

Reprositas Penjual Pembeli pada Aplikasi *TikTok*

Anggi Vidia Nurjannah
Anggi.vidia04@gmail.com
Fakultas Psikologi
Universitas Ciputra Surabaya

Cicilia Larasati Rembulan
crembulan@ciputra.ac.id
Fakultas Psikologi
Universitas Ciputra Surabaya Jessica

Jessica Noviana Onggono
Jessicanoviana14@gmail.com
Fakultas Psikologi
Universitas Ciputra Surabaya

Abstrak—Pandemi COVID-19 menimbulkan perubahan pada cara masyarakat berbelanja menjadi secara *online*. Situasi pandemi juga memunculkan fenomena baru, yaitu aplikasi *TikTok* menjadi media jual beli *online*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran resiprositas penjual-pembeli di media sosial *TikTok*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara partisipan, *open ended kuesioner* dan data komentar di aplikasi *TikTok*. Peneliti menggunakan *screening* dengan kuesioner terbuka untuk mencari partisipan yang akan di wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tema besar, yaitu tiga tahapan resiprositas penjual-pembeli di *TikTok*. Tema yang pertama adalah kondisi pendahulu, kemudian berlanjut ke proses interaksi, dan berakhir pada *output*. Pada kondisi pendahulu, penjual berperan sebagai pihak yang memulai suatu pertukaran dengan pembeli melalui konten yang menarik di *TikTok*. Pada tahap proses interaksi, penjual menunjukkan perilaku seperti mengemas dan menjawab pertanyaan pembeli secara *online* melalui *TikTok*. Kemudian, peran *output* pada penjual dan pembeli saling bertukar *reward* satu sama lain, meskipun penjual harus lebih proaktif dalam memberikan *reward* ke pembeli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peran penjual *TikTok* di dalam resiprositas lebih besar upayanya dibandingkan pembeli.

Kata kunci: penjual; pembeli; resiprositas; *tiktok*

Abstract—COVID-19 pandemic has led to changes in the way people shop online and has an impact on the emergence of a new phenomenon where the *TikTok* application becomes a medium for buying and selling online. The purpose of this research is to describe the pattern of buyer-seller reciprocity on *TikTok* social media. This research is included in case study qualitative research. Primary data used was obtained through interview, open-ended questionnaire, and data from comments in *TikTok*. Informants and secondary data were obtained through comments on the *TikTok* application. Participant characteristics were taken by screening with an open questionnaire to find participants who would be interviewed. The results show it is found that buyer-seller reciprocity in *TikTok* contained three stages in the big theme. The first big theme is the predecessor condition, then it is continued at the process stage (interaction), and ends with output. In the predecessor condition, the seller acts as the party who initiates an exchange with the buyer through interesting content on *TikTok*. At the interaction process stage, the seller shows behavior such as packaging and answering buyers' questions online through *TikTok*. Then, the output roles of the seller and buyer are related to each other, although the seller must be more proactive in providing rewards to the buyer. Therefore, it can be concluded that the seller in *TikTok* put more effort in the process of reciprocity compare to buyer

Keywords: seller; buyer; reciprocity; *tiktok*

Pendahuluan

Adanya kasus COVID-19 yang menyebar di dunia termasuk Indonesia mengharuskan masyarakat untuk tinggal di rumah. Hal ini berdampak pada penurunan pendapatan masyarakat Indonesia. Penurunan pendapatan masyarakat Indonesia ini disebabkan karena *social distancing* yang harus dilakukan untuk mengurangi penyebaran COVID-19. *Social distancing* merupakan upaya untuk menjaga jarak/tidak berdekatan dengan orang lain (Indayani & Hartono, 2020). Akibat dari *social distancing*, semua kegiatan baik itu kegiatan dalam hal pariwisata, layanan publik, pendidikan, tempat ibadah, rumah makan, pusat pembelanjaan harus dihentikan (Yamali & Putri, 2020; Misno dkk., 2020).

Selain itu, cara masyarakat berbelanja yang awalnya secara *offline* berubah menjadi berbelanja secara *online* (Setiawan, 2020). Perubahan tersebut terjadi di kalangan masyarakat Indonesia, karena sebagian besar waktu mereka dihabiskan dengan menggunakan media sosial sebagai media berinteraksi dengan individu lain termasuk untuk berbelanja (Saputra, 2020).

Dilansir dalam *Economic Times* (dalam Johnson, 2020), media sosial yang paling banyak digunakan dan diunduh selama pandemi adalah media sosial *TikTok*. Berdasarkan pengumuman resmi dari *TikTok*, pada kuartal 4 di tahun 2021

TikTok sudah memiliki 1,2 miliar pengguna aktif setiap bulannya dan *TikTok* sudah diunduh lebih dari 3 miliar kali (Iqbal, 2022). *TikTok* banyak digunakan oleh masyarakat, yang pertama adalah sebagai hiburan selama masa beraktivitas di rumah, kemudian sebagai media kreativitas, dan juga sebagai tempat berinteraksi dengan pengguna lainnya (Massie, 2020). Ditambah lagi, *TikTok* memiliki ciri khas yang menarik, yaitu pengguna dapat mengunggah video singkat dengan durasi maksimal 3 menit. Selain itu, *TikTok* memberi kemudahan pada penggunanya untuk *me-remix* suara dan musik dari akun mana pun ke dalam video tanpa harus mengunduhnya terlebih dahulu (Pangaribuan, 2020).

