons mahasiswa mengikuti kategorisasi Stuart Hall, di mana sebagian besar berada dalam posisi negosiasi, mencerminkan adaptasi terhadap perubahan.

**Kata Kunci** : TikTok Shop, Mahasiswa, Gen Z, Belanja Online, Respon.

---

---

### ABSTRACT

---

*This study aims to evaluate and analyze the responses of Generation Z students to the closure of TikTok Shop as a result of the enactment of the Minister of Trade Regulation, Permendag 31 of 2023. With the majority of TikTok Shop users in the age range of 18-24 years old, especially among college students, this research explores the impact of the closure on students' online shopping frequency and behavior. The research method used is qualitative with a descriptive approach that will provide a comprehensive description related to the closure of TikTok Shop and thematic identification of themes that emerge from the data. Primary data was obtained through a survey using a questionnaire for 7 days in November 2023. The sample consisted of 110 students from various universities. The results showed that the closure of TikTok Shop did not significantly affect students' online shopping frequency. Analysis of students' responses followed Stuart Hall's categorization, where most were in a negotiation position, reflecting adaptation to change.*

**Keywords:** *TikTok Shop, Students, Gen Z, Online Shopping, Responses.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memainkan peran krusial dalam kelangsungan bisnis. Kemunculan e-commerce, yang merupakan proses jual beli digital dengan menggunakan internet dan sistem komputer, merupakan hasil nyata dari kemajuan teknologi dalam industri bisnis (Sa'adah, Rosma, and Aulia 2022).

Dari banyaknya e-commerce yang beroperasi di Indonesia, TikTok mencuat sebagai aplikasi yang berhasil menangkap peluang besar dalam dunia bisnis. Aplikasi ini telah menjelma menjadi salah satu alat pemasaran digital yang sangat populer dan diminati oleh banyak pelaku usaha, terutama kalangan pengusaha muda. Meskipun TikTok bukanlah aplikasi baru di Indonesia, kehadirannya pada tahun 2018 telah mencuri perhatian banyak orang. Namun, isu seputar kontennya membuat Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) terpaksa melakukan pemblokiran terhadap aplikasi tersebut (Kominfo, 2019).

Tahun 2020 menyaksikan kembalinya TikTok dengan tampilan yang segar, memukau minat masyarakat. Aplikasi ini mengalami pertumbuhan yang signifikan karena menyuguhkan beragam fitur yang memungkinkan setiap pengguna untuk membuat video singkat dengan musik, filter, dan elemen animasi. Selain dianggap sebagai platform hiburan, TikTok juga digunakan oleh banyak individu untuk tujuan pendidikan, terutama dalam bidang bahasa dan seni. (Hidayati, 2023). Pertumbuhan pesat TikTok di Indonesia juga didukung karena kemunculannya yang bersamaan dengan terjadinya wabah Covid-19 di Indonesia. Adanya pembatasan sosial yang mengakibatkan lebih banyak waktu dihabiskan di rumah telah mendorong banyak orang untuk mencari hiburan dan interaksi sosial melalui platform ini. Akibatnya, jumlah pengguna TikTok di Indonesia meningkat signifikan, menjadikannya sebagai sarana kreativitas dan ekspresi yang semakin populer di tengah situasi pandemi yang menantang.

Berdasarkan Laporan Status Literasi Digital di Indonesia pada 2022 menunjukkan persentase pengguna media sosial TikTok di Indonesia melesat cukup tajam semenjak Menurut Laporan Status Literasi Digital di Indonesia tahun 2022, terjadi lonjakan yang

cukup besar dalam proporsi pengguna TikTok di Indonesia sejak awal pandemi Covid-19. Pada tahun 2020, hanya 17% dari pengguna media sosial di Indonesia yang menggunakan TikTok. Angka tersebut meningkat tajam sebanyak 13 poin pada tahun 2021, mencapai 30%. Yang lebih menarik, pada tahun 2022, persentase pengguna TikTok di Indonesia kembali meningkat menjadi 40%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 207,69% dibandingkan dengan tahun pertama pandemi pada 2020 (Databoks, 2023).

Adawiyah (2020) mengemukakan bahwa TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling diminati secara global. Aplikasi ini berhasil menempati peringkat teratas sebagai platform hiburan dengan jumlah pengguna harian terbanyak, mencapai angka 92,2 juta. Berdasarkan informasi yang terdapat pada (Databoks, 2023), Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia pada April 2023, mencapai 113 juta pengguna. Sementara Amerika Serikat berada di peringkat pertama dengan 116,5 juta pengguna. Kehadiran TikTok yang begitu populer di Indonesia ini mendorong pengembangan aplikasi dengan meluncurkan fitur commerce inovatif yang dikenal sebagai TikTok Shop.

