



Pengalaman Belanja Online Melalui *Live Streaming* Pada Media Sosial Tiktok Oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang

Muhammad Faza Adila¹, Yanti Tayo², Wahyu Utamidewi³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 29 November 2023

Revised: 11 Desember 2023

Accepted: 18 Desember 2023

Abstract

Online shopping refers to the act of purchasing goods or services over the internet. It offers many benefits, including convenience, comfort, speed, and a wide variety of products to choose from. Online shopping can also save time and transportation costs. This study aims to investigate the motives, meanings, and experiences of individuals, specifically students of the Communication Studies Program at Singaperbangsa Karawang University, who engage in online shopping through live streaming on Tiktok social media. The study seeks to understand the reasons and motivations behind this behavior, as well as the experiences and perceptions of those who participate in it. This study uses a constructivism paradigm with a qualitative method. With Alfred Schutz's phenomenological approach, it can be concluded that the motives for the informants to shop online through live streaming on Tiktok social media are due to the discounts offered and curiosity. The informants also have their own experiences, both positive and negative, that form meanings for the informants such as financial savors, primary shopping places, and enjoyable shopping activities.

Keywords: *Motive, Meaning, Experience, Online Shopping, Live Streaming, Tiktok.*

(*) Corresponding Author: faza66911@gmail.com

How to Cite: Adila, M. F., Tayo, Y., & Utamidewi, W. (2023). Pengalaman Belanja Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Tiktok Oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10433789>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di kehidupan yang serba modern ini sangatlah pesat. Salah satu bukti dari perkembangan teknologi adalah terciptanya revolusi industri, yang dimulai dengan revolusi industri 1.0 pada abad ke-18 dan berkembang hingga revolusi industri 4.0 yang terbaru saat ini. Banyak aspek di kehidupan masyarakat yang menjadi dinamis dan berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi seperti cara kita memproduksi suatu barang atau benda untuk kegunaan sehari-hari, hingga cara kita berinteraksi dengan orang lain. Oleh karena itu, perkembangan teknologi sudah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia.

Salah satu hasil dari perkembangan teknologi adalah lahirnya internet. Internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi serta menawarkan banyak pilihan metode penyampaian pesan dalam hal berkomunikasi. Di zaman sekarang, perkembangan teknologi membuat manusia berkomunikasi tanpa hambatan ruang dan waktu. Kita dapat berkiriman pesan hingga membagikan foto

dengan orang yang berada di belahan bumi lainnya cepat melalui sosial media. Menurut survei yang dilakukan di Indonesia, terdapat 132,7 juta pengguna internet dari total populasi 256,2 juta. Jumlah ini meningkat dari sebelumnya 88 juta pengguna, yang disebabkan oleh pembangunan infrastruktur yang mendorong masyarakat untuk memasuki era digital Pradiani (dalam Wibowo, 2021).

Media sosial memungkinkan individu untuk merepresentasikan diri mereka di dunia virtual, di mana mereka dapat berinteraksi dan membangun ikatan sosial dengan orang lain. Ini memberikan platform bagi individu untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan terhubung dengan teman-teman dan keluarga mereka, serta memperluas jaringan sosial mereka. Tiap Sosial media memiliki ciri khas masing-masing yang memungkinkan pengguna dari masing-masing sosial media memiliki komunitas yang memiliki ciri-ciri hingga kebiasaan tertentu (Nasrullah, 2015). Beberapa contoh media sosial yang populer di kalangan masyarakat adalah Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat, Tiktok, dan lain-lain. Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan informasi lainnya dengan teman-teman dan keluarga mereka serta mengikuti berita terkini dari seluruh dunia.