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak pengguna-pengguna *TikTok* yang semakin kreatif dalam membuat konten informasi. Salah satu konten kreatif yang sedang viral dan banyak dibuat oleh *content creator* adalah ulasan produk, makanan, baju, dan lain-lain. Konten tersebut menciptakan fenomena baru yaitu kegiatan jual beli yang sebelumnya belum ada di *TikTok*. Ketika calon pembeli melihat kualitas barang melalui video yang diunggah penjual ke *TikTok*, calon pembeli menaruh kepercayaan karena melihat ulasan dari penjual, dan calon pembeli seolah-olah dapat melihat bentuk serta fungsi barang secara langsung melalui

video. Penjual mendapatkan timbal balik berupa pembeli baru ketika terjadi transaksi jual-beli antara penjual dan calon pembeli. Timbal balik yang muncul disebut sebagai resiprositas.

Resiprositas merupakan praktik bertukar hal-hal dengan orang lain untuk saling menguntungkan, Timbal balik mengacu pada pertukaran sumber daya antara orang-orang (Holton, 2015). Hubungan timbal balik ini memiliki prinsip, jika individu menerima suatu hadiah atau jasa, maka ia mempunyai kewajiban untuk membalas dengan hadiah atau jasa dengan nilai sebanding di kemudian hari (Setiawan, 2022). Resiprositas memerlukan hubungan simetris atau hubungan sosial. Ketika pertukaran berlangsung, masing-masing pihak menempatkan dirinya ke dalam kedudukan dan peranan yang sama (Safrodin, 2017). Menurut Sahlins (dalam Bakhri, 2018), resiprositas terdiri dari tiga jenis, yaitu resiprositas umum (*generalized reciprocity*), resiprositas sebanding (*balanced reciprocity*), dan resiprositas negatif (*negative reciprocity*). Resiprositas umum merupakan resiprositas yang di dalamnya terdapat kerja sama antar individu atau antar kelompok untuk mendapatkan jalan keluar dari masalah tanpa adanya aturan dan tenggat waktu untuk mengembalikan hubungan timbal balik. Kemudian, resiprositas sebanding merupakan pertukaran yang di dalamnya

memastikan setiap pihak mendapatkan hubungan timbal balik yang seimbang. Resiprositas sebanding memiliki aturan dan tenggat waktu. Terakhir, resiprositas negatif merupakan hubungan timbal balik yang terjadi ketika kedua pihak menemui perbedaan nilai, sehingga pertukaran yang terjadi dapat merugikan salah satu pihak dan kerjasama yang dilakukan menjadi tidak sehat. Pada penelitian ini, kegiatan jual-beli di *TikTok* termasuk ke dalam resiprositas sebanding.

Sebelumnya media sosial yang digunakan untuk kegiatan jual-beli banyak ditemukan di Facebook dan Instagram. Seiring berjalannya waktu, banyak orang-orang yang mulai berjualan di media *TikTok*. Hal ini juga didukung oleh Thakur (2020) dan Susilowati (2018) yang menyatakan bahwa banyak pelaku bisnis yang pindah ke *TikTok* untuk berjualan. Ditambah lagi dengan munculnya efek pandemi COVID-19 membuat semakin banyak masyarakat yang menggunakan *TikTok* untuk kegiatan jual-beli suatu barang. Padahal, *TikTok* seharusnya dijadikan tempat hiburan dan interaksi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya tanpa ada batasan usia (Massie, 2020, Setianingsih & Aziz, 2022).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuniarti, Ismawati, dan Aini (2020) mengenai kegiatan jual-beli di *TikTok* berfokus pada promosi *online* pada

masa pandemi COVID-19. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Oktania dan Indarwati (2022) berfokus pada fitur *TikTok Shop* dengan niat beli konsumen. Namun, kedua penelitian tersebut masih berfokus dengan kelebihan fitur *TikTok* dan belum membahas lebih dalam mengenai hubungan antara penjual dan pembeli ketika melakukan transaksi di *TikTok*. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai gambaran hubungan timbal balik antar manusia, yaitu penjual dan pembeli di *TikTok*.

Sebelumnya, media sosial dan sekaligus *marketplace* dikuasai oleh Facebook (Ramadhani dkk., 2020). Selain itu, Menurut penelitian yang dilakukan oleh Surma (2016), hubungan timbal balik atau resiprositas pada media sosial masih berupa interaksi, seperti kegiatan saling membalas pesan antara satu individu dengan individu lainnya. Selain itu, hubungan timbal balik juga ditemukan pada komunitas *online* untuk berinteraksi dan saling bertukar pengetahuan dengan individu lainnya (Phang dkk., 2015). Sedangkan *TikTok* merupakan aplikasi *feeder* yang lebih mengutamakan konsumsi informasi daripada interaksi dengan pengguna lain (Surma, 2016). Hasil penelitian dari Surma (2016) berbeda dengan penggunaan *TikTok* saat ini, yaitu sebagai media jual-beli suatu produk.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran resiprositas antara penjual dan pembeli di *TikTok*. Selain itu, dengan dilakukannya penelitian ini, baik penjual maupun pembeli akan mengetahui resiprositas yang ada di *TikTok* dan menerima manfaatnya, sehingga mereka dapat terhindar dari konflik. Salah satu manfaatnya yaitu untuk menghindari beberapa fenomena penipuan yang merugikan pihak pembeli, seperti barang atau produk tidak sesuai dengan yang dipesan, barang atau produk tidak dikirimkan oleh penjual kepada pembeli setelah melakukan transaksi, dan lain-lain. Hal ini memang terjadi sangat besar kemungkinannya karena interaksi tidak berjalan secara langsung dan pembayaran dilakukan secara *online* (Wardani, 2020). Penipuan tersebut adalah gambaran salah satu resiprositas negatif (Haviland, dalam Safrodin, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua pengguna yang pernah melakukan pembelian di media sosial *TikTok*, dengan adanya penjual yang membuat video tentang detail barang yang dijualnya dengan jujur, ia menjadi semakin percaya untuk membeli di toko tersebut. Penjual juga memberikan promosi serta diskon-diskon khusus sehingga ia semakin tertarik untuk membeli. Pelayanan yang diberikan juga haruslah memuaskan. Pemaparan tersebut memperlihatkan bagaimana proses

