

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
 Volume 2, Nomor 3, Juni 2023, Halaman 282-289
 ISSN: 2986-7002
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8066301>

Pengaruh Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Melalui Tiktokshop

Karina Ristiyana¹, Dedi Mulyadi²

¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: mn20.karinaristiyana@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk di tiktokshop. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian riset dengan metode penyebaran kuesioner. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden serta pengolahan data menggunakan SPSS. Penelitian ini telah memenuhi syarat validasi dan realibilitas. adapun variabel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian dan variabel independen yaitu aplikasi tiktokshop. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Penggunaan Aplikasi Tiktokshop berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk melalui tiktokshop.

Kata kunci: Keputusan pembelian, Tiktokshop

Abstrack

This study aims to determine the effect of using the Tiktok application on consumer purchasing decisions for products at Tiktokshop. The method used in this research is a quantitative method. the type of research used is research research with the method of distributing questionnaires. the sample in this study was 100 respondents and data processing using SPSS. This research has met the validation and reliability requirements. The variables used in this study are purchasing decision variables and the independent variable, namely the Tiktokshop application. The results of the study concluded that the use of the Tiktokshop Application has a positive effect on product purchasing decisions through Tiktokshop.

Keywords: product purchasing decisions, Tiktokshop

PENDAHULUAN

Dalam transaksi bisnis e-commerce telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang sangat diperlukan. e-commerce juga dikenal sebagai perdagangan online, berbagai macam barang dan jasa disediakan. Ini termasuk, antara lain, peralatan rumah tangga, pakaian, gadget, perlengkapan kantor, aksesoris, layanan desain web, penginapan, perjalanan, dan tiket pesawat. Di Indonesia, ada banyak sekali toko online. Tiktok Shop adalah salah satu toko online dan merupakan salah satu fitur dalam aplikasi Tiktok yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli barang melalui aplikasi Tiktok. Saat ini Tiktok bukan hanya sebagai media sosial saja tetapi bisa menjadi platform untuk berjualan online yang dinamai dengan Tik Tok shop, aplikasi Tik Tok shop di gunakan untuk mempromosikan produk sangatlah efektif, selain tiktok mempunyai ratusan ribu pengguna di seluruh dunia tidak dipungkiri produk kita akan dikenal oleh semua kalangan.

Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen

untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak." Menurut Febriana, M., & Yulianto, E. (2018), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar, tapi harus benar-benar diperhitungkan (Swastha dan Handoko, 2018). Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut.

Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, pengaruh iklan/promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak.

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa, Kepercayaan konsumen dalam membeli produk di online shop merupakan suatu hal yang sangat sulit untuk dikendalikan karena berhubungan langsung dengan konsumen dan juga akan memberikan dampak yang besar terhadap suatu perusahaan karena dapat menciptakan buah pikiran yang akan cepat tersebar ke konsumen lain. Penelitian (Ardyanto et al., 2015; Romadlon et al., 2020) menunjukkan minat beli ulang e-commerce Lazada dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan, Begitu pula penelitian (Amri Syukri, 2019, Prathama & Sahetapy, 2019, Rosdiana et al 2019) menyimpulkan adanya pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap pembelian (rahmawati, 2023). Permasalahannya apakah Tiktok sebagai media promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORI

E-Commerce

E-commerce atau elektronik komersial merujuk pada semua aktifitas transaksional yang terjadi secara online. E-commerce mengarah pada platform digital yang menyediakan sarana transaksi barang dan jasa melalui internet. Perkembangan e-commerce tidak lepas dari kemajuan inovasi dan teknologi digital. E-commerce dapat melingkupi semua jenis bisnis atau transaksi administratif melalui pertukaran informasi dan teknologi komunikasi antara penjual dengan pembeli. Berdasarkan hasil data statistik penjual retail global e-commerce. tercatat sejak tahun 2014 sampai dengan 2017 terus mengalami peningkatan dan diperkirakan akan mencapai puncaknya pada Tahun 2023. (Eka putri, n.d.)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan menurut Yusuf (2021). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) promosi penjualan adalah alat bauran promosi jangka pendek paling pendek. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Ernawati, 2021).

Indicator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dari penelitian sebelumnya seperti (Yunita & Ali, 2017) menggunakan lima indikator yaitu: 1) Pengenalan produk; 2) Pencarian Informasi; 3) Evaluasi alternatif; 4) Keputusan Pembelian; 5) Perilaku Pasca Pembelian.

