

PEMANFAATAN INFORMASI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP DALAM JUAL BELI *ONLINE* OLEH MAHASISWA DERPARTEMEN ILMU INFORMASI DAN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Sherly Yurizal¹, Yona Primadesi¹

¹Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: sherlyyurizal08@gmail.com

Abstract

This research aims to describe the use of information on the TikTok Shop application as a means of online buying and selling among students of the Information and Library Science Department, Padang State University. This type of research is quantitative research using descriptive methods. The population of this study was 655 students with a sample of 87 respondents. Sampling uses a purposive sampling technique, namely sampling based on certain characteristics. The results of this research show that the use of product information got an average score of 3.07 in the good category, the use of price information got an average score of 2.99 in the good category, the use of transaction information got an average score of 3.18 in the good category and User experience obtained an average score of 3.03 in the good category. Thus, the use of information on the TikTok Shop application in online buying and selling by students of the Department of Information Science and Libraries at Padang State University is said to be good.

Keywords: *Information Utilization, TikTok Shop, Online Buying and Selling.*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©20xx by author.

Introduction

Informasi merupakan sesuatu hal yang sering kita dapatkan, dimanapun, dan kapanpun. Informasi merupakan data yang sudah diolah, diberi makna, atau dipahami sebagai suatu yang berarti bagi seseorang (Pawit M. Yusup, 2019 : 210). Informasi mengandung berbagai data dan rekaman baik yang tercetak maupun tidak dan bahkan ada juga yang terekam dalam bentuk media. Dalam kehidupan sehari-hari informasi memiliki peranan yang penting, sebab informasi dapat membantu kita dalam mendapatkan pengetahuan yang kita cari.

Kemajuan teknologi saat ini membuat informasi lebih mudah didapatkan. Teknologi informasi yang paling banyak digunakan saat ini ialah internet. Dengan internet manusia dapat berkomunikasi dan mencari informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Internet memudahkan kita untuk menjangkau hal yang jauh sekalipun. Internet sendiri berasal dari kata *International Net Working (internet)*, *Net* adalah kumpulan luas dari jaringan computer yang saling terhubung ke seluruh dunia.

Kemudahan dan kecepatan yang didapat dari penggunaan internet, seiring dengan berkembangnya teknologi informasi. Internet bisa digunakan dan diakses oleh seluruh manusia di punjuru dunia. Dengan menggunakan internet, kita dengan mudah mendapatkan informasi dengan cepat sehingga membantu dalam aktivitas manusia. Selain itu, internet juga sangat berpengaruh bagi perkembangan ilmu dan pandangan dunia.

Di era sekarang ini internet tidak menjadi hal asing lagi di kalangan masyarakat, karena banyak kemudahan yang ditawarkan oleh internet. Contohnya kita dengan adanya internet bisa mendapatkan informasi, mengirim pesan bahkan bisa berkomunikasi melalui internet. Ini terbukti dengan banyaknya manusia yang hampir setiap saat bisa berkomunikasi dengan orang lain dan juga keluarga. Bahkan saat ini dalam berbisnis dan pembelajaran sekolah pun membutuhkan internet.

Di Indonesia pengguna internet mengalami peningkatan yang sangat pesat. Pada Januari tahun 2018, jumlah penduduk Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa dengan pengguna internet sebanyak 132,7 juta masyarakat. Hampir semua pengguna internet merupakan pengguna media sosial aktif, yaitu sebanyak 130 juta penduduk. Pada Januari tahun 2019, terjadi peningkatan pengguna internet menjadi 150 juta penduduk. Pada tahun 2020 terjadi peningkatan jumlah penduduk yaitu menjadi 272,1 juta jiwa. Dengan adanya pertambahan jumlah penduduk akan menambah jumlah pengguna internet juga. Pada tahun 2020 pengguna internet mencapai 175,4 juta penduduk yang bahkan lebih dari setengah dari jumlah populasi penduduk di Indonesia. Diimbangi dengan kenaikan jumlah pengguna media sosial aktif yaitu menjadi 160 juta penduduk. Bahkan setiap penduduk bisa menggunakan lebih

dari 1 smartphone, hal ini terlihat dari jumlah smartphone terkoneksi internet yang lebih banyak dari jumlah populasi penduduk (Jati, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan dan permintaan akan layanan internet di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini disebabkan internet memiliki berbagai manfaat bagi semua kalangan. Adanya permintaan yang terus meningkat, merupakan peluang bisnis yang potensial dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Perkembangan internet melahirkan perkembangan *platform* penyampaian informasi salah satunya yaitu media sosial. Media sosial merupakan sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara virtual dimana kegiatan tersebut memberikan ruang untuk berinteraksi bagi manusia tanpa adanya pembatas ruang dan waktu. Selain itu dengan mendapatkan informasi, masyarakat akan terbantu dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya (Sudin, Magdalena,