Sosial media Tiktok tercipta pada tahun 2016 di negara Tiongkok. Aplikasi tersebut memungkinkan penggunanya untuk membuat konten video dengan musik berdurasi singkat (Bulele, 2020). Indonesia sendiri menempati peringkat kedua pada jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi Tiktok. Menurut data dari katadata.co.id, pengguna Tiktok di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 22,2 Juta pengguna. Menurut laporan *Business of Apps*, sampai 2021 presentase rentang umur pengguna pengguna Tiktok berusia antara 10-30 tahun yakni sebanyak 63%. Di Indonesia, sebagian besar pengguna aplikasi Tiktok adalah anak-anak usia sekolah dan milenial, yang juga dikenal sebagai Generasi Z Handy & Wijaya (dalam Bulele, 2020).

Pada bulan September 2021 Tiktok meluncurkan fitur “Tiktok Shop”. Tiktok Shop merupakan fitur yang dibuat untuk memungkinkan para pengguna maupun *creator* untuk memasarkan produknya melalui aplikasi Tiktok. Tiktok sebagai media *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki dampak yang sangat besar karena media sosial memungkinkan kita untuk menjual jasa maupun barang ke tempat-tempat yang bahkan tidak dapat kita jangkau dan tentunya kita dapat meningkatkan penjualan dengan orang-orang yang belum pernah kita temui sebelumnya (Wibowo, 2021). Biasanya penjual/*seller* membuat konten video singkat untuk mempromosikan produknya. Selain itu, penjual juga memanfaatkan fitur siaran langsung untuk pemasaran. Pada siaran langsung dapat ditemui penjual yang melakukan demonstrasi penggunaan produknya, penjual juga menunjukkan kelebihan produk yang dijual serta penjual dan berinteraksi dengan penonton siaran langsung tersebut. Sebagian besar *e-commerce* menampilkan *live streaming* untuk memberikan pengalaman jual beli secara *real time* dan mengurangi kecemasan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dengan live streaming, konsumen dapat melihat produk secara langsung dan bertanya kepada penjual tentang detail produk sebelum memutuskan untuk membeli (Harita & Siregar, 2022).

Belanja online adalah aktivitas membeli barang atau jasa melalui internet. Belanja online memiliki banyak keuntungan, seperti kemudahan, kenyamanan,

kecepatan, dan variasi produk. Belanja online juga dapat menghemat waktu dan biaya transportasi. Belanja online dapat menjadi pilihan yang praktis dan menyenangkan bagi orang yang ingin mendapatkan produk atau jasa dengan mudah dan cepat (Mujiyana & Elissa, 2013). Fenomena belanja online adalah salah satu efek dari perkembangan teknologi dan pandemi Covid-19 yang mengubah perilaku konsumen di Indonesia. Perkembangan positif tersebut turut diakselerasi oleh pandemi COVID-19. *E-commerce* telah menjadi pilihan utama selama masa pandemi COVID-19, dan para penjual *online* sangat berusaha memaksimalkan, meningkatkan dan mempromosikan toko *online*-nya. Termasuk juga pedagang kecil yang tidak memiliki toko *online* sebelum pandemi membuat inovasi sementara yakni menjual produknya secara *online* dengan cara mengunggah produknya melalui sosial media dan menawarkan jasa antar kepada para pembeli (Koch, 2020).

Fenomena belanja online juga terjadi di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang. berdasarkan survey pra-penelitian pada bulan Maret 2023 yang dilakukan dengan responden 107 mahasiswa terdiri dari mahasiswa angkatan 2018-2022, terdapat 78 mahasiswa menyatakan pernah melakukan pembelian melalui *Live streaming* aplikasi Tiktok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam paradigma konstruktivisme. Dalam paradigma ini, realitas sosial dilihat sebagai sesuatu yang komprehensif, kompleks, dinamis, dan bermakna secara holistik. Hubungan antar gejala bersifat interaktif dan saling mempengaruhi.