TikTok awalnya adalah aplikasi untuk hiburan dengan berbagai video termasuk tarian, tutorial, komedi, dan konten kreatif lainnya. Namun sejak TikTok Shop diluncurkan pada 17 April 2021, fungsi aplikasi ini telah berubah menjadi tempat di mana pengguna dapat melakukan transaksi, termasuk pembelian produk seperti fashion, makanan, kosmetik, atau layanan jasa. TikTok Shop menawarkan fitur yang memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk atau merek favorit dari dalam aplikasi TikTok. Inovasi ini merupakan bentuk social commerce yang memungkinkan penjual, pembeli, dan kreator berinteraksi dalam pengalaman berbelanja yang efisien, menyenangkan, dan nyaman. Keberadaan fitur ini memberikan peluang bagi penjual untuk memperluas bisnis mereka melalui pemanfaatan konten video pendek dan pelaksanaan sesi belanja langsung (live real-time) di akun TikTok bisnis mereka atau dengan bekerja sama dengan content creator (Sari 2015).

Popularitas TikTok Shop sebagai platform E-commerce saat ini sedang menerima banyak kritik dari pedagang tradisional. Sebagai hasil dari kehadiran TikTok Shop, banyak pedagang pasar yang menyuarakan kekhawatiran atas penurunan signifikan dalam jumlah pembeli mereka. Pemberian voucher gratis ongkos kirim dan diskon yang menggiurkan telah mendorong sebagian besar masyarakat untuk beralih dari metode jual beli konvensional ke ranah digital, yang berpotensi mengancam kelangsungan aktivitas jual beli di pasar tradisional (Hidayantiet al. 2022).

Menurut data dari Momentum Works pada tahun 2021, Indonesia menjadi satu-satunya negara di Asia Tenggara yang menjadi pasar bagi TikTok Shop, dengan nilai Gross Merchandise Value (GMV) mencapai US\$600 juta. Bagian pasar Indonesia pada waktu itu mencapai 66,66% dari total GMV TikTok Shop secara global, yang mencapai US\$900 juta (Databoks, 2023). Besarnya nilai transaksi TikTok Shop di Indonesia tersebut berpotensi menimbulkan praktik predatory pricing di antara pelaku bisnis internasional dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, terutama pada skala produksi yang lebih kecil. Pemanfaatan kecerdasan buatan yang canggih dalam platform TikTok mampu memengaruhi konsumen muda Indonesia untuk membeli produk dari luar negeri tanpa menyadarinya, yang pada akhirnya dapat merugikan produsen domestik akibat perbedaan harga yang signifikan. (Sari, 2015). Sehingga hal ini dapat mengakibatkan persaingan harga yang tidak sehat, mengancam kelangsungan usaha lokal, dan merugikan perekonomian domestik secara keseluruhan.

Respons kontroversial dari pemerintah muncul setelah banyaknya keluhan dari masyarakat. Pemerintah Indonesia mengumumkan larangan terhadap praktik sosial commerce seperti yang dilakukan oleh TikTok Shop dalam melakukan transaksi jual beli barang. Keputusan ini diambil menyusul dengan penetapan Permendag 31 Tahun 2023 mengenai Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem

Elektronik, yang melarang platform media sosial berfungsi gandasebagai e-commerce atau terlibat dalam transaksi jual beli (Erliyani and Afiaf 2023).

Menurut Anggini Setiawan, Head of Communication TikTok Indonesia, hadirnya TikTok Shop telah mendorong pertumbuhan dan perkembangan hampir 2 juta bisnis lokal di Indonesia (Suhartanto, 2023). Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia, TikTok Shop memiliki lebih dari 500.000 pengguna aktif dan lebih dari 10 juta pengguna reguler sebelum dihapus. Penjualan online TikTok Shop mengalami penurunan sebesar tiga puluh persen hanya dalam waktu satu bulan sejak penghapusannya. Pencabutan izin ini kemungkinan besar akan memberikan dampak positif dan negatif pada berbagai sektor di Indonesia, terutama di bidang komersial. (Fitriana 2023)

Menurut Rahmawati et al. (2023), perbedaan harga yang signifikan antara TikTok Shop dan platform penjualan online lainnya telah berkontribusi pada popularitas toko TikTok di kalangan anak muda. Selain itu Tusanputri and Amron (2021) mengungkapkan bahwa kebijakan diskon, layanan pengiriman gratis, dan waktu pengiriman yang cepat pada aplikasi TikTok Shop adalah faktor yang menarik bagi konsumen. Andriyanty et al. (2023) juga menjelaskan bahwa konsumen TikTok Shop merasa mendapat manfaat dengan harga produk yang dijual di bawah perkiraan mereka, hal ini yang mengakibatkan peningkatan signifikan dalam volume transaksi TikTok Shop selama tiga tahun terakhir. Dengan demikian, keberhasilan TikTok Shop tidak hanya terletak pada perbedaan harga yang mencolok tetapi juga pada implementasi kebijakan diskon, layanan pengiriman gratis, dan efisiensi waktu pengiriman yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara menyeluruh.