Priowirjanto, & Soeikromo, 2022)

Media sosial saat ini lebih banyak digunakan untuk tempat berbisnis. Bagi yang ingin memulai bisnis dapat dilakukan dengan mudah melalui *platform* media sosial. Bagi pembeli berbelanja melalui media sosial akan memudahkan dan menghemat waktu. Oleh karena itu, saat ini semakin banyak para penjual dan pembeli yang melakukan transaksi secara *online*. Pembeli hanya perlu membayar melalui *emoney* dan setelah transaksi diterima produk akan dikirimkan ke alamat pembeli. Dengan kemudahan ini maka banyak inovasi-inovasi yang muncul untuk menciptakan *platform* khusus jual beli *online*.

Media sosial yang awalnya bertujuan untuk memberikan ruang bagi orang untuk berkomunikasi, kini telah menjadi media yang disukai untuk pemasaran produk secara online. Banyak pelaku usaha yang awalnya pemasaran dengan sistem konvensional, kini mulai tertarik untuk membuka usaha secara *online* melalui media sosial. Sebagaimana survey yang dilakukan oleh Direktorat Statistik Komunikasi dan Teknologi Informasi pada tahun 2020, menyatakan bahwa pemasaran secara online tumbuh pesat dari 16,277 usaha online yang dianalisis, sebanyak 71,18% usaha diantaranya memulai pemasaran online selama kurun waktu tiga bulan terakhir (Ulkhq, 2022). Sangat menjadi peluang besar bagi pebisnis yang memanfaatkan media sosial dalam mengembangkannya. Adapaun jenis situs media sosial yang populer saat ini ialah Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan Youtube. Media sosial memberikan kemudahan bagi seseorang yang mempunyai bisnis untuk melakukan promosi karena mayoritas masyarakat menggunakan handphone untuk membeli barang-barang kebutuhan seperti pakaian, makanan dll.

Dari sekian banyak media sosial yang ada di Indonesia, aplikasi TikTok mengambil peluang berbisnis ini dengan menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi hiburan yang didalamnya terdapat konten-konten yang menarik yang sedang tren di Indonesia dan konten promosi produk yang dikemas sedemikian rupa dalam bentuk video yang menarik atau yang biasa disebut dengan racun TikTok. TikTok saat ini menciptakan fitur baru untuk memudahkan dan memberikan penawaran produk yang lebih murah dibandingkan dengan toko *online* lainnya. TikTok Shop dalam transaksi jual beli terdapat pada video dengan *link* yang telah disediakan dibawahnya atau yang biasa disebut dengan keranjang kuning. Dengan adanya fitur TikTok Shop dapat memudahkan masyarakat terutama mahasiswa untuk berbelanja dengan mudah.

Dilansir dari jumlah unduhan aplikasi tiktok saat ini di google play pada tahun 2022 sebanyak 500 juta pengguna aktif dan rata-rata ulasan positif memiliki rating 4.4. *We are Social* menyajikan data dalam memahami internet, media social, dan perilaku *e-commerce* setiap tahun secara berkala. (Andi Dwi Riyanto. 2022 . Andi.Link, 19 Juli 2022). Berdasarkan laporan *We Are Social*, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users/MAU*) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya sebanyak 1,2 miliar pengguna. Berdasarkan negaranya, Amerika Serikat memiliki pengguna aktif TikTok terbesar di dunia. Jumlahnya tercatat mencapai 136,4 juta orang pada April 2022. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Brasil menempati urutan berikutnya dengan 73,6 pengguna aktif TikTok. Kemudian, pengguna aktif TikTok di Rusia dan Meksiko masing-masing sebanyak 51,3 juta orang dan 50,5 juta orang. Vietnam tercatat memiliki 45,8 juta pengguna aktif TikTok. Jumlah pengguna aktif TikTok di Filipina sebesar 40,4 juta orang. Sedangkan, Thailand berada di posisi kedelapan dalam daftar ini. Tercatat ada 38,4 juta pengguna aktif TikTok di Negeri Gajah Putih (Hadi & Alfaro, 2023)