resiprositas, yaitu saat satu pihak yang memberi akan mendapatkan balasan yang sebanding dari pihak yang diberi. Ketika pembeli dapat memberikan ulasan produk dengan jujur dalam video memberikan pelayanan yang memuaskan, dan memberikan hadiah atau diskon, maka timbal balik yang penjual dapatkan adalah hal yang berbentuk material seperti uang, dan mendapatkan sesuatu yang berbentuk nonmaterial seperti kepercayaan pembeli baru dan menciptakan pelanggan tetap.

Mengacu pada uraian fenomena di atas, peneliti akan mengeksplorasi lebih lanjut mengenai media sosial *TikTok* ini khususnya pada resiprositas jual beli *online* pada para pengguna. Karena fenomena jual beli di *TikTok* ini merupakan hal yang baru, sehingga sangat menarik untuk diteliti lebih dalam dan dapat menjadi keunikan bagi penelitian ini. Hal ini tentu berbeda dengan kegiatan jual-beli konvensional, yang terletak dari media yang digunakan (Kadek, Windari, & Yuliantini, dalam Saputra, 2019). Pada kegiatan jual-beli konvensional, penjual dan pembeli akan bertemu secara langsung (Khisom, 2019). Produk atau jasa yang akan dibeli/digunakan, serta pembayaran akan dilakukan secara langsung di suatu tempat (Ratna & Nasrah, 2022). Sedangkan, pada kegiatan jual-beli di *TikTok*, penjual dan pembeli tidak akan bertemu secara

langsung, dan harus menggunakan media *TikTok* sebagai tempat kegiatan jual-beli.

Penelitian ini dilakukan untuk mencari bagaimana gambaran resiprositas antara penjual dan pembeli di *TikTok*. Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kualitatif karena akan berfokus untuk menggali kondisi suatu objek (Hermawan, 2019). Pada penelitian ini, masih belum ada penelitian yang berfokus pada kondisi hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli di *TikTok*. Selain itu, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian sebelumnya masih berfokus pada kelebihan fitur-fitur yang ada di *TikTok*. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap agar masyarakat dapat mengetahui pertukaran *online* penjual-pembeli di *TikTok*. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena melihat semakin pesatnya perkembangan media sosial *TikTok* di Indonesia melebihi pengguna media sosial lain seperti Instagram (Burhan, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini dapat bermanfaat untuk mencari penjelasan mendetail tentang gambaran resiprositas jual beli pada pengguna *TikTok*. Keunikan dalam penelitian ini adalah pertama kali dilakukan penelitian mengenai resiprositas antara penjual dan pembeli khususnya pada media sosial *TikTok*, sehingga penelitian ini akan mengupas tentang resiprositas di media sosial tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif studi kasus. Peneliti menggunakan kualitatif studi kasus karena pendekatan studi kasus berfokus pada eksplorasi yang mendalam dari kasus yang ditetapkan (Fitrah, 2018). Data primer yang digunakan diperoleh melalui informan dan data sekunder diperoleh melalui komentar di aplikasi *TikTok*. Karakteristik partisipan yang dibutuhkan oleh peneliti adalah partisipan yang terdiri dari penjual dan pembeli yang melakukan transaksi di media sosial *TikTok*. Penentuan partisipan diambil menggunakan menggunakan *screening* dengan kuesioner terbuka untuk mencari partisipan sesuai kriteria yang akan di wawancara. Kemudian, partisipan yang setuju untuk mengikuti proses wawancara akan mengisi *informed consent* untuk menyatakan kesetujuannya. Peneliti menemukan partisipan berjumlah 4 orang, yang terdiri dari 2 orang penjual melalui *TikTok* dan 2 orang pembeli menggunakan *TikTok*.

Menurut Huberman dan Miles (2002), terdapat beberapa tahapan dalam pengolahan data dan analisis data kualitatif studi kasus, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Pada proses reduksi data, peneliti berfokus pada catatan saat wawancara. Setelah itu, peneliti melakukan penyajian data dengan cara menyesuaikan dengan topik penelitian. Kemudian, data

yang sudah disajikan bisa ditarik kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi. Jenis triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Sumber data yang digunakan peneliti adalah catatan kecil wawancara dan *open-ended* kuesioner.