Penelitian ini dilakukan pada objek yang berkembang secara alamiah tanpa dimanipulasi oleh peneliti dan tidak dipengaruhi oleh kehadiran peneliti. Hubungan antar gejala dalam penelitian ini bersifat interaktif dan saling mempengaruhi satu sama lain. (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa teknik sampling yang sering digunakan, salah satunya adalah purposive sampling. Teknik ini melibatkan pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang paling sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang paling sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan informan.

Fenomenologi adalah aliran filsafat dan cara berpikir yang mempelajari fenomena manusiawi tanpa mempertanyakan penyebab fenomena, realitas objektifnya, atau kejadiannya. Ini berfokus pada pengalaman subjektif individu dan bagaimana mereka memahami dunia di sekitar mereka. Fenomenologi tidak hanya mempertimbangkan realitas fenomena sebagaimana kelihatannya, tetapi juga memandang fenomena sebagai objek yang penuh dengan makna transendental. Fenomenologi tidak hanya memandang fenomena dari segi fisik, tetapi juga memahami makna yang terkandung di dalamnya. Ini berarti bahwa fenomenologi tidak hanya melihat apa yang tampak oleh mata, tetapi juga memahami makna yang lebih dalam dari fenomena tersebut (Tayo & Nursanti, 2018). Metode fenomenologi

sangat cocok untuk digunakan dalam penelitian ini karena peneliti ingin memahami motif dan makna belanja *online* melalui *live streaming* di media sosial Tiktok. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjabarkan pengalaman mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang terhadap fenomena belanja *online* melalui *live streaming* pada media sosial Tiktok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan sebanyak 3 Mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang dari Mahasiswa/i tahun angkatan 2019, 2020, 2021 yang merupakan pengguna aktif sosial media Tiktok pernah melakukan pembelian melalui *live streaming* pada sosial media Tiktok. Berikut adalah profil Informan yang sesuai dengan kriteria tersebut:

Inisial	Usia	Profesi	Angkatan
LM	22	Mahasiswa & Barista	2019
SI	21	Mahasiswa & Pekerja Paruh Waktu	2020
CM	21	Mahasiswa & Pengemudi Ojek Online	2021

Sumber : Peneliti, 2023

Motif Belanja Online Melalui *Live Streaming* Pada Sosial Media Tiktok

Dalam menentukan tindakan, setiap individu memiliki motif yang berbeda-beda pada prosesnya. Dalam konsep fenomenologi, ketika seseorang melakukan suatu tindakan, ia memiliki motif tertentu terhadap tindakannya. Menurut Alfred Schütz, ada dua jenis motif yang dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Motif “sebab” (*Because Motive*) terjadi ketika seseorang bertindak berdasarkan pengalaman masa lalunya. Sementara itu, motif “untuk” (*In Order to Motive*) terjadi ketika seseorang bertindak untuk mencapai tujuan di masa depan melalui tindakannya saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan LM, ternyata menunjukkan motif yang mendorong (*because motive*) yakni karena harga yang cenderung lebih murah seperti apa yang informan LM ungkapkan berikut ini:

“...Awalnya sih.. ngebandingin harga dulu di beberapa platform ecommerce gitu kan. Terus ternyata pas dilihat, oh emang di *live* Tiktok itu lebih banyak *discounnya*, jadi *prefer* pilih dibeli di *live* Tiktok aja gitu...” (Wawancara LM, 30 Juni 2023).

Seperti yang diungkapkan informan LM, ia mengaku terdorong melakukan belanja *online* melalui *live streaming* Tiktok karena harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan belanja di *platform/e-commerce* lain. Informan SI sependapat dengan LM, ia mengungkapkan bahwa Harga produk yang lebih murah pada sesi *live streaming*. Hal tersebut SI sampaikan pada saat wawancara:

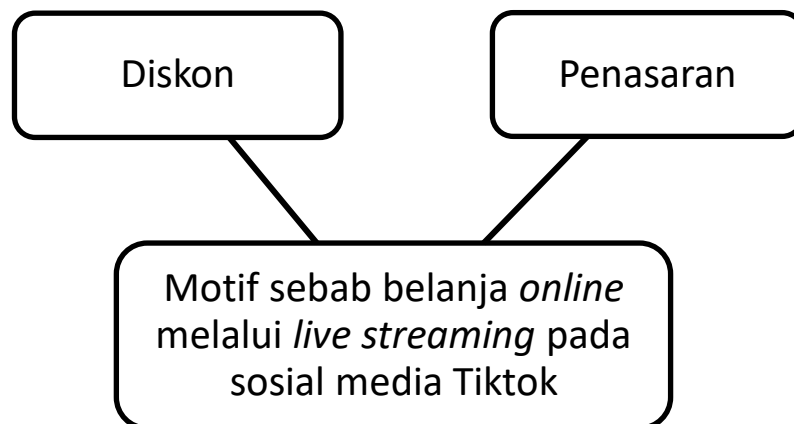
“...Karena di Tiktok itu lewat lewat di *FYP* gue kayak belanja di *live streaming*

Tiktok bisa dapat diskon gede terus kayak gratis ongkir gitu. Gue jadi penasaran pas gue nonton, oh iya bener juga gitu...” (Wawancara SI, 30 Juni 2023).

Menurut SI motif yang mendorongnya untuk belanja *online* melalui *live streaming* Tiktok adalah karena ia secara tidak sengaja melihat sesi *live streaming* orang yang sedang berjualan dan terdapat penawaran diskon dan juga gratis ongkir. Hal yang berbeda diutarakan oleh informan CM. motif yang mendorong informan CM belanja *online* melalui *live streaming* Tiktok adalah karena rasa penasaran seperti apa yang CM katakan pada saat wawancara:

“...Itu awalnya kan suka scroll Tiktok kan, suka ada yang *live*, terus awalnya kayak "ini orang ngapain?..." terus "oh kok dia jualan?.." ternyata di Tiktok tuh bisa jualan. Terus ngeliatin gak lama kayak sering lewat terus kayak "yaudah tontonin sekali" kayak ajakannya tuh kayak menarik gitu loh Bang.., kayak gimana, kayak cara mereka ngejualin produknya kayak bikin tertarik aja gitu buat ngebeli, terus juga produknya ngebeli saat itu juga kayak emang lagi dibutuhin juga...” (Wawancara CM, 30 Juni 2023).

Penjabaran motif tersebut, sejalan dengan pernyataan Schutz mengenai motif dan terklasifikasi kedalam fase yang dicetuskan oleh Schutz yaitu motif sebab (*because motive*), motif yang melatar belakangi individu dalam mengambil tindakan. Tindakan tersebut yaitu belanja *online* melalui *live streaming* pada sosial media Tiktok atas dasar pengalaman yang dialami masing-masing informan. Berdasarkan pembahasan diatas, motif sebab memilih belanja *online* melalui *live streaming* pada sosial media Tiktok dapat digambarkan pada bagan berikut:



Gambar 1. Motif sebab belanja *online* melalui *live streaming* pada sosial media Tiktok

Sumber : Peneliti, 2023

Selain motif yang terklasifikasi menjadi motif sebab diatas, informan memiliki motif lain yang mendorong mereka memilih untuk belanja *online* melalui *live streaming* Tiktok. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa

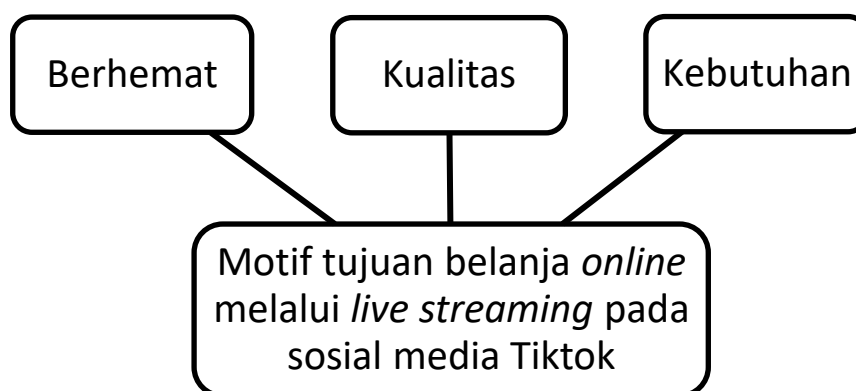
responden memiliki motif yang berbeda-beda dalam mencapai tujuan mereka, tergantung pada pengalaman dan pengetahuan mereka dalam membentuk motif yang berorientasi ke masa depan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada 3 informan sebagai berikut:

“...Tujuannya sih untuk berhemat.... Karena udah tau nih... harganya lebih murah, Jadi beli barang apa apa sekarang di Tiktok...” (Wawancara LM, 30 Juni 2023).

“...Karena kan di live Tiktok itu kan bisa di try on kan, pas gue lagi nonton tuh, oh bisa di try on. Gue jadi senang karena dia real time, kayak gue minta request nonton, sesuai apa yang gue mau. Gue bisa lihat bentukan barang yang dia jual...” (Wawancara SI, 30 Juni 2023).

“...Kalau waktu itu kan emang sempat nyari itu barangnya kan yang dibutuhin di aplikasi yang lain kan... Contohnya Shopee dan lain lain gitu. Tapi kayak nggak ketemu gitu. Terus pas lagi iseng iseng *scroll* Tiktok, ada nih tiba tiba dia lagi *live* terus promoin barangnya dia. Pas banget itu barangnya lagi dibutuhin itu. Itu waktu itu kacamata sih...” (Wawancara CM, 30 Juni 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, motif tujuan dari ketiga informan tersebut digambarkan dengan bagan berikut:



Gambar 2. belanja *online* melalui *live streaming* pada sosial media Tiktok

Sumber : Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, peneliti menemukan bahwa terdapat berbagai motif yang dapat mempengaruhi motif berorientasi masa depan, yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan responden. Ini menunjukkan bahwa pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki seseorang saat ini dapat mempengaruhi motif mereka untuk bertindak di masa depan. Motif tujuan belanja online melalui live streaming Tiktok antara lain untuk berhemat, melihat kualitas barang/produk secara langsung, dan memenuhi kebutuhan.

Pengalaman Belanja Online Melalui Live Streaming Pada Sosial Media Tiktok

Dalam penelitian ini penulis mendapati beberapa Pengalaman belanja *online* melalui *live streaming* sosial media Tiktok. Dalam wawancaranya para

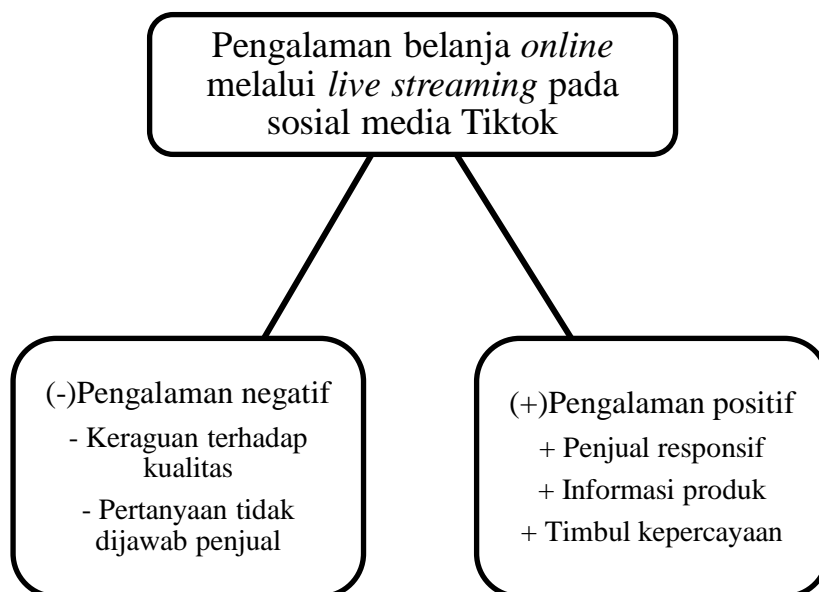
informan menyampaikan mengenai pengalaman positif dan negatif selama belanja *online* melalui *live streaming* sosial media Tiktok, yaitu :