Maraknya penggunaan aplikasi TikTok Shop pada saat ini memudahkan masyarakat terutama di kalangan mahasiswa untuk melakukan transaksi jual beli *online*. Dalam kegiatan jual beli *online* tersebut akan dilihat bagaimana mahasiswa memanfaatkan informasi pada produk, melihat informasi harga, dan melakukan transaksi serta pengalaman pengguna aplikasi TikTok Shop. Hal ini telah dibuktikan dengan adanya penelitian yang diteliti oleh Cholifatul Rosyidah pada tahun 2021 bahwa informasi pada aplikasi *ecommerce* dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk mengetahui informasi produk, harga, serta transaksi. Mahasiswa memanfaatkan informasi produk untuk mengetahui secara detail informasi produk yang akan dibeli. Pada pemanfaatan informasi harga

dimanfaatkan mahasiswa untuk mencari serta membandingkan harga dari satu toko dengan toko lainnya. Pemanfaatan informasi transaksi dilakukan oleh pengguna, khususnya pengguna baru agar mereka tidak tertipu dalam melakukan transaksi online, yaitu dengan tetap melakukan transaksi didalam aplikasi TikTok Shop.

Semenjak munculnya *trend* belanja *online*, mahasiswa menjadi lebih mudah terpengaruh dengan informasi sekilas yang didapatkan hingga muncul istilah “lihat, suka, beli” tanpa berpikir panjang apakah itu sebuah kebutuhan atau sekedar memenuhi keinginannya. Cenderung menonjolkan diri dengan ingin selalu *up to date* mengenai barang kekinian, juga menyeimbangkan *trend* yang sedang ramai pada masanya agar bisa menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Pemenuhan kebutuhan saat ini juga diiringi dengan pemenuhan gaya hidup. Kehidupan masyarakat terutama kalangan mahasiswa mulai menyesuaikan diri dengan *fashion* salah satu cara yang terlihat adalah dengan berlomba-lomba mengikuti *trend* yang ada (Zahra Aulia Mumtaz, Firdaus Yuni Dharta, 2022).

Aplikasi TikTok Shop memudahkan mahasiswa untuk memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli. Dengan melihat dan mendapatkan informasi sebelum membeli produk, mahasiswa lebih mempunyai kesempatan dan waktu untuk mempertimbangkan kembali produk yang akan dibeli karena dalam jual beli online konsumen tidak berhadapan langsung dengan penjual. TikTok Shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi pembeli, akan tetapi bagi masyarakat atau mahasiswa yang ingin berdagang pun bisa dengan mudah melalui TikTok Shop seperti dengan melakukan *live streaming* atau mencantumkan *link* produk dalam sebuah video.

Pentingnya informasi yang dimiliki oleh TikTok Shop untuk penggunaannya sangat membantu bagi mereka yang ingin berbelanja. Informasi tersebut bisa dijadikan sebagai pedoman saat berbelanja menggunakan aplikasi TikTok Shop, misalnya informasi mengenai deskripsi suatu produk. Informasi produk yang detail akan berpengaruh terhadap konsumen yang ingin berbelanja. Selain mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli, konsumen juga akan diberikan rekomendasi produk yang masih berkaitan dengan produk sebelumnya dan rekomendasi produk yang serupa dengan produk yang ingin dibeli.

Meskipun memberikan informasi yang jelas dan detail, ada juga toko yang asal memberikan deskripsi atau informasi terkait produk yang dijual. Banyak juga penjual yang asal mengambil gambar milik orang lain dan menyatakan bahwa produk itu miliknya. Akibatnya barang yang diterima konsumen memiliki kualitas yang sedikit berbeda dengan yang sudah ditampilkan.

Oleh karena itu kurangnya informasi yang diberikan oleh penjual kepada pembeli akan berpengaruh terhadap minatnya untuk melakukan pembelian. Sebaiknya pembeli menghubungi penjual untuk mengetahui produk yang ingin dibelinya secara detail, tetapi ada juga pembeli yang memutuskan tidak jadi membeli produk jika informasi yang diberikan tidak lengkap.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, mayoritas mahasiswa memiliki *smartphone* dan beberapa dari mereka pernah mengakses aplikasi TikTok Shop. Salah satu kalangan pengguna aplikasi TikTok yang tetap aktif menjadi kreator video berdurasi pendek serta melakukan transaksi jual beli *online* di TikTok Shop adalah Mahasiswa Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan Universitas Negeri Padang. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadikannya sebagai pemenuhan kebutuhan informasinya ataupun hanya sebagai hiburan. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi TikTok Shop membuat kegiatan jual beli *online* semakin digemari dikalangan mahasiswa dibandingkan berbelanja secara langsung karena dianggap lebih hemat waktu dan lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli. Untuk itu peneliti ingin mengetahui bagaimana mahasiswa Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan menggunakan aplikasi TikTok Shop dalam kesehariannya untuk jual beli *online*. Karena dari fenomena maraknya penggunaan aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa, peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana informasi yang diberikan oleh TikTok Shop mereka terima dan mereka manfaatkan.