Hasil Penelitian dan Diskusi

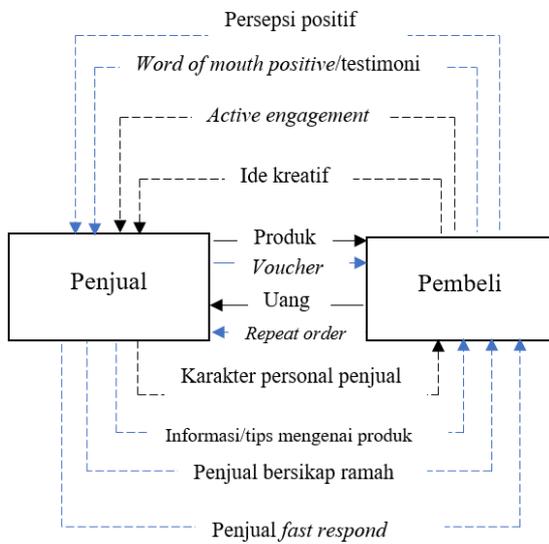
Pada penelitian ini terdapat empat partisipan yang terdiri dari dua partisipan sebagai pembeli dan dua partisipan sebagai penjual. Berikut penjelasan singkat mengenai partisipan:

Tabel 1. Profil Partisipan Penelitian

	DH	DP	IW	AM
Peran	Penjual	Penjual	Pembeli	Pembeli
Domisili	Makassar	Mojokerto	Padang	Surabaya
Jenis kelamin	Perempuan	Perempuan	Perempuan	Laki-laki
Usia	22 Tahun	24 Tahun	26 Tahun	17 Tahun

Peneliti menemukan resiprositas dari sudah pandang pembeli dan resiprositas dari sudut pandang penjual. Dapat dilihat dari bagan berikut:

Bagan 1. Skema Pertukaran Penjual dan Pembeli di *TikTok*



Keterangan:

Reward material dari sudut pandang pembeli: ———

Reward material dari sudut pandang penjual: ———

Reward nonmaterial dari sudut pandang pembeli: - - - - -

Reward nonmaterial dari sudut pandang penjual: - - - - -

Berdasarkan bagan 1, penjual dan pembeli sama-sama memberikan *reward*. *Reward* terdiri dari dua jenis, yaitu *reward* material (uang, produk, dan *voucher* belanja) dan *reward* nonmaterial (*active engagement*, ide kreatif, karakter personal, persepsi positif, dan *word of mouth* positif). *Reward* yang terjadi di dalam resiprositas antara penjual dan pembeli di *TikTok* bisa dipertukarkan. Namun, dapat dilihat bahwa penjual harus lebih proaktif dalam memberikan *reward* ke penjual dibandingkan dengan pembeli.

Tema yang muncul mengenai resiprositas dari sudut pandang pembeli, diantaranya adalah: (1) kondisi pendahulu; (2) proses interaksi; (3) *reward* dari penjual kepada pembeli; dan (4) *reward* dari pembeli kepada penjual.

Tabel 2. Resiprositas Penjual-Pembeli di *TikTok* (Sudut Pandang Pembeli)

Tema Inti	Subtema	
Kondisi pendahulu	Eksternal	Penjual Konsisten <i>review</i> produk Konten video menarik Jumlah <i>followers</i> Penjual asli/ <i>real</i> Kebutuhan pembeli
	Internal	
Proses interaksi	Bertanya mengenai spesifikasi produk di kolom komentar	-
	Bertanya mengenai ketersediaan produk di kolom komentar	-
<i>Output</i> (<i>reward</i> dari penjual ke pembeli)	Nonmaterial	Penjual ramah Penjual <i>fast response</i> Informasi jelas Informasi/tips <i>Personal service</i>
	Material	Produk sesuai dengan promosi Voucher belanja (<i>gift</i>)
<i>Output</i> (<i>reward</i> dari pembeli ke penjual)	Nonmaterial	Persepsi positif <i>Word of mouth</i> positif
	Material	<i>Repeat order</i>

Berdasarkan tabel 2, ditunjukkan bahwa terdapat tema dan subtema yang merupakan bagian dari resiprositas penjual-pembeli di *TikTok* (dari sudut pandang pembeli). Tema yang pertama adalah kondisi pendahulu. Sebelum terjadi interaksi (proses) resiprositas di *TikTok* antara penjual-pembeli, terdapat prasyarat sebelum berinteraksi yang disebut kondisi pendahulu atau *prerequisite in online exchange*. Dalam bagian ini, pembeli memiliki beberapa prasyarat yang terbagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. Prasyarat internal muncul karena kebutuhan untuk pembeli sendiri. Selanjutnya terdapat syarat eksternal menurut sudut pandang pembeli, yaitu pembeli akan melakukan interaksi kepada penjual yang dapat menciptakan konten video yang menarik.

Tema kedua adalah proses interaksi. Setelah prasyarat dari pembeli muncul, maka akan muncul proses yang disebut interaksi. Interaksi yang dilakukan oleh partisipan (pembeli) saat melakukan proses pertukaran dengan penjual di *TikTok* adalah seperti menanyakan jumlah stok produk yang akan dibeli dan bertanya mengenai spesifikasi produk ke penjual melalui kolom komentar.

Tema ketiga adalah *output*. *Output* adalah hasil dari proses interaksi antara penjual dan pembeli di *TikTok*. *Output* terbagi menjadi dua, yaitu *reward* dari penjual kepada pembeli dan *reward* dari pembeli kepada penjual. Bentuk *reward* dari pembeli kepada penjual terbagi menjadi dua, yaitu berupa nonmaterial dan material. Bentuk dari nonmaterial adalah pembeli memberikan persepsi positif dan

word of mouth positif, misalnya testimoni dalam bentuk foto dan ulasan yang baik mengenai barang yang sudah dibeli. Sedangkan bentuk dari material adalah aksi pembelian ulang terhadap barang yang sudah dibeli atau *repeat order* kepada penjual.

