

ANALISIS PERILAKU PENGGUNA TIKTOK GO BERBASIS AISAS DI JABODETABEK

Amalia Asti Alsyira

Pemasaran Digital, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta

E-mail: amalia_1714422031@mhs.unj.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan social commerce telah mengubah perilaku konsumen digital, termasuk melalui hadirnya TikTok Go yang mengintegrasikan aktivitas online dan offline. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pengguna TikTok Go di Jabodetabek berdasarkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring kepada pengguna TikTok di Jabodetabek yang pernah berinteraksi dengan TikTok Go. Analisis dilakukan menggunakan tingkat capaian responden pada setiap dimensi AISAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi AISAS berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, dengan *Attention* sebagai dimensi tertinggi (82,71%) dan *Share* sebagai dimensi terendah (78,54%). Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok Go telah mampu membangun keterlibatan pengguna, namun perlu penguatan strategi untuk meningkatkan aktivitas berbagi pengalaman pengguna.

Kata kunci

TikTok Go, AISAS, Perilaku Pengguna, Social Commerce, Pemasaran Digital

ABSTRACT

The growth of social commerce has transformed digital consumer behavior, including through the emergence of TikTok Go, which integrates online and offline activities. This study aims to analyze TikTok Go user behavior in Jabodetabek based on the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). This research employed a descriptive quantitative approach by collecting data through online questionnaires distributed to TikTok users in Jabodetabek who had interacted with TikTok Go. Data were analyzed using the respondent achievement level for each AISAS dimension. The results indicate that all AISAS dimensions are categorized as high to very high, with Attention obtaining the highest score (82.71%) and Share receiving the lowest score (78.54%). These findings indicate that TikTok Go has successfully built user engagement; however, further strategies are needed to encourage users to share their experiences.

Keywords

TikTok Go, AISAS, User Behavior, Social Commerce, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan informasi, merek, dan proses pengambilan keputusan pembelian. Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berkembang sebagai platform pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui penyebaran informasi yang interaktif dan berbasis algoritma (Supriady et al., 2025). Tingginya penetrasi internet di Indonesia turut memperkuat perubahan perilaku konsumsi digital, termasuk dalam aktivitas pencarian informasi dan eksplorasi produk maupun layanan secara daring.

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok, yang berkembang dari media hiburan menjadi ekosistem digital yang menghubungkan konten, komunitas, dan aktivitas perdagangan. Kemampuan algoritma TikTok dalam menyajikan konten yang relevan menjadikan platform ini memiliki pengaruh besar terhadap keterlibatan pengguna dan perilaku konsumen digital (Widyawati et al., 2025).

Perkembangan tersebut mendorong hadirnya TikTok Go sebagai fitur berbasis *Online-to-Offline* (O2O) yang memungkinkan pengguna menemukan rekomendasi lokasi, memperoleh informasi bisnis lokal, serta menghubungkan pengalaman digital dengan aktivitas kunjungan secara langsung (Hariri, 2026).

Namun, keberhasilan layanan berbasis digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan fitur, tetapi juga pada bagaimana pengguna melewati setiap tahapan perjalanan konsumen. Model AISAS yang dikembangkan oleh Dentsu menjelaskan perilaku konsumen digital melalui lima tahapan yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* (Sugiyama & Andree, 2011). Meskipun TikTok Go memiliki potensi besar dalam mendukung aktivitas *social commerce*, masih terdapat berbagai hambatan pengguna seperti keterbatasan informasi lokasi, ketidaksesuaian ekspektasi, kesulitan pencarian informasi, serta rendahnya aktivitas berbagi pengalaman yang dapat memengaruhi efektivitas perjalanan konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab bagaimana perilaku pengguna TikTok Go di Jabodetabek berdasarkan model AISAS. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pengguna TikTok Go melalui lima dimensi AISAS, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai respons pengguna terhadap layanan TikTok Go serta menjadi masukan dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis *social commerce*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis perilaku pengguna TikTok Go di Jabodetabek berdasarkan model AISAS (*Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*). Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi responden pada saat penelitian berlangsung (Andal-saniano et al., 2024). Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna TikTok di Jabodetabek yang mengetahui atau pernah berinteraksi dengan fitur TikTok Go.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima tingkat. Instrumen penelitian disusun berdasarkan model AISAS yang mencakup lima tahapan perilaku pengguna, yaitu: a. *Attention* untuk mengukur perhatian pengguna terhadap TikTok Go; b. *Interest* untuk mengukur ketertarikan pengguna; c. *Search* untuk mengukur aktivitas pencarian informasi; d. *Action* untuk mengukur tindakan penggunaan; dan e. *Share* untuk mengukur kecenderungan pengguna dalam membagikan pengalaman (Sugiyama & Andree, 2011). Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder melalui studi literatur dari buku dan jurnal yang relevan.

2.2 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dengan menghitung nilai rata-rata dan Tingkat Capaian Responden (TCR) pada setiap dimensi AISAS. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan indikator penelitian (Ghozali, 2021). Hasil perhitungan kemudian dikategorikan berdasarkan tingkat capaian responden untuk menggambarkan perilaku pengguna TikTok Go di Jabodetabek.

