

Pengaruh Konten Marketing Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Jambi

Ambok Pangiuk, Dea Ayu Cahyani

Ekonomi Syariah, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Correspondence: ambokpangiuk1975@gmail.com, deaayuuu17@gmail.com

Abstrak. Aplikasi tiktok sudah di unduh lebih dari 100 juta. Seiring dengan banyaknya pengguna tiktok, maka aplikasi ini dapat membantu meningkatkan engagement, salah satunya dengan tren racun shopee atau shopee haul yang telah dibuat oleh konten creator serta ada juga yang viral dan memiliki jumlah viewers terbanyak. Shopee merupakan aplikasi jual beli yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion hingga produk kebutuhan sehari-hari. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen di shopee. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Kuesioner dan Dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh penggunaan media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian di shopee (Studi Pada Kelurahan Mayang Mangurai Kecamatan Alam Barajo Jambi). Dengan hasil pengaruh penggunaan media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian di shopee sebesar 45,0%, sedangkan sisanya sebesar 55,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : e-commerce, keputusan pembelian, media sosial

Abstract. The tiktok application has been downloaded more than 100 million. Along with the number of tiktok users, this application can help increase engagement, one of which is the trend of shopee poison or shopee haul that has been created by content creators and some are viral and have the highest number of viewers. Shopee is a buying and selling application that offers a variety of products ranging from fashion products to daily necessities. The purpose of this study was to determine the effect of social media tiktok on consumer purchasing decisions at shopee. The method used in this research is descriptive quantitative method. Data collection techniques used in this study were observation, questionnaires and documentation. The results of this study indicate the influence of the use of social media tiktok on purchasing decisions at shopee (Study in Mayang Mangurai Village, Alam Barajo District, Jambi). With the results of the influence of the use of social media tiktok on purchasing decisions at shopee by 45.0%, while the remaining 55.0% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: e-commerce, buying decision, social media

PENDAHULUAN

Shopee adalah aplikasi yang memungkinkan Anda membeli dan menjual berbagai macam produk, mulai dari fashion item hingga item sehari-hari. Shopee adalah aplikasi belanja online yang memudahkan orang untuk membeli barang tanpa harus pergi ke toko. Shopee hadir di Indonesia untuk memberikan cara baru bagi pembeli untuk berbelanja (Rachmadi, 2020). Memudahkan penjual untuk menjual barang dengan cepat dan mudah, serta membuat pembeli aman untuk membayar dan mendapatkan barangnya. Dalam memutuskan suatu produk, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang ikut bermain. Kualitas barang merupakan salah satu hal yang membuat orang tertarik untuk mengambil keputusan pembelian

(Ridwansyah, 2017). Perusahaan harus memikirkan kualitas barang yang mereka buat, karena jika kualitasnya naik, reputasi perusahaan naik, dan pelanggan memberikan nilai bagus kepada perusahaan (Didin, dkk, 2020)

Jika kualitas produk jelas dari cara penjual menjualnya, harga yang harus dibayar pembeli untuk produk atau barang harus mencerminkan hal itu. Dalam penelitian ini fokus pada peran sosial media marketing tiktok. Tiktok merupakan aplikasi media penyalur hobi maupun kreativitas dengan cara mengunggah hasil video buatan mereka ke beranda tiktok atau yang biasa disebut dengan FYP (*For you page*). Tiktok sempat mengalami permasalahan pada tahun 2018 dengan adanya konten negatif yang berada di platform tersebut, sampai pada akhirnya pemerintahan Indonesia melakukan

pemblokiran pada aplikasi tersebut. Setelah melakukan pembersihan konten akhirnya tiktok dibuka kembali dan bisa diakses oleh semua kalangan (Halim, dkk, 2020). Permasalahan yang pernah dialami pada tahun 2018, akhirnya tiktok sudah menetapkan targeting terhadap customer dan pasar. Selanjutnya, pada hasil penelitian ini pihak tiktok mengimplementasikan hasil fitur aplikasi tersebut dengan memenuhi kebutuhan penggunaanya dan dipasarkan kepada customer yang sesuai dengan target mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Deskripsi ini membuat pembaca merasa seperti mengenal penulis atau berada dalam situasi yang sama. Dalam penelitian ini, akan menguji apakah Tiktok mempengaruhi keputusan pembeli Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, artinya angka-angka dikumpulkan dan dianalisis. Kelurahan Mayang Mangurai Kecamatan Alam Barajo diselidiki. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif. Jenis

penelitian ini digunakan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel (dimana variabel bebas dan variabel terikat diketahui). Menggunakan statistik dan analisis hubungan untuk menguji hipotesis. Analisis korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sebuah survei digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari daerah tertentu. Data ini tidak dibuat-buat, tetapi dikumpulkan melalui penelitian, seperti dengan memberikan informasi, memberikan tes, melakukan wawancara terstruktur, dll. Populasi adalah jumlah semua nilai yang mungkin, baik yang dihitung atau diukur, kuantitatif atau kualitatif, dari sifat-sifat tertentu dari objek yang jelas dan lengkap yang sifat-sifatnya ingin di pelajari. Populasi dari penelitian ini adalah warga kelurahan mayang mangurai kecamatan alam barajo.