Selanjutnya, *output* penjual kepada pembeli dibagi menjadi dua juga, yaitu material dan nonmaterial. Pembeli mendapatkan *reward* material berupa *voucher* belanja, sehingga hal ini mendorong pembeli untuk melakukan pembelian ulang atau *repeat order* kepada penjual. Selain *reward* berupa material, pembeli juga mendapatkan *reward* nonmaterial yaitu pengalaman positif karena penjual ramah, penjual memberikan *fast response* ketika pembeli bertanya,

penjual memberikan informasi yang jelas, memberikan informasi/tips kepada pembeli, dan penjual memberikan *personal service* (pelayanan yang lebih personal ke individu) kepada pembeli, seperti menanyakan ke pembeli secara pribadi mengenai status penerimaan barang. Selain itu, pembeli akan lebih suka ketika penjual memberikan beberapa informasi atau tips ke pembeli setelah pembelian produk, sehingga pembeli mendapatkan kemudahan dalam berbelanja.

Hasil penelitian resiprositas dari sudut pandang penjual dibagi menjadi beberapa tema, diantaranya adalah: (1) kondisi pendahulu; (2) proses interaksi; (3) *reward* dari pembeli kepada penjual; dan (4) *reward* dari penjual kepada pembeli.

Tabel 3. Resiprositas Penjual-Pembeli di *TikTok* (Sudut Pandang Penjual)

Tema	Subtema	
Kondisi Pendahulu	Faktor pendorong	Permintaan produk tinggi Pengguna <i>TikTok</i> banyak
	<i>Prerequisite online exchange</i>	Membuat konten video yang menarik Mereview produk untuk calon pembeli Memberi penjelasan di kolom komentar
Proses Interaksi	Menjelaskan manfaat produk	-
	Menunjukkan proses pengemasan	-
	Membalas pertanyaan melalui konten video	-
<i>Output (reward dari pembeli ke penjual)</i>	Ide kreatif dari pembeli	-
	<i>Active engagement</i>	-
<i>Output (reward dari penjual ke pembeli)</i>	Material	<i>Gift</i>
	Nonmaterial	Karakter personal penjual

Berdasarkan Tabel 3, ditemukan terdapat tema dan subtema yang merupakan bagian dari resiprositas penjual-pembeli di *TikTok* (dari sudut pandang penjual). Tema yang pertama adalah kondisi pendahulu. Berbeda dengan kondisi pendahulu dari sudut pandang pembeli, kondisi pendahulu dari sudut pandang penjual dibagi menjadi dua bagian, yaitu faktor pendorong dan *prerequisite in online exchange*. Faktor pendorong merupakan alasan penjual melakukan perdagangan *online* di media sosial *TikTok*, seperti permintaan produk yang semakin tinggi dan pengguna *TikTok* yang banyak. Kemudian, *prerequisite in online exchange* merupakan prasyarat sebelum terjadinya pertukaran atau resiprositas. Prasyarat tersebut seperti penjual yang membuat konten video yang menarik dan mereview produk untuk pembeli.

Tema yang kedua dari resiprositas penjual-pembeli (dari sudut pandang penjual) di *TikTok* adalah proses interaksi. Proses interaksi muncul ketika penjual melakukan pertukaran dengan pembeli di *TikTok*. Pertukaran tersebut dapat berupa menjelaskan mengenai produk di kolom komentar, menjelaskan produk melalui konten video, menunjukkan proses pengemasan produk ke pembeli, dan membalas pertanyaan calon pembeli melalui konten video.

Tema yang ketiga adalah *output* atau hasil interaksi. Sama seperti resiprositas dari sudut pandang pembeli, *output* di resiprositas dari sudut pandang penjual juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu *reward* dari pembeli ke penjual dan *reward* dari penjual ke pembeli. Menurut penjual, bentuk *reward* yang diberikan dari pembeli ke penjual selain berupa uang adalah ide kreatif dari pembeli untuk konten video selanjutnya dan *active engagement* dengan pembeli. Kemudian, selain memberikan pesanan pembeli, penjual juga memberikan *reward* material seperti *gift* atau hadiah tambahan ke pembeli, serta menunjukkan karakter personal yang baik ke pembeli, misalnya kesabaran, kejujuran, keramahan, dan *fast respon*.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan di tabel 2 dan tabel 3, dapat ditemukan bahwa kondisi pendahulu yang terjadi secara *online* di *TikTok* berbeda dengan kondisi pendahulu antara penjual-pembeli di luar *online exchange*, seperti di pasar tradisional. Prasyarat yang ada pada pertukaran di pasar tradisional ada dua, yaitu kontak sosial dan komunikasi sosial (Soekanto, 2012). Kontak sosial merupakan kontak langsung seperti berbicara langsung, berjabat tangan, tersenyum, dan sebagainya. Kemudian komunikasi sosial merupakan sikap dan gerak-gerik badan yang ingin disampaikan. Sedangkan pada *TikTok*, interaksi pertukaran lebih

mengutamakan kecepatan membalas pesan di kolom komentar dan membalas pesan melalui konten video.