Berdasarkan data yang terdapat pada Databoks (2023), mayoritas pengguna TikTok adalah kalangan muda. Menurut Data Business of Apps, remaja berusia 18 hingga 24 tahun adalah mayoritas pengguna, terhitung 34,9% dari total pengguna pada tahun 2022. Kelompok terbesar kedua, 28,2%, terdiri dari orang-orang yang berusia antara

25 dan 34 tahun. Selain itu, 14,4% responden adalah anak muda berusia 13 hingga 17 tahun. Kelompok dengan proporsi pengguna terendah terdiri dari orang-orang yang berusia di atas 55 tahun, yang memiliki porsi 3,4%, sedangkan kelompok berusia antara 45 dan 54 tahun memiliki porsi 6,3%. Data tersebut menunjukkan bahwa remaja berusia 18 hingga 24 tahun yang merupakan Generasi Z merupakan audiens terbesar TikTok. Rentang usia tersebut mewakili rentang usia mahasiswa. Penutupan TikTok Shop bisa berarti mahasiswa kehilangan kemampuan untuk mengakses berbagai produk unik dan menarik yang biasanya tersedia di platform tersebut. Dampak ini berpotensi menimbulkan rasa kecewa di kalangan mahasiswa, yang kemudian perlu mencari solusi alternatif untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Yusuf et al. 2024).

Penutupan TikTok Shop dapat memberikan dampak pada kemampuan mahasiswa dalam memperoleh barang secara daring, baik itu secara signifikan maupun hanya dalam tingkat yang lebih kecil. Terlebih lagi, menurut Turner (2015) sebagaimana dijelaskan dalam penelitian oleh Sa'adah, Rosma, and Aulia (2022) Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang cenderung tertarik pada hal-hal yang praktis dan sangat bergantung pada teknologi. Oleh karena itu, penutupan TikTokShop diyakini akan memengaruhi minat berbelanja mahasiswa, walaupun tidak mencapai dampak yang signifikan.

Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai persepsi mahasiswa terkait pemberitaan penutupan TikTok Shop di Indonesia. Dengan merujuk pada teori resepsi Stuart Hall, terdapat tiga potensi sikap resepsi yang mungkin diambil, yakni dominant hegemonic position, negotiated position, oppositional position. Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: "Bagaimana Respon Mahasiswa Sebagai Gen Z Terhadap Penutupan TikTok Shop?", yang dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisis respon mahasiswa terhadap penutupan TikTok Shop.

## 2. METODE

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan menganalisis, menggambarkan, dan merangkum berbagai kondisi serta situasi yang terungkap dari data yang dikumpulkan melalui wawancara atau pengamatan. Data tersebut berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti dan terjadi di lapangan (Wirartha 2006). Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mendalami

dan memahami secara mendalam dampak penutupan TikTok Shop terhadap pengguna khususnya mahasiswa sebagai Gen Z.

Sumber data penelitian ini adalah data primer. Adapun data primer diperoleh dari survei menggunakan kuesioner online melalui google form dengan sampel generasi Z yang berusia diantara 17 sampai usia 24 tahun di wilayah Pekalongan, Depok, Semarang, Yogyakarta, Surakarta, dan Purwokerto. Pendistribusian kuesioner ini dilakukan pada tanggal 21 November 2023 sampai 28 November 2023. Pengembangan kuesioner dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam lampiran ini, kami menyajikan daftar pertanyaan kuesioner yang telah disusun oleh penulis.

**Tabel 1. Daftar Pertanyaan Kuesioner**

No	Pertanyaan Kuesioner
1	Berapa Umur Anda?
2	Darimana Asal Universitas?
3	Apakah Anda menggunakan aplikasi Tiktok?
4	Bagaimana Respon Anda sebagai mahasiswa terhadap penutupan TikTok Shop?
5	Apa alasan anda memilih respon tersebut?
6	Apakah Anda suka melakukan belanja online melalui TikTok Shop?
7	Apa alasan Anda memilih jawaban tidak suka/suka berbelanja di TikTok Shop?
8	Berapa frekuensi berbelanja dalam sebulan di TikTok Shop sebelum penutupan TikTok Shop?
9	Berapa frekuensi berbelanja dalam sebulan di TikTok Shop setelah penutupan TikTok Shop?

10	Apakah Anda beralih ke E-Commerce lainnya setelah penutupan TikTok Shop, jika iya E-Commerce apa yang anda gunakan?
11	Apa alasan memilih E-Commerce tersebut sebagai pengganti TikTok Shop?
12	Bagaimana penutupan TikTok Shop memengaruhi belanja online Anda?