Dari latar belakang tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan menggunakan Pemanfaatan Informasi sebagai objek dalam penelitian serta mahasiswa Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan sebagai subjek dalam penelitian. Sehingga hal ini menarik peneliti untuk meneliti “Pemanfaatan Informasi pada Aplikasi TikTok Shop dalam Jual Beli *Online* Oleh Mahasiswa Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan Universitas Negeri Padang”.

Method

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini disebut kuantitatif karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang diolah dengan rumus statistik yang didapat dari indikator variabel dalam setiap poin yang terdapat pada kuisisioner.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian ini akan menyebarkan kuisisioner kepada mahasiswa tahun masuk 2019- 2022 untuk mendapatkan hasil yang dibutuhkan dari penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yakni dengan menggunakan

purposive sampling yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah pemanfaatan informasi. Adapun yang menjadi indikatornya adalah pemanfaatan informasi produk, pemanfaatan informasi harga, pemanfaatan informasi transaksi dan pengalaman pengguna. Analisis data akan dilakukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Data-data tersebut akan dilakukan pengolahan dalam bentuk tabel sehingga mudah dibaca dan diinterpretasikan. Kemudian data yang telah dihitung dan dikelompokkan dalam tabel dapat dipaparkan secara deskriptif ke dalam kalimat-kalimat pernyataan yang menggambarkan secara jelas.

Results and Discussion

Berikut ini akan diuraikan hasil penelitian tentang pemanfaatan informasi pada aplikasi TikTok Shop dalam jual beli *online* oleh mahasiswa Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan Universitas Negeri Padang. Kuesioner ini disebarakan menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu dengan jumlah keseluruhan populasi sebanyak 655 dan sampel sebanyak 87 responden. Adapun respondennya terdiri dari mahasiswa Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan Universitas Negeri Padang angkatan 2019 sampai 2022. Kuesioner terdiri dari 28 pernyataan yang dibagi menjadi 4 indikator yaitu 8 pernyataan untuk indikator pemanfaatan informasi produk, 9 pernyataan untuk indikator pemanfaatan informasi harga, 5 pernyataan untuk indikator pemanfaatan informasi transaksi dan 6 pernyataan untuk indikator pengalaman pengguna. Setelah melewati proses penyuntingan, semua kuesioner dianggap sah karena semua pernyataan yang diberikan telah diisi lengkap oleh mahasiswa. Berikut adalah rincian tabel serta pembahasannya.

Dari analisis data yang diperoleh indikator pemanfaatan informasi produk mendapatkan skor 3,07 yang berada pada skala interval 2,50 – 3,24 dengan kategori baik, maka ditemukan bahwa Mahasiswa Departemen Ilmu Informasi Universitas Negeri Padang menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk berbelanja dan mendapatkan informasi yang jelas dan detail terkait dengan produk yang akan dibeli. Pada analisis data yang diperoleh pada indikator pemanfaatan informasi harga didapatkan bahwa skor rata-rata jawaban yaitu 2,99 yang berada pada skala interval 2,50 – 3,24 dengan kategori baik. Masing-masing pernyataan dalam indikator ini juga berada pada indikator baik, dan kurang baik. Selanjutnya pada indikator pemanfaatan informasi transaksi didapatkan skor rata-rata jawaban yaitu 3,18 yang berada pada skala interval 2,50 – 3,24 berada pada kategori baik. Kemudian pada indikator pengalaman pengguna yang digunakan untuk mengetahui sejauh apa pengalaman mahasiswa Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan Universitas Negeri Padang menggunakan TikTok Shop untuk jual beli *online* di dalam aplikasi tersebut diperoleh skor rata-rata jawaban yaitu 3,03 yang berada pada skala interval 2,50 – 3,24 dengan kategori baik.