Selanjutnya, dari proses interaksi ditemukan bahwa penjual melakukan interaksi secara luas ke pembeli, sedangkan pembeli melakukan interaksi yang lebih spesifik. Pembeli lebih fokus ke produk yang akan dibelinya, sedangkan penjual lebih banyak melakukan interaksi untuk menarik perhatian pembeli, seperti menjelaskan produk, membuat konten video, dan membalas pertanyaan pembeli melalui konten video. Perbedaan ini tentunya menghasilkan interaksi yang positif dalam pertukarannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Panggabean (2017) bahwa jenis interaksi pada penjual-pembeli merupakan interaksi sosial asosiatif yang berbentuk kerja sama, dan interaksi ini adalah interaksi yang positif.

Tahap *output* dibagi menjadi dua tema, yaitu *reward* dari penjual kepada pembeli dan *reward* dari pembeli kepada penjual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *output* dari kedua sudut pandang saling berkaitan satu sama lain. Ketika penjual memberikan *reward* nonmaterial seperti *fast response*, keramahan, kesabaran, dan kejujuran ke pembeli, maka pembeli akan merasa senang dan memiliki persepsi positif, yang merupakan *reward* dari pembeli ke penjual. Selain persepsi positif, pembeli juga bisa

memberikan ide kreatif, serta testimoni yang termasuk ke dalam *word of mouth positive*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan definisi resiprositas menurut Molm (2010), yang mengatakan bahwa resiprositas adalah hubungan timbal balik antara dua belah pihak. Menurut Molm (2010), resiprositas merupakan salah satu karakteristik utama dari pertukaran sosial dan kehidupan sosial. Pada hasil penelitian, ditemukan bahwa terjadi resiprositas secara *online* antara penjual dan pembeli di *TikTok*. Hasil dari penelitian ini memberikan kebaruan dalam bentuk *reward* yang diberikan, yaitu bentuk *reward* diberikan dalam bentuk *online*.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga tema yang menggambarkan tahapan resiprositas antara penjual dan pembeli di *TikTok*. Tahap yang pertama adalah kondisi pendahulu atau *prerequisite in online exchange*. Menurut Molm (2006), terdapat konsep *exchange opportunities* yang menunjang individu untuk melakukan pertukaran. Oleh karena itu, tema *prerequisite in online exchange* dapat disamakan dengan *exchange opportunities* milik Molm. Adanya konten video menarik yang dibuat oleh penjual merupakan suatu peluang bagi penjual dan pembeli untuk saling bertukar.

Tahap yang kedua adalah proses interaksi. Pada tahap interaksi, dapat diketahui terdapat proses pengemasan dan

penjual membalas pertanyaan pembeli dari konten video. Menurut Molm (2006), dalam hubungan timbal balik/resiprositas, terdapat pihak yang memulai pertukaran dengan cara menunjukkan perilaku yang bisa memberikan manfaat untuk pihak lainnya. Pada penelitian ini, pihak penjual yang menunjukkan perilaku tersebut. Namun, Molm tidak menjelaskan bagaimana perilaku dalam konteks secara *online*. Molm hanya menjelaskan perilaku saat *offline*, seperti memberi bantuan atau saran.

Tahap yang ketiga adalah *output*. Emerson (dalam Molm, 2006) menjelaskan bahwa hubungan timbal balik dapat terjadi dalam bentuk resiprositas positif dan resiprositas negatif. Artinya, ketika terdapat pihak-pihak yang melakukan resiprositas, hasilnya belum tentu bisa berlanjut (positif) dan bisa saja resiprositas tersebut akan terhenti (negatif). Umumnya, relasi akan berlanjut ketika masing-masing pihak mendapatkan *reward* yang dibutuhkan. Oleh karena itu, tahap *output* perlu dimunculkan agar resiprositas dapat berlanjut.

Menurut Holton (2015) pada prinsip ekonomi, jika individu memberikan jasa atau benda, maka ia mendapatkan hal yang senilai dalam bentuk yang sama persis atau dalam bentuk lain (material dan

nonmaterial). resiprositas yang ada pada penelitian ini juga sesuai dengan definisi menurut Molm (2010), yang mengatakan bahwa pihak pemberi akan mendapatkan manfaat atau *reward* dari hubungan timbal balik yang terjadi. Berdasarkan hasil penelitian, penjual sebagai pihak pemberi berpendapat bahwa mereka mendapatkan *reward* seperti uang, ide kreatif, dan *active engagement* dari pembeli. Sedangkan pembeli mendapatkan produk yang sesuai, gift, voucher belanja, serta mendapatkan pelayanan yang baik dari penjual (seperti penjual bersikap ramah dan memberikan informasi terkait produk)

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pembeli memberikan *reward* pada penjual, berupa persepsi positif dan *word of mouth positive* atau testimoni. Hal ini sangat berharga dan menguntungkan pihak penjual, karena testimoni dan *word of mouth positive* akan menghadirkan pembeli baru bagi penjual, serta mendatangkan kembali dan mempertahankan pembeli lama (Partao, 2014).