Data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan secara deskriptif untuk mendapatkan kesimpulan persepsi mengenai respon mahasiswa terhadap penutupan TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari beberapa universitas di Indonesia. Adapun sampel yang diambil 110 mahasiswa yang mewakili populasi tersebut terlampir pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Sampel Populasi**

Universitas	Jumlah
UIN K.H Abdurrahman Wahid	19
Universitas Pekalongan	15
Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan	10
ITS NU Pekalongan	9
Universitas Negeri Semarang	7
UIN Walisongo Semarang	8
Universitas Muhammadiyah Surakarta	8
Universitas Diponegoro	4
Poltekkes Kemenkes Semarang	5
Universitas Terbuka Semarang	1
ISI Surakarta	2
UIN Sunan Kalijogo	7
STMIK Widya Pratama Pekalongan	6
Universitas Jenderal Soedirman	3
Universitas Gajah Mada	3
Universitas Indonesia	3

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan metode analisis deskriptif dan tematik. Analisis deskriptif akan memberikan gambaran secara menyeluruh yang berkaitan dengan penutupan TikTok Shop. Analisis deskriptif dilakukan melalui perhitungan statistik deskriptif dan visualisasi dengan diagram batang untuk menyatakan pendistribusian data. Sedangkan, dalam analisis tematik dilakukan identifikasi pada

tema-tema yang muncul dari data tersebut. Data dibaca secara menyeluruh, identifikasi pola yang muncul selanjutnya di kategorikan dalam tema tema tersebut. Dengan menggunakan kedua analisis tersebut akan menghasilkan gambaran lengkap terkait dengan respon mahasiswa terhadap penutupan TikTok Shop.

Stuart Hall mengategorikan posisi audiens ke dalam tiga klasifikasi, yakni posisi dominan- hegemonis, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Secara singkat, posisi dominan-hegemonis merujuk pada situasi di mana audiens menerima pesan sesuai dengan kode yang dikirimkan oleh pengirim. Posisi negosiasi, pada sisi lain, merupakan posisi yang mencampur adukkan, di mana audiens memahami kode yang disampaikan, tetapi menolak sebagian dari pesan tersebut. Sementara itu, posisi oposisi merujuk pada keadaan di mana audiens menolak atau berlawanan dengan kode yang dikirimkan oleh pengirim pesan. Tiga klasifikasi ini menjadi landasan utama dalam menganalisis respons audiens dalam penelitian ini (Morissan 2015).

Dari penelitian ini, kami akan mengetahui berapa jumlah informan yang menempati tiga posisi informan, yaitu sebagai posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Posisi dominan hegemonik adalah respon mahasiswa yang menerima dan memahami penutupan TikTok Shop sesuai dengan alasan yang diberikan oleh pihak yang berwenang atau bisa disebut pihak yang setuju dengan penutupan TikTok Shop. Negotiated Position, respon ini mencerminkan usaha mahasiswa untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan dan melakukan kritis terhadap situasi atau bisa disebut dengan pihak netral dengan penutupan TikTok Shop. Adapun posisi oposisional terkait dengan respon mahasiswa yang menolak atau tidak setuju terhadap penutupan TikTok Shop atau bisa disebut dengan pihak yang tidak setuju penutupan TikTok Shop.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

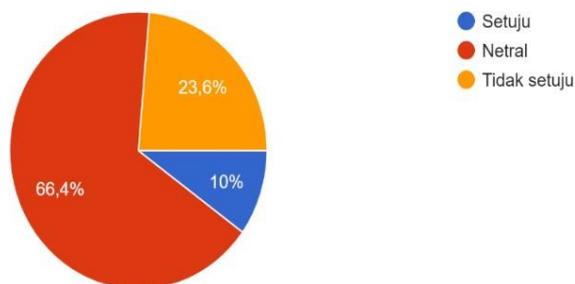
Penelitian ini melibatkan partisipasi sebanyak 110 mahasiswa yang memberikan respon terhadap penelitian mengenai "Respon mahasiswa terhadap penutupan TikTok

Shop." Dalam kajian ini, teramati bahwa mahasiswa menunjukkan keragaman respon terhadap kebijakan penutupan TikTok Shop. Rentang usia responden berkisar antara 18 hingga 24 tahun, dengan dominasi pada usia 19 tahun.

Dari total responden sebanyak 110 orang, sebanyak 97 mahasiswa diketahui sebagai pengguna aktif TikTok, sementara 13 responden lainnya tidak mengakses platform tersebut. Adanya perbedaan dalam penggunaan TikTok ini memberikan nuansa yang lebih kaya pada hasil penelitian, mengingat bahwa pengalaman pengguna dan perspektif mahasiswa dapat berbeda secara signifikan.

