

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI APLIKASI
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
PADA SHOPEE INDONESIA**

***THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH THE TIKTOK APPLICATION
ON ONLINE PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE INDONESIA***

Dovan Praditasetyo¹, Marheni Eka Saputri²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

dovanpradita@student.telkomuniversity.ac.id¹, Marhenieka@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak :

Sumber Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian online pada shopee Indonesia. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana social media marketing dapat berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian online yang dilakukan konsumen shopee Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling. Pengumpulan data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui link google form kepada 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didapatkan dari hasil nilai t hitung (16.477) > t tabel (1.960). Sedangkan besarnya pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 40.5% Lalu sisanya sebesar 59.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, Shopee Indonesia

Abstract :

Human This study was conducted to determine the effect of social media marketing on online purchasing decisions at Shopee Indonesia. The purpose of this research is to find out and analyze how social media marketing can significantly or not influence online purchasing decisions made by Indonesian shopee consumers. This research uses quantitative methods with descriptive-causality research type. Sampling was done by a non-probability sampling method. Data collection was obtained by distributing questionnaires online via a google form link to 400 respondents. The data analysis technique used in this research is simple linear regression analysis. The results of this study indicate that social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, this is obtained from the results of the t count (16.477) > t table (1.960). While the magnitude of the influence of social media marketing on purchasing decisions is 40.5% Then the rest of 59.5% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Social Media Marketing, Purchase Decision, Shopee Indonesia

1. Pendahuluan

Semakin hari perkembangan zaman semakin berkembang pesat. Tak terkecuali perkembangan di bidang pemasaran pada perusahaan. Pemasaran merupakan aspek penting bagi perusahaan dalam menjalankan roda bisnis mereka. Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan sesuatu yang bernilai yaitu barang dan jasa yang dapat yang dapat memuaskan keinginan konsumen[1]. Saat ini perusahaan-perusahaan dari berbagai sektor bidang usaha berlomba-lomba memanfaatkan dunia digital untuk dapat mengembangkan usaha nya. Contohnya adalah dengan di gunakan nya social media sebagai sarana untuk memasarkan produk dan jasa yang mereka jual. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satu nya adalah dengan memanfaatkan social media sebagai sarana untuk memasarkan produk yang ditawarkan atau biasa disebut dengan *social media marketing*.

Menurut Weinberg dalam [2] *social media marketing* merupakan suatu proses yang mendesak orang untuk melakukan promosi lewat situs web, produk, ataupun layanan mereka lewat saluran sosial online serta untuk berkomunikasi dengan menggunakan komunitas yang jauh lebih besar untuk melaksanakan pemasaran daripada lewat saluran periklanan tradisional. Banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk usaha nya. Salah satu nya adalah perusahaan E-Commerce. Menurut [3] E-Commerce merupakan aktivitas melaksanakan transaksi bisnis secara online lewat media internet serta perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. Di Indonesia sendiri banyak sekali perusahaan-perusahaan yang sedang berkembang pesat seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli.com dan lain-lain. Shopee merupakan E-Commerce peringkat pertama menurut [4].

Banyak sekali media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk sarana promosi sebuah perusahaan seperti perusahaan Shopee Indonesia. Contohnya media sosial Instagram, Twitter, Youtube, dan yang sedang naik daun adalah aplikasi TikTok. Menurut [5] TikTok adalah salah satu aplikasi paling populer dan diminati di dunia. TikTok memungkinkan penggunaannya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini diluncurkan oleh sebuah perusahaan dari Tiongkok, China, ByteDance pertama kali meluncurkan aplikasi yang memiliki durasi pendek yang bernama Douyin. Hanya dalam waktu satu tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 milyar penayangan video setiap hari. Popularitas Douyin yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China dengan nama TikTok. Menurut laporan dari Sensor Tower, aplikasi ini diunduh 700 juta kali sepanjang tahun 2019. Hal ini membuat TikTok dapat mengungguli sebagian aplikasi yang berada dibawah naungan Facebook Inc. aplikasi ini menempati urutan ke dua setelah Whatsapp yang memiliki 1,5 milyar unduhan.

Shopee Indonesia juga memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran produk nya, melalui akun TikTok official Shopee Indonesia dengan *username @shopee_id* yang sudah memiliki satu koma enam juta pengikut di TikTok, kini Shopee Indonesia sukses menggaet pasar baru lewat jejaring sosial media TikTok. Konten-konten video yang dibuat para pembuat konten sangatlah berpengaruh, terlebih apabila video tersebut tersebar lewat beranda TikTok atau biasa disebut *for you page* (FYP) dimana biasanya video yang masuk FYP terbesar kemungkinan video tersebut menjadi *viral* dan *trending* di TikTok. Konten Shopee Indonesia lewat hashtag #Shopeehaul atau #Racunshopee telah membuat sebuah tren baru di kalangan pengguna TikTok, dengan penonton lebih dari tiga juta waktu menonton, momentum ini adalah suatu peluang besar bagi Shopee Indonesia untuk memasarkan produk nya. Semakin banyak orang yang membuat maupun yang menonton video tersebut, maka semakin banyak juga orang-orang yang mengenal Shopee, semakin banyak pengguna Shopee, dan semakin banyak juga yang berbelanja di shopee hingga terjadinya keputusan pembelian online oleh pelanggan Shopee

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis mengadakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Social Media Marketing melalui Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee Indonesia".