Selain melakukan wawancara, peneliti juga mendapatkan temuan tambahan dari kuesioner terbuka yang dibagikan ke partisipan peran pembeli. Hasil dari kuesioner terbuka disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Data Kuesioner Terbuka dari Partisipan Pembeli

Tema	Subtema	Frekuensi	Persentase
Kondisi pendahulu (<i>prerequisite in online exchange</i>)	Kebutuhan	18	9%
Kondisi pendahulu	Produk langka	1	0,5%
	<i>Review</i> menarik	21	10,5%
	Hanya ingin mencoba	5	2,5%
	Produk lucu	3	1,5%
	Produk viral	4	2%
	Produk menarik	9	4,5%
	Harga terjangkau	4	2%
	Produk muncul di beranda	1	0,5%
	Banyak yang merekomendasikan	3	1,5%
Proses interaksi	Bertanya tentang produk	19	9,5 %
	Memberi <i>like</i> video	1	0,5%
	Bertanya spesifikasi produk	14	7%
	Bertanya akun <i>Shopee</i> penjual	11	5,5%
	Menanyakan domisili penjual	1	0,5%
	Menawarkan harga	2	1%
	Konsultasi produk	5	2,5%
	Bertanya cara transaksi	7	3,5%
<i>Output</i> positif (nonmaterial)	Mendapatkan harga terbaik	14	7%
	Produk cocok	6	3%
	Mendapatkan informasi	3	1,5%
	Belanja mudah	2	1%
<i>Output</i> positif (material)	Mendapatkan <i>gift</i>	1	0,5%
<i>Output</i> positif (<i>value in online exchange</i>)	Penjual ramah	5	2,5%
	Pelayanan baik	1	0,5%
	Barang sesuai dengan promosi	15	7,5%
	<i>Packing</i> rapi	1	0,5%
	Penjual <i>fast response</i>	2	1%
<i>Output</i> negatif	Barang tidak sesuai pesanan	11	5,5%
	Pengiriman lama	4	2%
	Produk tidak aman (belum BPOM)	2	1%
	<i>Slow response</i>	3	1,5%
	Ongkos kirim mahal	1	0,5%
	Total	200	100%

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa temuan dari kuesioner terbuka ini sudah sesuai dengan hasil wawancara dengan partisipan. Kondisi pendahulu yang terjadi di *TikTok* menurut hasil kuesioner terbuka juga diawali dengan konten video yang menarik, Kemudian, pada proses interaksi, hasil dari kuesioner terbuka juga sama seperti hasil wawancara, yaitu

pembeli lebih berfokus pada produk yang dijual di *TikTok*.

Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan. Pada penelitian yang dilakukan, pengumpulan data atau wawancara dilakukan secara *online*. Padahal, idealnya pengumpulan data dari penelitian kualitatif dilakukan secara *offline*. Kemudian, terdapat kendala pada partisipan penelitian, karena tidak semua

penjual mau membagikan bagaimana cara berjualannya melalui *TikTok*. Idealnya, akan lebih baik jika peneliti mendapatkan penjual dari suatu toko, dan mendapatkan pembeli atau konsumen dari toko tersebut. Selain itu, kurangnya *probing* ketika proses wawancara membuat hasil data menjadi memiliki keterbatasan.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa resiprositas penjual-pembeli di *TikTok* dibagi menjadi tiga tahapan pada tema besar. Tema besar yang pertama adalah kondisi pendahulu, kemudian dilanjutkan pada tahap proses (interaksi), dan diakhiri dengan *output* (*reward* dari pembeli kepada penjual dan *reward* dari penjual kepada pembeli). Terdapat perbedaan tema pada kondisi pendahulu antara penjual dan pembeli di *TikTok*. Kondisi pendahulu peran pembeli terdapat satu bagian saja, sedangkan pada peran penjual terdapat faktor pendorong dan *prerequisite online exchange*. Kemudian pada tahap interaksi, peran penjual lebih luas karena penjual tidak terlalu menargetkan pembeli yang akan membeli produknya. Sedangkan pada peran pembeli sangat spesifik pada produk yang akan dibeli. Tahap *output* terbagai menjadi dua tema yaitu *reward* dari penjual kepada pembeli dan *reward* dari pembeli kepada penjual. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa dari kedua sudut pandang, peran *output* ini saling berkaitan satu sama lain, seperti *reward* dari penjual kepada pembeli dalam bentuk nonmaterial (*fast response*, keramahan, kesabaran, kejujuran). Ketika pertukaran terjadi, penjual memberikan *reward* kepada pembeli maka pembeli akan merasa senang dan memiliki persepsi positif yang menjadi *reward* dari pembeli kepada penjual. bentuk *reward* nonmaterial lainnya dari pembeli kepada penjual adalah ide kreatif dari pembeli, dan *word of mouth positive*.

Saran. Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang didapatkan, peneliti menyarankan pada penjual di *TikTok* untuk lebih memperhatikan efek timbal balik yang ada, seperti membuat konten video yang lengkap dan menarik mengenai produk yang dijual sebagai awal mula terjadinya hubungan timbal balik yang positif dengan pembeli, serta meningkatkan meningkatkan performa pelayanan untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal, seperti bersikap ramah kepada pembeli. Selain itu, disarankan peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah partisipan untuk melihat resiprositas yang lebih unik lagi. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk meneliti mengenai perbedaan resiprositas jika barang yang dijual telah diulas oleh *social media influencer* dengan barang yang diulas oleh peneliti sendiri. Kemudian, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian

tentang pengaruh perbedaan produk yang diulas di *TikTok* dengan bentuk resiprositas yang muncul.