Tabel 1. Kriteria Interpretasi Skor Tingkat Capaian Responden (TCR)

Rentang Skor	Kriteria Interpretasi
--------------	-----------------------

0% – 20%	Sangat Rendah
21% – 40%	Rendah
41% – 60%	Sedang
61% – 80%	Tinggi
81% – 100%	Sangat Tinggi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 96 responden pengguna TikTok di wilayah Jabodetabek yang pernah mengetahui atau menggunakan TikTok Go, karakteristik responden didominasi oleh perempuan sebanyak 65 responden (67,7%), sedangkan laki-laki sebanyak 31 responden (32,3%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 58 responden (60,4%), diikuti oleh karyawan swasta sebesar 19,8%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok pengguna muda yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap aktivitas digital dan pencarian informasi berbasis media sosial.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Attention</i>	P1	0,566	0,2006	Valid
	P2	0,552	0,2006	Valid
	P3	0,612	0,2006	Valid
	P4	0,527	0,2006	Valid
<i>Interest</i>	P5	0,674	0,2006	Valid
	P6	0,586	0,2006	Valid
	P7	0,622	0,2006	Valid
	P8	0,532	0,2006	Valid
	P9	0,658	0,2006	Valid
	P10	0,575	0,2006	Valid
	P11	0,661	0,2006	Valid
	P12	0,540	0,2006	Valid
<i>Search</i>	P13	0,513	0,2006	Valid
	P14	0,561	0,2006	Valid
	P15	0,570	0,2006	Valid
<i>Action</i>	P16	0,453	0,2006	Valid
	P17	0,647	0,2006	Valid
	P18	0,543	0,2006	Valid
	P19	0,496	0,2006	Valid
<i>Share</i>	P20	0,652	0,2006	Valid
	P21	0,567	0,2006	Valid
	P22	0,669	0,2006	Valid
	P23	0,601	0,2006	Valid
	P24	0,471	0,2006	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan seluruh 24 indikator memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,2006), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
0,911	24	Reliabel

Selain itu, hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,911 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut (Sugiyono, 2023; Sekaran & Bougie, 2016).

3.1 Analisis Deskripsi Jawaban Responden

Analisis deskripsi jawaban responden dilakukan untuk mengetahui gambaran perilaku pengguna TikTok Go berdasarkan model AISAS melalui nilai rata-rata dan Tingkat Capaian Responden (*TCR*) pada setiap dimensi. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh dimensi AISAS berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi.

3.1.1 Dimensi *Attention*

Dimensi *Attention* memperoleh nilai *TCR* sebesar 82,71% dengan kategori sangat tinggi. Pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator pengguna melihat konten promosi tempat dan mengetahui tempat yang dibutuhkan melalui TikTok Go dengan nilai *TCR* masing-masing sebesar 84,38%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten visual dan informasi lokasi pada TikTok Go mampu menarik perhatian awal pengguna serta membantu pengguna mengenali alternatif tempat yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3.1.2 Dimensi *Interest*

Dimensi *Interest* memperoleh nilai *TCR* sebesar 82,40% dengan kategori sangat tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah ketertarikan mencari informasi lebih lanjut mengenai tempat dan ketertarikan terhadap promo atau voucher yang ditawarkan TikTok Go dengan nilai *TCR* sebesar 83,96%. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang informatif serta nilai manfaat berupa promo mampu meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap layanan yang ditampilkan.

3.1.3 Dimensi *Search*

Dimensi *Search* memperoleh nilai *TCR* sebesar 82,40% dengan kategori sangat tinggi. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah kecenderungan pengguna membandingkan harga tempat setelah melihat ulasan TikTok Go dengan nilai *TCR* sebesar 85,21%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menerima informasi dari konten, tetapi juga melakukan pencarian dan evaluasi tambahan sebelum mengambil keputusan.

3.1.4 Dimensi *Action*

Dimensi *Action* memperoleh nilai *TCR* sebesar 81,25% dengan kategori sangat tinggi. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah pengguna merasa tempat yang ditampilkan TikTok Go memberikan manfaat bagi dirinya dengan nilai *TCR* sebesar 83,96%. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui TikTok Go mampu mendorong pengguna untuk mempertimbangkan tindakan lanjutan berupa kunjungan maupun transaksi.

3.1.5 Dimensi *Share*

Dimensi *Share* memperoleh nilai *TCR* sebesar 78,54% dengan kategori tinggi dan menjadi dimensi dengan nilai terendah dibandingkan dimensi AISAS lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna telah memiliki kecenderungan untuk membagikan pengalaman, tetapi aktivitas seperti memberikan ulasan tertulis, rating, atau rekomendasi digital masih belum sekuat tahapan lainnya.