### Respons Mahasiswa Terhadap Penutupan Tiktok Shop

Dari seluruh responden, penelitian ini menyoroti hasil tanggapan mahasiswa terhadap penutupan TikTok Shop, yang diuraikan dengan lebih rinci dalam diagram yang terlampir. Diagram ini memberikan gambaran visual yang lebih jelas mengenai distribusi respon mahasiswa terhadap kebijakan tersebut:



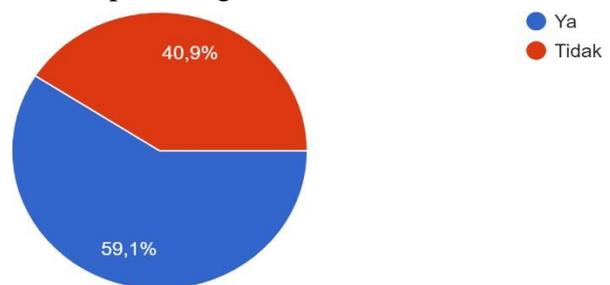
**Gambar 1. Distribusi Respon Mahasiswa Terhadap Penutupan TikTok Shop**

Berdasarkan data pada Gambar 1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa, yaitu sebanyak 66,4%, dengan 73 orang responden yang merespon dengan sikap netral terkait penutupan TikTok Shop (posisi negosiasi), sementara 23,6% dengan 26 orang responden yang menyatakan tidak setuju (posisi oposisi) dan 10% dengan 11 orang responden yang menyatakan setuju dengan kebijakan tersebut (posisi dominan hegemonic). Para responden yang setuju sebagian besar mencoba membantu UMKM offline yang mengalami penurunan omset sejak munculnya TikTok Shop. Mereka juga menganggap konten belanja di TikTok

mengganggu pengalaman bersosialisasi, dan memberikan nilai positif atas dukungan terhadap produk lokal. Di sisi lain, responden yang tidak setuju berpendapat bahwa penutupan TikTok Shop dapat berdampak merugikan sektor UMKM yang sangat bergantung pada platform tersebut. Mereka menyoroti potensi penutupan ini dalam menciptakan ketidakpastian dan menutup lapangan pekerjaan baru yang muncul melalui ekosistem bisnis yang berkembang di TikTok Shop. Tetapi, perlu dicatat bahwa sebagian besar responden, yang mencapai 66,4%, memilih opsi netral. Alasan di balik pilihan ini adalah karena mereka belum merasakan dampak signifikan dari keberadaan atau penutupan TikTok Shop terhadap kebiasaan berbelanja mereka. Mahasiswa menganggap TikTok Shop tidak terlalu berbeda dengan platform media sosial lain yang juga menyediakan fitur marketplace. Dengan demikian, sikap netral ini mencerminkan ketidakpastian mereka terhadap dampak aktual dari langkah-langkah kebijakan terkait TikTok Shop.

### Perubahan Frekuensi berbelanja sesudah dan sebelum Tik Tok Shop di tutup

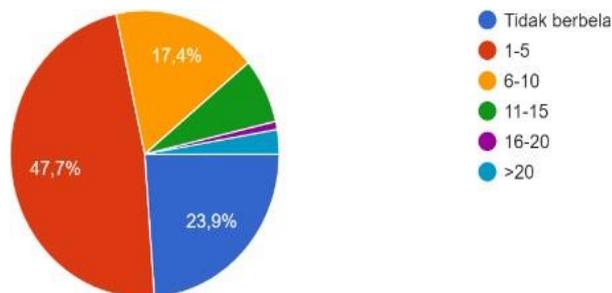
Dari hasil penelitian banyak dari responden yang menyukai berbelanja melalui Tik Tok shop dengan presentase yang dapat dilihat pada diagram dibawah ini:



**Gambar 2. Distribusi Respon Mahasiswa yang Menyukai TikTok Shop**

Dapat Diamati bahwa persentase responden yang merasa tertarik untuk berbelanja di TikTok Shop mencapai 59,1% yaitu 65 orang responden, sedangkan responden yang tidak tertarik sebesar 40,9% yaitu 45 orang. Preferensi terhadap TikTok Shop sebagai platform berbelanja