Daftar Pustaka

- Bakhri, S. (2018). Resiprositas dalam sunat poci dan mantu poci masyarakat Tegal. *Jurnal Analisis Sosiologi*, 7(1), 94-109.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Holton, A. E. (2015). Reciprocity and the news: The role of personal and social media reciprocity in news creation and consumption. *International Journal of Communication*, 9(22), 2526-2547.
- Huberman, M., & Miles, M. B. (2002). *The qualitative researcher's companion*. India: Sage.
- Indayani, S., & Hartono, B. (2020). Analisis pengangguran dan pertumbuhan ekonomi sebagai akibat pandemi covid-19. *Perspektif Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 201-208. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Iqbal, M. (2022, August 19). *TikTok revenue and usage statistics (2022)*. *BusinessofApps*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Johnson, T. (2020, April 21). The rise of *TikTok* during COVID-19. <https://tinuiti.com/blog/marketing-news-covid-19/TikTok-covid-19/>
- Khisom, M. (2019). Akad jual beli online dalam perspektif hukum islam dan hukum positif. *Turatsuna: Jurnal Keislaman dan Pendidikan*, 1(1), 59-67.
- Massie, A. (2020, June 23). Kehadiran *TikTok* di Masa Pandemic (*The Presence of TikTok in the Pandemic*). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3633854
- Misno, A., dkk. (2020). *Covid-19: Wabah, fitnah, dan hikmah*. Bogor: Pustaka Amma Alamia.
- Molm, L. D. (2006). The social exchange framework. In Burke P. J. *Contemporary Social Psychological Theories*. California: Stanford University Press.
- Molm, L. D. (2010). The structure of reciprocity. *Social Psychology Quarterly SAGE Journal*, 73(2), 119–131.
- Oktania, D. E., & Indarwati, T.A. (2022). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan compatibility with lifestyle terhadap niat beli di social commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 255-267.

- Pangaribuan, D. (2020). Alasan kenapa *TikTok* sulit ditiru aplikasi lain. Mainmain.id.
<https://www.mainmain.id/r/6192/alasan-kenapa-TikTok-sulit-ditiru-aplikasi-lain>
- Panggabean, A. P. (2017). Kualitas interaksi sosial antara penjual dan pembeli di Taman Pintar Book Store Yogyakarta. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2), 106-118.
<https://doi.org/10.23917/indigenous.v2i2.4460>
- Partao, Z. A. (2014). *Testimonial: Ketika pelanggan anda jadi ujung tombak tenaga marketing & penjualan yang paling militan*. Jakarta: Alaz Self Publishing.
- Phang, C. W., Kankanhalli, A., & Tan, B. C. (2015). What motivates contributors vs. lurkers? An investigation of online feedback forums. *Information Systems Research*, 26(4), 773-792.
- Ramadhani, N., Sukotjo, E., Juharsah, J., Sinarwaty, S., & Nur, N. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada online shopping melalui media sosial Facebook (Studi kasus: Baubau Jual Beli (BJB) untuk mahasiswa di Kota Bau-Bau). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 189-201.
- Ratna, I., & Nasrah, H. (2022). Analisis perbandingan tingkat kesetiaan pelanggan pada toko online dan toko konvensional jenis produk pakaian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1567-1578.
- Safrodin. (2017). Akulturasi islam Jawa dalam tradisi nyumbang mantu (studi kasus masyarakat Wates Semarang dengan pendekatan antropologi dakwah). *Jurnal Ilmu Dakwah*, 37(1), 27-44.
- Saputra, V. R., Dhuatu, C. H., & Giyato, G. (2020). Pemanfaatan aplikasi *TikTok* sebagai mood booster (The usage of *TikTok* app to increase mood level). *Indonesian Fun Science Journal*, 2(1), 216-226.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing *TikTok* terhadap minat beli online di shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107-116.
- Setiawan, E. (2022). Potret resiprositas tradisi nyumbang pada perempuan perdesaan di desa Kalipait Banyuwangi. *Equalita*, 4(1), 1-12.
- Setiawan, S. R. D. (2020, June 26). Survei: 84 persen masyarakat akui pendapatan turun karena Corona. *Kompas*. Diunduh dari <https://cutt.ly/5jIQSN0/>

- Soekanto, S. (2012). *Sosiologi suatu pengantar*. Jakarta: Rajawali Grafindo Persada.
- Sumarni, N., Faddila, S. P., & Fauji, R. (2020). Perilaku belanja online pada ibu rumah tangga disaat pandemic Covid-19 (Studi kasus ibu rumah tangga di Anjun Karawang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 6(1), 1-22.
- Surma, J. (2016). Social exchange in online social networks. The reciprocity phenomenon on *Facebook*. *Computer Communications*, 73, 342-346. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2015.06.017>
- Susilowati, S. (2018). Pemanfaatan aplikasi *TikTok* sebagai personal branding di Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-185.
- Thakur, P. C., Sharma, M. K., Anand, N., Mondal, I., Singh, P., Ajith, S. J., & Venkateshan, S. (2020). Internet use: A boon or a bane during covid-19. *Journal of Mental Health and Human Behaviour*, 25(1), 57-59.
- Wardani, A. S. (2020, January 17). Headline: Marak penipuan online shop di medsos, hati-hati modusnya makin canggih. *Liputan 6*. [https://www.liputan6.com/tekno/read/4157301/headline-marak-penipuan-](https://www.liputan6.com/tekno/read/4157301/headline-marak-penipuan-online-shop-di-medsos-hati-hati-modusnya-makin-canggih)
- [online-shop-di-medsos-hati-hati-modusnya-makin-canggih](https://www.liputan6.com/tekno/read/4157301/headline-marak-penipuan-online-shop-di-medsos-hati-hati-modusnya-makin-canggih)
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak covid-19 terhadap ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384-388. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.179>
- Yuniarti, N., Ismawati, A., & Aini, A.N. (2020). Pengaruh promosi online melalui *TikTok* terhadap peningkatan penjualan produk usaha di masa pandemi covid-19. *Proceedings the 1st UMYGrace 2020*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference, 500-509