Tabel 1. Pemanfaatan Informasi Produk

No	Pernyataan	Hasil Jawaban				N	Jumlah	Mean	Kategori
		SS	S	TS	STS				
1.	TikTok Shop menyediakan banyak informasi tentang produk apa saja yang saya butuhkan	26	60	1	0	87	286	3,28	Sangat Baik
2.	TikTok Shop memberikan informasi	17	65	5	0	87	273	3,13	Baik

	tentang komposisi produk dengan jelas								
3.	TikTok Shop memberikan informasi mengenai bahan produk yang dijual	21	63	3	0	87	279	3,20	Baik
4.	TikTok Shop selalu memberikan informasi mengenai ukuran produk yang dijual	17	65	5	0	87	273	3,13	Baik
5.	TikTok Shop selalu memberikan informasi mengenai cara penggunaan produk yang dijual	16	58	13	0	87	264	3,03	Baik
6.	TikTok Shop selalu memberikan informasi mengenai sampai kapan produk tersebut layak dikonsumsi atau digunakan	6	47	15	19	87	214	2,45	Kurang Baik
7.	TikTok Shop selalu memberikan informasi mengenai fungsi dari produk yang dijualnya	16	70	1	0	87	276	3,17	Baik

8.	TikTok Shop selalu memberikan informasi mengenai keunggulan produk yang dijualnya	20	63	4	0	87	277	3,18	Baik
----	---	----	----	---	---	----	-----	------	------

Tabel 2. Pemanfaatan Informasi Harga

No	Pernyataan	Hasil Jawaban				N	Jumlah	Mean	Kategori
		S	S	T	ST				
1.	TikTok Shop menawarkan harga yang sangat terjangkau	28	50	9	0	87	280	3,21	Baik
2.	Harga yang ditawarkan oleh TikTok Shop sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen	18	60	9	0	87	270	3,10	Baik
3.	Harga produk yang ditawarkan oleh TikTok Shop sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan diterima oleh konsumen	16	64	7	0	87	270	3,10	Baik
4.	TikTok Shop sering memberikan diskon pada setiap pembelian produk	25	49	13	0	87	273	3,13	Baik
5.	Diskon harga di TikTok Shop lebih besar dibandingkan dengan aplikasi lain	9	39	25	14	87	217	2,49	Kurang Baik

6.	Saya hanya suka membeli produk tertentu yang mempunyai diskon harga	5	2	2	5	9	1	7	8	275	3,16	Baik
7.	Saya akan mempertimbangkan jumlah pembelian ketika ada diskon harga	2	2	7	5	7	1	7	8	274	3,14	Baik
8.	TikTok Shop memberikan <i>cash back</i> jika produk tidak sesuai dengan keinginan	6	5	4	2	1	15	7	8	216	2,48	Kurang
	pelanggan											Baik
9.	Harga produk yang terdapat di TikTok Shop dapat bersaing dengan produk lainnya	7	1	8	6	2	0	7	8	276	3,17	Baik

Tabel 3. Pemanfaatan Informasi Transaksi

No	Pernyataan	Hasil Jawaban				N	Jumlah	Mean	Kategori
		SS	S	TS	STS				
1.	TikTok Shop menawarkan pembayaran yang aman dan mudah	19	67	1	0	87	279	3,20	Baik
2.	Fitur-fitur yang ada di dalam aplikasi TikTok Shop sangat membantu kemudahan dalam bertransaksi	21	66	0	0	87	282	3,24	Baik

3.	Sistem pembayaran dalam aplikasi TikTok Shop sangat fleksibel sehingga memudahkan transaksi	22	65	0	0	87	283	3,25	Sangat Baik
4.	TikTok Shop memberikan garansi pada produk	11	54	19	3	87	247	2,83	Baik
5.	TikTok Shop menyediakan metode pembayaran yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen. Contohnya : Gopay, DANA, OVO, Transfer Bank, Kartu Kredit, dan COD	37	48	2	0	87	296	3,40	Sangat Baik

Tabel 4. Pengalaman Pengguna

No	Pernyataan	Hail Jawaban				N	Jumlah	Mean	Kategori
		SS	S	TS	STS				
1.	Aplikasi TikTok dapat digunakan untuk semua kalangan sehingga konsumen mudah mengakses TikTok Shop	21	64	1	1	87	279	3,20	Baik
2.	Saya yakin bahwa aplikasi TikTok Shop terpercaya	12	64	10	1	87	261	3,00	Baik