”...Kalo pengalaman positifnya sih... ketika kita belanja di *live streaming* itu kita bisa nanya-nanya ke *seller*-nya dan bisa langsung dijawab juga sama dia saat itu juga, trus kita bisa *request* juga barang yang mana yang mau di *review*, mereka tuh responsif banget.. sangat *helpfull* sih.. kalo pengalaman negatif mungkin kayak kalau kita lihat, kok harganya jadi kayak lebih murah banget gitu ya? Kayak, mungkin kita jadi yang *concern* gitu, ini beneran bagus gak sih kualitasnya kok dia taruh harganya murah gitu aja sih paling kalo yang negatif..” (Wawancara LM, 30 Juni 2023).

“...Pengalaman positifnya ya kalo gue kemaren waktu beli baju tuh kan harus pas ukurannya, nah sedangkan kadang kan beda toko ukurannya beda juga, kaya misal kita beli baju ukuran M di toko A pas buat kita tapi ketika kita beli baju ukuran M di toko B kegedean, nah kalo kemaren pas gue mau beli baju gua minta tolong *seller*-nya buat cobain pake bajunya, dan gue juga nanya-nanya soal ukuran trus bahannya juga.. jadi lebih aman aja sih karena bisa se-detail itu nanya-nya.. kalau pengalaman negatifnya sih paling misalkan di *live streaming* kan langsung komen kan dan itu dijawab langsung. Tapi enggak semua toko bisa langsung ngejawab kayak gitu. Karena terkadang sama dia enggak dibaca, gitu. Jadi, responsif, cuma enggak semuanya...” (Wawancara SI, 30 Juni 2023).

“...Kalau positifnya kayak ya itu interaksinya kayak langsung, terus dapet jawaban langsung, terus bisa cek juga misalkan dikasih lihat yang mau kita beli apa, dikasih lihat dulu sama dia ini contoh barangnya segala macam. Jadi kayak ada timbul kepercayaan lebih gitu aja sih.. kalau negatifnya kayak misalkan kita lagi nanya gitu, kayak ketumpuk gitu sama pertanyaan orang. Misalkan pertanyaan dia kayak enggak terlalu penting lah, cuma nanya barang doang. Misalkan kita kayak nanya tentang barang ini kualitasnya gimana, terus ketiban sama pertanyaan dia jadi kayak kesel aja gitu kalau lagi nanya pas lagi *live streaming* gitu..” (Wawancara CM, 30 Juni 2023).

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan para informan, informan mengalami pengalaman belanja *online* melalui *live streaming* pada sosial media Tiktok yang berbeda-beda. Demi mengetahui pengalaman lebih mendalam, pemaparan tentang pengalaman tersebut peneliti klasifikasikan menjadi 2 pengalaman yaitu pengalaman positif dan pengalaman negatif. Setelah melakukan wawancara mendalam dengan para informan pengalaman positif yang di alami oleh para informan akan peneliti gambarkan dalam bagan berikut :



Gambar 3. Pengalaman belanja *online* melalui *live streaming* pada sosial media Tiktok

Sumber : Peneliti, 2023

Makna Belanja *Online* Melalui *Live Streaming* Pada Sosial Media Tiktok

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa para informan dapat memaknai sesuatu berdasarkan pengalaman-pengalaman yang telah mereka alami. Dalam hasil pengamatan ini informan memiliki makna belanja *online* melalui *live streaming* Tiktok yang bisa menjadi “penyelamat” dirinya dalam hal memenuhi kebutuhan pribadi. Sebagaimana pernyataan informan LM dibawah ini:

“...sebagai *lifesaver* karena ya dia perbandingan harga sama *ecommerce* lain lebih murah jadi bisa dibilang ya *life saver*-nya jadi ya lebih meringankan biaya kita kalau misalnya ingin membeli sesuatu gitu...” (Wawancara LM, 30 Juni 2023).