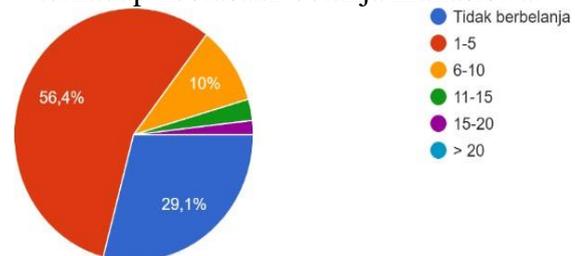
dipotensialkan oleh faktor ekonomi, di mana responden cenderung melihat keunggulan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya. Selain itu, promosi dan diskon yang berlimpah serta akses informasi produk secara real-time melalui konten live di TikTok Shop menjadi alasan utama yang mendukung preferensi ini. Di sisi lain, responden yang tidak menyukai TikTok Shop sebagai sarana berbelanja mencantumkan beberapa alasan. Salah satunya adalah kurangnya ketertarikan terhadap aspek hiburan atau konten yang disajikan dalam ekosistem TikTok. Keterbatasan informasi produk, kurangnya ulasan dari pembeli sebelumnya, dan preferensi terhadap platform e-commerce yang lebih dikenal atau telah digunakan sebelumnya menjadi faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap ini. Selama masa operasional TikTok Shop, frekuensi belanja mahasiswa menunjukkan pola yang tergolong normal, sebagaimana tergambar dalam diagram di bawah ini:



**Gambar 3. Distribusi Frekuensi Belanja Sebelum Penutupan TikTok Shop**

Gambar 3 menunjukkan Sebelum penutupan TikTok Shop, analisis frekuensi belanja mahasiswa mengindikasikan bahwa mayoritas responden, sebanyak 47,7 persen dengan 52 orang responden melakukan pembelian dengan frekuensi 1-5 kali dalam satu bulan. Sementara itu, 23,9 persen dengan 26 orang responden tidak melakukan pembelian sama sekali, 17,4 persen berbelanja dengan frekuensi 6-10 kali dalam sebulan dengan 19 orang responden, 7,3 persen berbelanja dalam frekuensi 11-15 kali dengan 8 orang responden, dan hanya 0,9 persen dengan 1 orang responden memiliki frekuensi

berbelanja dalam sebulan sebanyak 16-20. Frekuensi lebih dari 20 kali dalam sebulan mempunyai 3 orang responden. Namun, setelah penutupan TikTok Shop, terdapat kesimpulan bahwa pola frekuensi belanja mahasiswa tidak mengalami perubahan yang signifikan. Data dari diagram yang disajikan menunjukkan kontinuitas frekuensi belanja, mengindikasikan bahwa penutupan TikTok Shop tidak berpengaruh secara substansial terhadap kebiasaan belanja mahasiswa.



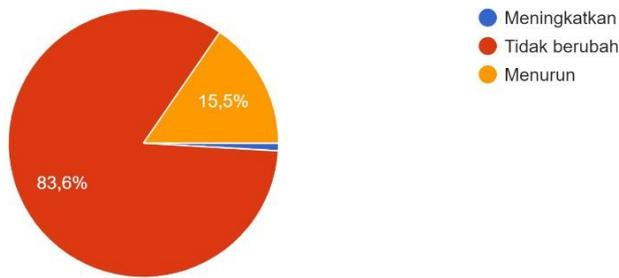
**Gambar 4. Distribusi Frekuensi Belanja Setelah Penutupan TikTok Shop**

Dijelaskan pada gambar 4 terlihat bahwa frekuensi berbelanja mahasiswa setelah penutupan TikTok Shop menunjukkan distribusi yang beragam. Mayoritas responden,

yakni sebanyak 56,4 persen dengan 62 orang responden, memiliki frekuensi berbelanja 1-5 kali dalam sebulan. Sebaliknya, sekitar 29,1 persen dengan 32 orang responden tidak melakukan pembelian sama sekali dalam kurun waktu sebulan. Frekuensi berbelanja 6-10 kali memiliki 11 orang responden dalam sebulan mencapai 10 persen, sementara frekuensi 11-15 yang memiliki 3 orang responden dan 16-20 kali yang memiliki 2 orang responden dalam sebulan masing-masing sebesar 2,7 persen dan 1,8 persen. Tidak terdapat responden yang melaporkan frekuensi berbelanja lebih dari 20 kali, menunjukkan bahwa tidak ada yang melakukan pembelian dalam frekuensi yang sangat tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa variabel "mahasiswa" menunjukkan dampak yang relatif kecil terhadap penutupan TikTok Shop dalam konteks frekuensi berbelanja. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil analisis pada diagram yang menggambarkan respon mahasiswa terhadap pertanyaan tentang

bagaimana penutupan TikTok Shop dapat mempengaruhi perilaku berbelanja, yang dapat ditemukan dalam diagram yang terlampir di bawah ini:

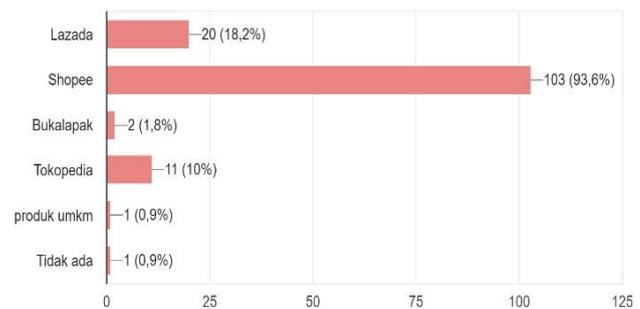


**Gambar 5. Pengaruh Penutupan Tik TokShop Terhadap Perilaku Belanja Online**

Dengan mengacu pada hasil survei gambar 5 di atas, dapat diamati bahwa sebanyak 83 persen dari total 92 responden menunjukkan bahwa frekuensi berbelanja mereka tidak mengalami perubahan yang signifikan setelah penutupan TikTok Shop. Sebaliknya, sekitar 15 persen atau 17 orang mahasiswa melaporkan adanya penurunan dalam frekuensi berbelanja mereka. Menariknya, hanya sekitar 0,9 persen, yang setara dengan satu orang responden, yang mencatat peningkatan dalam kegiatan berbelanja setelah penutupan TikTok Shop. Analisis lebih lanjut terhadap data diagram

mengungkapkan bahwa penutupan TikTok Shop tidak berdampak secara signifikan pada pola frekuensi berbelanja mahasiswa. Meskipun terdapat pergeseran kecil dalam sebagian kecil populasi responden yang melaporkan penurunan frekuensi berbelanja, secara umum, mayoritas mahasiswa nampaknya tetap konsisten dalam perilaku berbelanja mereka. Menariknya, perubahan ini tidak secara langsung dikaitkan dengan penurunan minat berbelanja secara keseluruhan. Mahasiswa

cenderung mengalihkan aktivitas belanja mereka ke platform e-commerce alternatif yang semakin mendominasi dalam era saat ini. Data yang terlampir di bawah ini mencerminkan variasi platform e-commerce yang diadopsi oleh mahasiswa sebagai pengganti TikTok Shop. Berikut tabel alternatif e-commerc setelah penutupan Tik Tok Shop.



**Gambar 6. Distribusi Alternatif E-Commerce Setelah Penutupan TikTok Shop**

Dari gambar 6 di atas, dapat dilihat bahwa platform e-commerce tidak hanya menjadi alternatif setelah penutupan TikTok Shop, melainkan telah menjadi pilihan utama untuk berbelanja online bagi mahasiswa. Analisis menunjukkan bahwa Shopee mendominasi penggunaan, mencapai 103 suara dari responden.

Berdasarkan pendapat yang diberikan oleh responden, sejumlah faktor mendasar menjelaskan popularitas Shopee di kalangan mahasiswa. Pertama, Shopee dianggap menawarkan penawaran yang menarik dan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Selanjutnya, Shopee dinilai unggul dalam aspek ongkos kirim, harga barang yang bersaing, dan kualitas produk yang terjangkau untuk berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, kemudahan dalam proses transaksi dan kefamiliaran

pengguna dengan platform Shopee dianggap sebagai faktor penting. Ketersediaan ulasan produk yang lebih melimpah turut menjadi pertimbangan positif bagi pengguna, memberikan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian.

## 4. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Dengan penutupan TikTok Shop pada tanggal 4 Oktober 2023, yang disebabkan oleh penetapan peraturan dari Menteri Perdagangan, yakni Permendag 31 Tahun 2023, yang mengatur mengenai Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik, terdapat larangan

bagi platform media sosial untuk berfungsi ganda sebagai e-commerce atau terlibat dalam transaksi jual beli, sebagaimana diimplementasikan oleh Aplikasi TikTok Shop.

Mayoritas pengguna TikTok Shop tergolong dalam generasi Z dengan rentang usia 18-24 tahun, khususnya kalangan mahasiswa. Temuan dari penelitian mahasiswa sebagai anggota generasi Z menunjukkan bahwa penutupan TikTok Shop tidak signifikan berdampak pada frekuensi dan perilaku belanja online mahasiswa, lantaran TikTok Shop bukanlah satu-satunya platform yang digunakan oleh mereka untuk berbelanja secara daring. Hal ini dapat diatributkan pada kenyataan bahwa sebelum adanya TikTok Shop, para mahasiswa telah berlangganan di platform e-commerce lain yang menawarkan fitur dan penawaran harga serupa dengan TikTok Shop. Meskipun demikian, TikTok Shop memiliki keunggulan tersendiri, seperti kemampuan transaksi secara real-time dan konten berupa video, yang mampu meningkatkan daya persuasif konsumen untuk melakukan pembelian berkat visual yang disajikan.