3.2 Analisis Rata-Rata

Berdasarkan hasil analisis keseluruhan, perilaku pengguna TikTok Go berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Dimensi dengan nilai capaian tertinggi adalah *Attention* sebesar 82,71%, diikuti *Interest* sebesar 82,40%, *Search* sebesar 82,40%, dan *Action* sebesar 81,25%. Sementara itu, dimensi *Share* memperoleh nilai terendah sebesar 78,54%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa TikTok Go telah mampu membangun perjalanan pengguna mulai dari tahap mengenali konten, membangun ketertarikan, mencari informasi, hingga melakukan tindakan, tetapi masih memerlukan strategi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna setelah penggunaan layanan.

3.3 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pengguna TikTok Go telah mengikuti tahapan dalam model AISAS, yaitu pengguna terlebih dahulu memberikan perhatian terhadap konten, kemudian membangun ketertarikan, mencari informasi tambahan, melakukan tindakan, dan membagikan pengalaman. Tingginya nilai pada tahap *Attention* menunjukkan bahwa konten berbasis video pendek dan rekomendasi lokasi mampu menjadi pemicu awal dalam perjalanan konsumen digital. Hal ini sejalan dengan konsep AISAS yang menjelaskan bahwa konsumen pada era digital tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga secara aktif melakukan pencarian dan berbagi pengalaman setelah berinteraksi dengan suatu merek atau layanan (Sugiyama & Andree, 2011).

Pada tahap *Search*, pengguna menunjukkan kecenderungan melakukan validasi informasi sebelum mengambil keputusan, terutama melalui perbandingan harga dan pencarian informasi tambahan. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa konsumen digital semakin kritis dalam mengevaluasi informasi sebelum melakukan tindakan, sehingga akurasi informasi, ulasan pengguna, dan konsistensi informasi antarplatform menjadi faktor penting dalam mendukung keputusan pengguna (Javed et al., 2022).

Sementara itu, tahap *Share* menjadi aspek yang masih perlu diperkuat karena nilai yang diperoleh lebih rendah dibandingkan tahapan AISAS lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna setelah menggunakan layanan belum sepenuhnya mendorong terbentuknya *electronic word of mouth* melalui ulasan atau rekomendasi digital. Oleh karena itu, pengembangan fitur interaksi pengguna, kemudahan pemberian ulasan, serta strategi yang mendorong pengguna membagikan pengalaman dapat meningkatkan efektivitas TikTok Go sebagai platform berbasis *Online-to-Offline*.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku pengguna TikTok Go di wilayah Jabodetabek berdasarkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Melalui pendekatan tingkat capaian responden (*TCR*), perilaku pengguna TikTok Go di Jabodetabek berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi pada seluruh tahapan AISAS. Dimensi *Attention* memperoleh nilai tertinggi sebesar 82,71%, yang menunjukkan bahwa konten dan informasi yang disajikan TikTok Go mampu menarik perhatian pengguna serta menjadi tahap awal dalam membangun perjalanan konsumen digital.
- b. Melalui analisis setiap dimensi AISAS, TikTok Go telah mampu mendorong pengguna melalui tahapan ketertarikan, pencarian informasi, hingga tindakan penggunaan. Dimensi *Interest, Search, dan Action* memperoleh kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya tertarik terhadap informasi yang tersedia, tetapi juga melakukan evaluasi dan mempertimbangkan penggunaan layanan berdasarkan informasi yang diperoleh.
- c. Dimensi *Share* memperoleh nilai terendah sebesar 78,54% meskipun masih berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pengguna dalam membagikan pengalaman melalui ulasan, rekomendasi, atau interaksi digital masih perlu ditingkatkan agar dapat memperkuat keterlibatan pengguna dan mendukung perkembangan TikTok Go sebagai layanan berbasis *social commerce*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Javed, M., Rashid, M., & Hussain, S. (2022). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making using dual AISAS model. *Journal of Business Research*, 146, 1–12.
- Poh, S., Hasan, D. G., & Sudiyono, K. A. (2024). The power of social commerce: TikTok's impact on Gen Z consumer purchasing behavior. *Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 501.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: 9 Lessons for Innovation in Marketing from the World's Leading Advertising Agency*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriady, S., Sugiarto, A., & Sriyatun. (2025). User generated content, influencer TikTok dan live shopping dalam keputusan pembelian thrifting mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(2), 578–595.
- Widyawati, E., Kurniasari, N. G. A. K., & Program Studi Ilmu Komunikasi Hindu. (2025). Strategi engagement rate pada akun TikTok @Yurinawidya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4, 3063–3749.
- Yao, J. J., & Ota, T. (2024). A new interpretation of the AISAS model: An empirical analysis of Chinese consumers' perceptions of the food traceability system for aquatic and edible bird's nest products. *International Journal on Food System Dynamics*, 15(2), 151–168. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v15i2.J496>
- Yao, P., Osman, S., Sabri, M. F., & Zainudin, N. (2022). Consumer behavior in online-to-offline (O2O) commerce: A thematic review. *Sustainability*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/su14137842>
- Zhao, S., Kong, Y., Yang, Y., & Li, J. (2024). The influencing mechanism of scenic spot online attention and tourists' purchase behavior: An AISAS model based investigation. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1386350>