Dari pernyataan diatas, dapat dikatakan bahwa LM memaknai belanja *online* melalui *live streaming* Tiktok sebagai penyelamat hidup karena meringankan biaya untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Adapun makna belanja *online* melalui *live streaming* Tiktok yang berbeda dari informan SI yaitu tempat belanja utama. Sebagaimana pernyataan SI berikut :

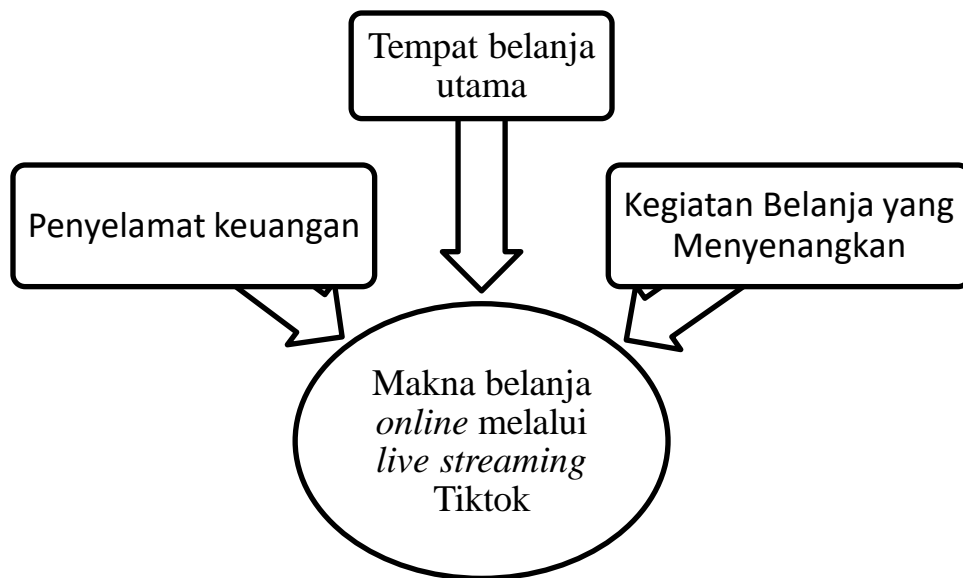
“...Menurut gue, karena gue lihat di Tiktok itu lebih murah dan gue senang belanja di situ. Jadinya gue tertarik untuk belanja di Tiktok dulu nih. Kalau misalkan emang ada lagi, ada diskon atau gue mau beli apa, gue pasti mengutamakan untuk beli di Tiktok, di live Tiktok dulu gitu...” (Wawancara SI, 30 Juni 2023).

Dari pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa SI memaknai belanja *online* melalui *live streaming* Tiktok sebagai tempat belanja yang utama. Makna yang berbeda diungkapkan informan CM. dalam wawancara CM mengungkapkan belanja *online* melalui *live streaming* Tiktok sebagai kegiatan yang menyenangkan

karena dapat berinteraksi dengan penjual secara *real time* (langsung). Sebagaimana pernyataan informan CM berikut:

“...Ini sih, mungkin kalo maknanya kaya lebih... seru aja sih kaya... bisa interaksi langsung gitu kan sebelum beli kaya nanya-nanya misalkan.. barangnya ready gak kak?.. atau gak misalkan kacamata kan ada ukuran-ukuran atau lensa-lensanya juga kan bisa ditanyain langsung dan jawabannya cepet sih karena *live* juga kan bang jadi lebih *real time*...” (Wawancara CM, 30 Juni 2023).