3.	TikTok Shop tidak merugikan saya ketika membeli produk dari mereka	13	69	5	0	87	269	3,09	Baik
4.	Saya melakukan transaksi jual beli di aplikasi TikTok Shop berdasarkan pengalaman orang lain	10	59	17	1	87	252	2,89	Baik
5.	Setelah saya menerima produk yang saya beli di TikTok Shop, saya ingin membeli lagi produk yang dijual di aplikasi TikTok Shop	15	64	7	1	87	267	3,06	Baik
6.	Penjual dalam aplikasi TikTok Shop berkompeten mengirimkan produk dalam waktu yang telah dijanjikan	10	68	7	2	87	260	2,98	Baik

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pemanfaatan informasi pada aplikasi TikTok Shop dalam jual beli *online* oleh mahasiswa Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan Universitas Negeri Padang, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut. *Pertama*, indikator pemanfaatan informasi pada produk dikategorikan baik karena memperoleh skor rata-rata sebesar 3,07 (baik) artinya mahasiswa Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan Universitas Negeri Padang memanfaatkan informasi produk untuk mengetahui secara detail informasi mengenai produk yang akan dibeli. Namun walaupun demikian, pernyataan yang mendapatkan penilaian kurang baik oleh pengguna terdapat pada informasi mengenai sampai kapan produk layak untuk digunakan sehingga mahasiswa kurang setuju dengan pernyataan yang terdapat pada kuesioner.

Kedua, indikator pemanfaatan informasi pada harga dikategorikan baik karena memperoleh skor rata-rata sebesar 2,99 (baik) artinya pemanfaatan informasi harga yang diperoleh mahasiswa Departemen Ilmu Informasi

dan Perpustakaan Universitas Negeri Padang digunakan untuk mencari informasi tentang produk yang terdapat diskon harga. Namun walaupun demikian, pernyataan mendapatkan penilaian kurang baik oleh pengguna terhadap diskon harga di TikTok Shop lebih besar dibandingkan aplikasi lain serta terdapat *cash back* jika produk tidak sesuai keinginan sehingga mahasiswa kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Ketiga, indikator pemanfaatan informasi pada transaksi sudah baik karena setiap pernyataan memperoleh hasil yang baik bahkan sangat baik dari pengguna, hal tersebut dapat diketahui dari skor rata-rata yang diperoleh yaitu sebesar 3,18 (baik). *Keempat*, indikator pengalaman pengguna dikategorikan baik karena memperoleh skor rata-rata sebesar 3,03 (baik) artinya pengguna merasa senang saat menggunakan fitur-fitur TikTok Shop yang mudah dipahami.

Suggestion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, peneliti ingin memberikan saran. *Pertama*, saran untuk pihak-pihak yang dirasa bersangkutan yaitu untuk pemerintah dan juga segala pihak yang bersangkutan dengan kegiatan jual beli *online* agar dapat meningkatkan fitur-fitur yang bisa menunjang penjual produk untuk memberikan informasi lebih banyak lagi kepada pengguna dan juga kemudahan yang didapatkan oleh pengguna dalam memanfaatkan informasi yang diberikan penjual untuk memenuhi kebutuhannya agar kemajuan teknologi informasi yang ada di masa mendatang dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Kedua, untuk pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini atau juga peneliti selanjutnya dapat meneliti pemanfaatan informasi pada aplikasi lainnya dan peneliti berharap dengan hasil dari penelitian ini dapat memberikan pelajaran baru serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pengguna *platform* jual beli *online* khususnya aplikasi TikTok Shop serta bagi peneliti sendiri. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait Bisnis Informasi.

References

- Hadi, S. W., & Alfarobi, I. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Metode Utaut 2. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 7(1), 103-111. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i1.1011>
- Jati, A. I. (2023). Analisis Permintaan Belanja Online di Indonesia. *Journal of Economics and Business Innovation*, 3(1), 1-13.
- Yusup, P.M. (2019). *Perspektif Manajemen Pengetahuan Informasi, Komunikasi, Pendidikan, dan Perpustakaan*. Depok: Rajawali Pers.
- Sudin, P. P., Magdalena, R., Priowirjanto, E. S., & Soeikromo, D. (2022). Penyalahgunaan Akun Instagram Perihal Penipuan Jual Beli Secara Online Ditinjau dari UU ITE dan Pasal 378 KUHP tentang Penipuan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 20-26. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i1.842>
- Ulkhaq, A. D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop "Dashingscarf" Melalui Media Sosial. *Skripsi*.
- Zahra Aulia Mumtaz, Firdaus Yuni Dharta, O. O. (2022). Fenomena Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Bekasi Penonton Tayangan #racuntiktok. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(8), 2862-2868.