HASIL

Tabel 1
Hasil pengujian t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	13.378	2.276		5.877	0		
Penggunaan Medsos Tiktok (X)	0.488	0.086	0.5	5.679	0	1	1

Sumber: data olahan

Tabel 2
Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.500 ^a	0.45	0.442	4.212	1.792

Sumber: data olahan

Tabel 1 hasil pengolahan SPSS dapat dibuat persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut: $Y = 13,378 + 0,488X$. Jawaban persamaan dapat mengatakan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 13.378. Dengan demikian, nilai variabel yaitu keputusan tetap sama sebesar 13.378 tanpa pengaruh variabel bebas yaitu penggunaan situs media sosial Tiktok (X)
2. Nilai koefisien regresi untuk penggunaan Tiktok (X) adalah 0,488. Artinya, variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,488 unit atau 48,8 persen, untuk setiap unit yang meningkatkan penggunaan media sosial

Tiktok (X). Ini dengan asumsi semua faktor lainnya tetap sama.

Berdasarkan angket yang diisi oleh responden dan mengatakan mereka menggunakan Media Sosial Tiktok untuk memutuskan apa yang akan dibeli di Shopee, hasil pengujian ditabulasikan sebagai berikut: nilai thitung pada Tabel 2 untuk variabel penggunaan media sosial tiktok adalah 5,679 dengan a Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien Penggunaan Media Sosial Tiktok positif 0,488. Bisnis online berkembang pesat di Indonesia, terbukti dari banyak pelaku bisnis yang bertransaksi di situs e-commerce. Salah satu penyebabnya adalah tumbuhnya bisnis online yang semakin mudah

diakses dan dinikmati oleh masyarakat Indonesia dan sekitarnya. Orang Indonesia menginginkan dan membutuhkan sistem online yang dapat mereka nikmati dan gunakan untuk membantu mereka memenuhi semua kebutuhan mereka dengan cepat dan mudah.

Pada tahap keputusan pembelian dari proses pengambilan keputusan, konsumen benar-benar melakukan pembelian. Ada beberapa langkah yang dilalui orang sebelum mereka benar-benar membeli sesuatu. Pengambilan keputusan merupakan tindakan pribadi yang berhubungan langsung dengan proses pembelian barang yang dijual perusahaan (Fadhilah & Saputra, 2021). Konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli secara online setelah melalui proses yang menggunakan pengetahuan mereka untuk memilih antara dua atau lebih tindakan yang mungkin (Dhiraj 2021). Pilih jawaban yang paling menunjukkan karakter pribadi Anda, penyedia situs web/kualitas layanan, sikap Anda saat membeli, niat Anda untuk membeli secara online, dan kemampuan Anda dalam mengambil keputusan.

SIMPULAN

Hasil Kesimpulan berikut dapat ditarik dari penelitian yang dilakukan. Persamaan regresi linier sederhana digunakan untuk melakukan survei. Survei di Kelurahan Mayang, Mangurai Kecamatan Alam Barajo Jambi menunjukkan dampak penggunaan tiktok terhadap keputusan pembelian shopee (Survei di Kelurahan Mayang Mangurai, Kecamatan Alam Barajo Jambi). 40% keputusan pembelian pembeli dipengaruhi dalam beberapa hal, dan sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak termasuk dalam survei ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhiraj Kelly Sawlani, 2021, *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*, Surabaya, Scopindo Media Pustaka
- Didin Hadi Saputra, dkk, 2020, *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, Yayasan Kita Menulis
- Fadhilah, & Saputra, G. G., 2021. Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Inovasi: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 505-512.

Halim, Fitria, dkk, 2020, *Marketing dan Media Social*, Bandung:CV Media Sains Indonesia

Rachmadi, Tri, 2020, *The Power Of Digital Marketing*, Tiga Ebook

Ridwansyah, Ardhi, 2017, *Instant Marketing For Busy People*, Penerbit Erlangga