Makna belanja online melalui live streaming di media sosial Tiktok bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSIKA bervariasi untuk setiap pengguna. Menurut pandangan fenomenologi Alfred Schutz, manusia membangun dunianya melalui proses pemaknaan yang berasal dari pengalaman yang mereka alami. Proses ini memungkinkan individu untuk memahami dan menafsirkan dunia di sekitar mereka berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Ini berarti bahwa makna belanja online melalui live streaming di Tiktok bagi setiap individu dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan yang mereka miliki. Berdasarkan data-data yang telah didapat dari proses wawancara mendalam dengan para informan maka peneliti menggambarkan pemaknaan dengan bagan berikut :



Gambar 4. Makna belanja *online* melalui *live streaming* pada sosial media Tiktok
Sumber : Peneliti, 2023

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa motif mahasiswa Ilmu Komunikasi yang belanja *online* melalui *live streaming* di media sosial Tiktok sesuai dengan pandangan Alfred Schutz yang mengklasifikasikan tindakan manusia menjadi dua tahap, yaitu motif sebab (*because motive*) dan motif untuk (*in-order-to motive*). Motif sebab mengacu pada tindakan yang dilakukan berdasarkan pengalaman masa lalu, sedangkan motif untuk mengacu pada tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan di masa depan. Motif sebab (*because motive*) belanja *online* melalui *live streaming* di media

sosial Tiktok adalah karena diskon yang ditawarkan dan rasa penasaran. Sedangkan motif tujuan (*in order motive*) belanja *online* melalui *live streaming* pada sosial media Tiktok yaitu untuk berhemat, kualitas barang yang dijual dapat diketahui saat *live streaming*, dan memenuhi kebutuhan berbelanja.

Masing-masing informan memiliki pemaknaan tersendiri mengenai belanja *online* melalui *live streaming* pada sosial media Tiktok berdasarkan pengalaman yang mereka alami. Dari hasil penelitian menunjukkan mereka memaknai belanja *online* melalui *live streaming* pada sosial media Tiktok sebagai penyelamat keuangan, tempat belanja utama, dan kegiatan belanja yang menyenangkan.

Para informan memiliki pengalaman positif dan negatif dalam belanja *online* melalui *live streaming* pada sosial media Tiktok. Positifnya yaitu respon seller yang cepat (responsif), kejelasan informasi mengenai produk, dan timbul kepercayaan. Sedangkan pengalaman negatifnya yaitu, keraguan akan kualitas produk dan pertanyaan yang tidak dijawab oleh penjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulele, Y. N. (2020). ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL: STUDI KASUS TIKTOK. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology, 1*, 565–572.
- Harita, H. T., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh direct marketing Dan Product Quality Terhadap Minat beli Ulang Pada live streaming marketing tiktok. *JURNAL EKONOMI KREATIF DAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL, 1*(2), 171–184.
<https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.309>
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability, 12*(24), 10247. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian via internet pada toko online. *J@TI UNDIP : JURNAL TEKNIK INDUSTRI, 8*(3). <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. . Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem pemasaran Digital Marketing terhadap peningkatan volume Penjualan Hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11*(2), 46–53.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. Alfabeta.
- Tayo, Y., Utamidewi, W., Mayasari, M., Nursanti, S., & Abidini, Z. (2022). Family communication in efforts to prevent COVID-19 transmission in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies), 6*(1), 126–140.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3741>

- Utamidewi, W., Mulyana, D., & Rizal, E. (2017). Pengalaman komunikasi Keluarga Pada mantan buruh migran perempuan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 69. <https://doi.org/10.24198/jkk.v5i1.7901>
- Wibowo, T., & Yudi, Y. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciINTech)*, 1, 662–669.