Promosi Penjualan

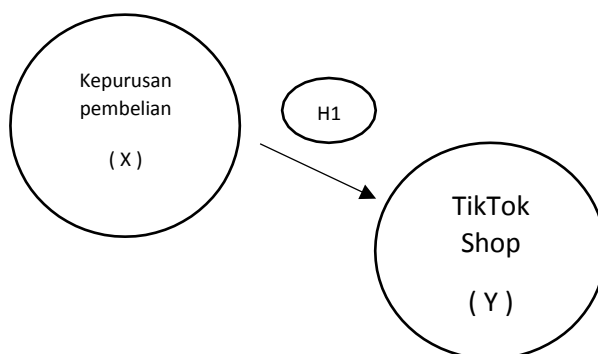
Menurut Cummins dan Mullin (Wahyuni & Timmy, 2016) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif dan penawaran yang mendorong konsumen atau pelanggan berperilaku tertentu pada waktu tertentu. (Septi haryani, 2019)

Menurut Ma'ruf (Kwan, 2016), adapun indikator-indikator promosi penjualan adalah:

- 1) Monetary, merupakan promosi penjualan yang berkaitan dengan uang. Promosi monetary berbentuk pemberian potongan harga secara intensif pada konsumen saat melakukan pembelian.
- 2) Non-Monetary, merupakan promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang, merupakan promosi penjualan yang tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen.

Kerangka pikiran penelitian

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya dan penelitian yang juga telah dilakukan sebelumnya, maka penulis membuat sebuah model penelitian ini seperti yang diperlihatkan pada gambar berikut ini:



Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H1 = Keputusan pembelian yang berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian produk pada TikTok shop.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini saya menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui survey pengisian. Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel.

Lokus

Ulasan produk dan rekomendasi dari pengguna lain di TikTok dapat memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Ketika pengguna melihat produk yang disukai dan diulas secara positif oleh pengguna lain, mereka lebih cenderung membeli produk

tersebut. Serta konten kreatif yang menarik dapat memengaruhi pengguna untuk membeli produk tertentu. Misalnya, video unboxing produk atau tutorial penggunaan dapat membantu memperlihatkan produk secara langsung dan memberikan pandangan tentang bagaimana produk dapat digunakan.

Harga yang terjangkau atau diskon khusus dapat membuat pengguna merasa tertarik untuk membeli produk tertentu. Promosi yang diiklankan secara khusus kepada pengguna TikTok juga dapat memberikan insentif tambahan untuk membeli produk.

Tingkat kepercayaan dan reputasi merek atau penjual juga dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTokShop. Merek atau penjual yang dikenal baik, atau memiliki reputasi yang baik dalam produk mereka, dapat lebih mudah memengaruhi pengguna untuk membeli produk mereka. Maka kesimpulannya, pengaruh konsumen sangat penting dalam keputusan pembelian melalui TikTokShop, terutama melalui ulasan produk dan rekomendasi dari pengguna lain, pencarian merek atau produk, konten kreatif, harga yang terjangkau atau diskon, dan reputasi merek atau penjual.

Responden

Responden adalah subjek atau orang yang dipanggil untuk memberikan tanggapan jawaban dari suatu penelitian seseorang. Jenis angket yang disebarkan kepada responden penelitian adalah berupa mewakili individu, pasangan, atau organisasi. Untuk jenis penelitian kuantitatif, responden akan memberikan jawaban lewat suatu angket atau kuesioner yang sudah didesain sedemikian rupa agar data bisa ditarik. Pada penelitian ini Responden dalam penelitian membahas pertanyaan mengenai pengaruh konsumen dalam keputusan pembelian produk melalui tiktokshop. Data responden ini di ambil terdiri dari laki-laki dan perempuan yang menggunakan aplikasi tiktok shop dengan jumlah 100 data responden.