#### 4.2. Saran

Disarankan untuk melakukan analisis lebih mendalam terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi adaptasi mahasiswa terhadap penutupan TikTok Shop. Pengembangan metode penelitian dengan memasukkan wawancara atau focus group discussion dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya terhadap pengalaman dan pandangan mahasiswa terkait perubahan ini. Selain itu, disarankan untuk memperluas cakupan

penelitian dengan membandingkan respons mahasiswa terhadap penutupan TikTok Shop dengan penutupan platform e-commerce lainnya, jika ada. Analisis perubahan perilaku belanja online mahasiswa setelah beralih ke platform alternatif dapat memberikan wawasan tambahan. Selanjutnya, mengingat keunggulan TikTok Shop dalam transaksi real-time dan konten video persuasif, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi potensi integrasi elemen-elemen ini pada platform e-commerce lainnya. Hasil

penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada perumusan kebijakan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan mahasiswa dalam konteks perdagangan elektronik.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanty, Reny, Sri Retno Wahyu Nugraheni, Ratna Mega Sari, Tuti Kurnia, and Eva Mayasari. 2023. "Pelarangan Operasi TikTok Shop Dan Etnosentrisme Generasi Z Indonesia." *Mediastima* 29 (2): 114–30.
- Annur, Cindy Mutia. 2023a. "Survei KIC-Kominfo: Pengguna TikTok Di Indonesia Meroket Tajam Semenjak Pandemi Covid-19." *Databoks*. 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/01/survei-kic-kominfo-pengguna-tiktok-di-indonesia-meroket-tajam-semenjak-pandemi-covid-19>.
- . 2023b. "TikTok Shop Ditutup Di Indonesia, Ini Nilai Transaksinya Di Asia Tenggara Sejak 2021." *Databoks*. 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/04/tiktok-shop-ditutup-di-indonesia-ini-nilai-transaksinya-di-asia-tenggara-sejak-2021>.
- Dinda Mutia Hidayati. 2023. "JURNAL STRATEGI MANAJEMEN KRISIS PERUSAHAAN TIKTOK (KASUS KONTROVERSI TIKTOK SHOP)." *Strategi Dan Manajemen KrisisKehumasan*.
- Dwi Putri Robiatul Adawiyah. 2020. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang." *Jurnal Komunikasi* 14 (2): 135–48.
- Erliyani, Evlis, and Aida Nur Afiaf. 2023. "KONTROVERSI PENGHAPUSAN TIKTOK SHOP: BAGAIMANAKAH PRO DAN KONTRANYA?" *Egsaugm*.
- Fitriana. 2023. "Nasib Para Pedagang Terjadinya Penutupan Tiktok Shop." *Kompasiana.Com*. 2023. <https://www.kompasiana.com/fitriana92482/65431f49edff7669024f94d2/nasib-para-pedagang-terjadinya-penutupan-tiktok-shop>.

- Hidayanti, Nurul, Silfa Futuchatul Hidayah, Iqbal Al Hakim, and Fitria KhairumNisa. 2022. "PENGARUH TIKTOKSHOP SEBAGAI MEDIA ONLINE SHOPPING TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA." *MOZAIK KOMUNIKASI* 3 (2): 36–43.
- Morissan. 2015. *Teori Komunikasi Individu Hingga Masa*. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group.
- "Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen." 2019. *Kominfo.Go.Id*. 2019. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media).
- Rahmawati, Wiedy, Nissa Gayuh K, Amanda Yuniarta, Zakina Eva C, Esti Dwi Rahmawati, and Saryadi. 2023. "Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang." *Journal of Student Research* 1 (3).
- Sa'adah, Ai Nur, Ayu Rosma, and Dea Aulia. 2022. "PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK." *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2 (5).
- Santika, Erlina F. 2023. "Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar Tik Tok, Usia Berapa Mereka?" *Databoks*. 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>.
- Sari, Chacha Andira. 2015. "Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga." *AntroUnairdotNet* 4 (2): 205–16.
- Suhartanto, Crysania. 2023. "Ini Respons Tik Tok Tentang Rencana Pemerintah Pisahkan Social Commerce." *Bisnis.Com*.2023. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230914/12/1695037/ini-respons-tiktok-tentang-rencana-pemerintah-pisahkan-social-commerce#:~:text=Head of Communication TikTok Indonesia Anggini Setiawan mengatakan,social commerce%252C> ujar Anggini kepada *Bisnis* %252C Kamis %25.
- Tusanputri, Alyasinta Viela, and Amron Amron. 2021. "Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 23 (4).
- Wirartha, I Made. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Gaha Ilmu.
- Yusuf, Muh. Fathir Maulid, Ilham Akbar Garusu, Ahmad Hamid, Dian Mayafaty Rauf, and Ika Maya Sari. 2024. "DAMPAK PENUTUPAN TIKTOK SHOP TERHADAP PENGGUNA DAN PELAKU BISNIS DALAM E-COMMERCE." *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISDIK)* 2 (1).