Variabel, dimensi, indikator, skala pengukuran

Tabel 1. Variabel, dimensi, indikator, skala pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (X)	Pengenalan Masalah	Tingkat Kebutuhan	
		Daya Tarik	
		Keinginan Membeli	
	Pencarian informasi	Tingkat pencarian informasi	
		Mengenal produk	
		Rekomendasi	
	Evaluasi alternatif	Respon pembelian	
		Alternatif barang	
	Keputusan pembelian	Tingkat keputusan pembelian	
	Perilaku pasca pembelian	Tingkat kepuasan pembelian	

	Metode	Tunai	
		Kartu debit	
		Kartu kredit	

Populasi

Sugiyono (2018: 117) Populasi yaitu daerah penyearataan yang terdapat oleh fenomena atau topik yang memiliki kapasitas dan ciri spesifik yang ditentukan bagi penelaah bagi mempelajari lalu selanjutnya diambil kesimpulan. Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah menggunakan atau berbelanja di tiktokshop, Total populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian, Menurut Sugiyono (2017:215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini mengambil sampel terhadap konsumen yang pernah membeli produk di tiktokshop karena konsumen tersebut pernah membeli sehingga diharapkan responden tersebut bisa menilai dengan tepat.

Teknik sampling

Menurut Handayani (2020), teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, Sampel diambil secara acak berdasarkan kisi-kisi atau batas-batas yang telah ditentukan peneliti. Seperti konsumen yang menggunakan aplikasi tiktok shop atau yang sudah pernah berbelanja menggunakan aplikasi TikTok shop. Jadi, purposive sampling adalah Teknik pengambilan sampel dengan cara memberikan penilaian sendiri terhadap sampel di antara populasi yang dipilih. Penilaian itu diambil tentunya apabila memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian terpenting dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data. Pemilihan teknik pengumpulan data yang benar membantu peneliti untuk mendapatkan hasil yang sesuai standar. Secara umum menurut Sugiyono (2017:224-242) terdapat empat macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah: kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner ke pada konsumen pengguna TikTok Shop tersebut sebanyak 100 responden, Kuesioner mulai disebar pada tanggal 04 april 2023.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil responden

Profil responden meliputi informasi seperti usia, Jenis kelamin dan tingkat pengguna Shopee. Analisis profil responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah generasi milenial (usia 18 – 35 tahun) dengan tingkat pendidikan yang beragam

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang didapat melalui 100 responden, setelah dilakukan pengolahan data oleh peneliti.

Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

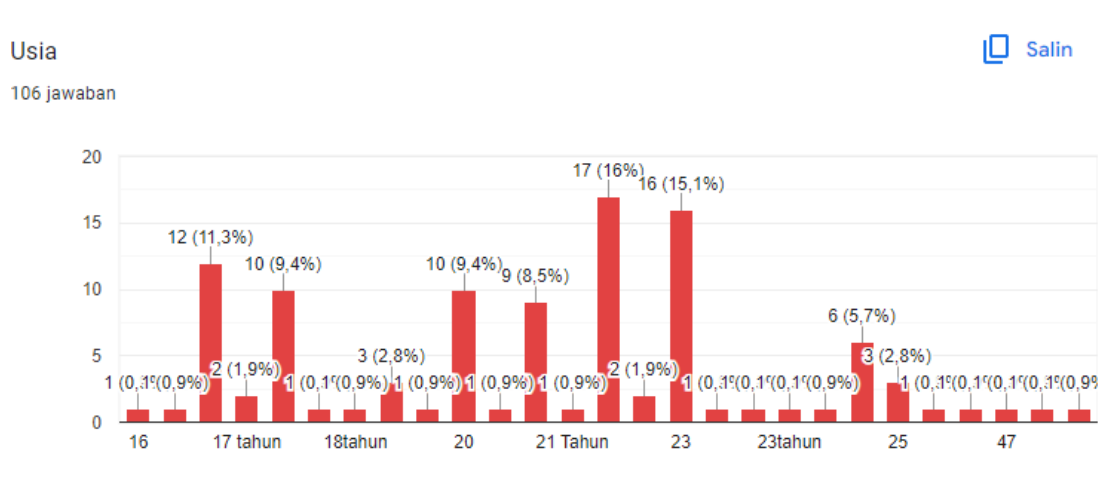
Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	28	26,7%
Perempuan	77	73,3%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Tabel 1 Menunjukkan Bahwa jenis kelamin Perempuan yaitu 77 atau 73,3% dan 28 atau 26,7% jenis kelamin laki-laki. Maka dapat disimpulkan bahwa yang membeli produk atau menggunakan aplikasi Shopee di kabupaten Karawang ini dominan lebih banyak perempuan, dan perempuan lebih suka berbelanja di online (TikTok shope).

Responden Berdasarkan Usia

Diagram 1. Usia (100 Jawaban)



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Dapat disimpulkan bahwa deskripsi dari semua kriteria jenjang umur responden yang membeli produk di TikTok shop berada di usia 16 – 47 pada usia produktif yaitu 21 tahun atau 16% sebanyak 17 responden. usia 23 tahun sebanyak 16 responden atau 15,1% diatas 30 tahun sebanyak 1 responden atau 0,1% dan dibawah 20 tahun 12 responden atau 11,3%.

KESIMPULAN

Berdasarkan data dan penelitian yang tersedia saat ini, dapat disimpulkan bahwa TikTokShop memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui tiktokshop yaitu Pengaruh dari influencer, Banyak pengguna TikTokShop yang memilih untuk membeli

produk karena direkomendasikan oleh influencer yang diikuti. Influencer dapat mempengaruhi opini dan keputusan pembelian pengguna dengan merekomendasikan produk dan memberikan review positif tentang produk tersebut. Tiktokshop menyediakan konten yang menarik dan interaktif, seperti video singkat yang menampilkan produk dengan cara yang kreatif dan menarik, TikTokShop memiliki harga yang terjangkau dan bersaing dengan harga produk sejenis di pasar. Cronbach's Alpha N of Items ,727 12 Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna yang mencari produk dengan harga yang terjangkau. Namun, perlu diingat bahwa keputusan pembelian melalui TikTokShop juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, pengalaman pengguna saat berbelanja, dan kepercayaan terhadap merek atau penjual. Oleh karena itu, pengguna harus tetap mempertimbangkan faktor-faktor ini sebelum membuat keputusan pembelian.

IMPLIKASI

Pengaruh konsumen dalam keputusan pembelian produk melalui TikTok dapat memiliki beberapa implikasi yang signifikan. Berikut adalah beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan:

- 1) Dampak Viralitas: TikTok merupakan platform yang sangat populer dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya. Jika suatu produk mendapatkan popularitas atau viral di TikTok, itu dapat memiliki dampak yang signifikan pada penjualan produk tersebut. Ulasan positif atau konten kreatif yang mencerminkan pengalaman positif dengan produk tertentu dapat mendorong konsumen lain untuk membeli produk tersebut.
- 2) Konten Ulasan Pengguna: TikTok memungkinkan pengguna untuk berbagi konten berupa ulasan produk, pengalaman pengguna, atau tips penggunaan tertentu. Konsumen cenderung mempercayai ulasan pengguna lain secara lebih besar daripada promosi langsung dari merek. Jika ada banyak ulasan positif atau pengguna yang membagikan pengalaman positif dengan produk melalui TikTok, hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 3) Pengaruh Merek atau Influencer: TikTok juga menjadi tempat bagi merek dan influencer untuk mempromosikan produk. Jika seorang influencer dengan basis pengikut yang besar merekomendasikan produk tertentu melalui konten mereka, itu dapat memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen mungkin tertarik untuk mencoba produk karena merek atau influencer yang mereka sukai merekomendasikannya.
- 4) Faktor Kepercayaan: TikTok dapat menjadi tempat bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Ulasan pengguna, konten terkait produk, dan diskusi dalam komunitas TikTok dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih informasional. Jika konsumen merasa percaya terhadap informasi yang mereka peroleh melalui TikTok, itu dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk tersebut.

Namun, penting juga untuk diingat bahwa TikTok adalah platform sosial yang bersifat hiburan dan memiliki batasan waktu yang singkat untuk konten. Informasi yang disajikan di TikTok dapat menjadi ringkas dan kurang mendalam. Oleh karena itu, konsumen perlu menjaga kritis dan melakukan penelitian lanjutan sebelum membuat keputusan pembelian berdasarkan konten yang mereka temui di TikTok. Penting juga bagi merek dan penjual untuk memanfaatkan pengaruh TikTok dengan bijaksana, memastikan konten yang mereka bagikan relevan, jujur, dan transparan.

Referensi

- Eka putri, G. (n.d.). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce.
- Ernawati, R. dwi, anastasia. (2021). Analisis pengaruh promosi, Harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs E-commerce Zalora di jakarta. *BMAJ*,

4(2),200–218.

Martini budi & Dewi candra. (2021). *PENGARUH MEDIA PROMOSI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUEN*. 38–54.

rahmawati, wiendy. (2023). Minat konsumen membeli produk online melalui tiktokshop ditinjau dari kepercayaan, kualitas dan pengiriman barang. *JSR*, 1(3), 39–47.

Septi haryani, D. (2019). *Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan griya puspandari asri tanjungpinang*. 8(1), 54–70