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *social media* TikTok Shopee Indonesia?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Shopee Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *social media* TikTok terhadap keputusan pembelian Shopee Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh *social media* TikTok terhadap keputusan pembelian Shopee Indonesia ?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui gambaran *social media* TikTok Shopee Indonesia.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Shopee Indonesia.

3. Untuk mengetahui pengaruh *social media* TikTok terhadap keputusan pembelian Shopee Indonesia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media* TikTok terhadap keputusan pembelian Shopee Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausalitas dengan metode kuantitatif. Teknik sampling menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang melibatkan 400 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 25.

3. Tinjauan Pustaka

3.1 Marketing (pemasaran)

Menurut [6] *marketing* (pemasaran) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.

3.2 Social Media Marketing (pemasaran media sosial)

Menurut [7] *Social Media Marketing* merupakan aktivitas online dan merupakan sejumlah program yang sengaja dirancang untuk melibatkan pelanggan ataupun calon pelanggan secara langsung maupun tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan juga jasa

3.3 Keputusan Pembelian

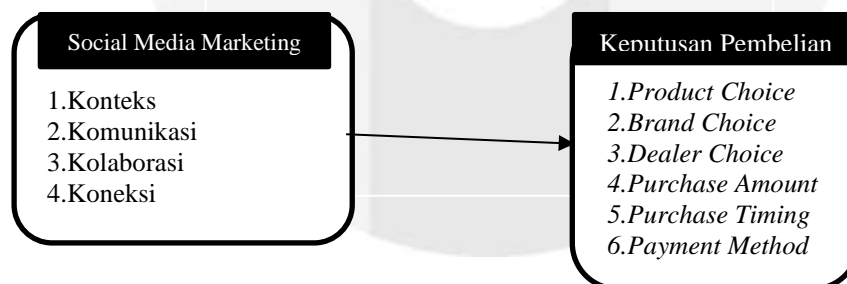
Menurut [8] keputusan pembelian adalah suatu metode konsumen dalam menentukan masalah nya, serta cara untuk memecahkan masalah nya dengan cara mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengamati masing-masing alternatif, yang kemudian akan mengarah ke keputusan pembelian.

3.4 Hubungan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui pemasaran lewat media sosial atau biasa disebut *social media marketing*, sangatlah berdampak positif terhadap apa yang dituju perusahaan yaitu target perusahaan harus tercapai dengan terjadinya transaksi pembelian yang terjadi antara penjual dengan pembeli atau para pelaku usaha dengan para konsumen nya, dan dapat penulis sebut sebagai keputusan dalam pembelian produk-produk usaha yang mereka tawarkan. Secara tidak langsung media sosial memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak terhadap produk barang maupun jasa yang mereka cari. Dan pada penelitian ini akan disimpulkan dan akan dapat kita ketahui bersama apakah *social media marketing* melalui aplikasi TikTok benar dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online pada Shopee Indonesia atau tidak.

4. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Hipotesis ialah praduga sesaat kepada persoalan yang masih berwatak sementara atau dugaan, akibat masih perlu dinyatakan ke-valid-an nya. Fungsi dari pengembangan hipotesis ini yaitu untuk menentukan variabel yang relevan dalam penelitian. Berdasarkan perumusan masalah dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

Hipotesis pada penelitian kali ini adalah terdapat nya pengaruh yang signifikan dan positif antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *online* pada shopee Indonesia.

5. Hasil dan Pembahasan

5.1 Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Nilai	Keterangan
Social Media Marketing (X)	75.5%	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	79.8%	Baik

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan variabel (X) dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 75.5% Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee Indonesia sangat merasa terpengaruh dengan adanya *social media* TikTok sebagai salah satu sarana *social media marketing* dari perusahaan Shopee Indonesia. Dan variabel (Y) dalam kategori baik pula dengan nilai presentase sebesar 79.8% dimana hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* sangat berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian Shopee Indonesia.

5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1											
	(Constant)	17,272	1,873		9,222	.000					
	Social Media Marketing	.673	.041	.637	16,477	.000	.637	.637	.637	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 4.5 diatas, maka dapat disimpulkan untuk melihat hasil persamaan regresi linear sederhana adalah dengan penyelesaian rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,272 + 0,673X$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas, maka dapat dijabarkan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai konstanta sebesar 17,272 yang berarti jika *social media marketing* bernilai 0,000 dan tidak berubah, maka rata-rata keputusan pembelian tetap bernilai 17,272
 - b. Jika nilai koefisien regresi sebesar 0,673 yang bernilai positif, yang berarti jika *social media marketing* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,673.
- Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5.3 Koefisien Korelasi

Tabel 3. Koefisien Korelasi (r)

		Social Media Marketing	Keputusan Pembelian
Social Media Marketing	Pearson Correlation	1	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dan hasil dari penelitian ini adalah terbukti terjadi korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel X (*social media marketing*) dengan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0.637, sesuai dengan kriteria diatas poin ke empat, pada penelitian ini kedua variabel masuk kedalam kategori berkorelasi kuat.

5.4 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.637 ^a	.406	.404	4.96320	2.092

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R adalah sebesar 0,637 dan R Square (R²) adalah sebesar 0,406. Angka tersebut digunakan sebagai alat untuk melihat berapa besar nya pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian secara simultan. Adapun rumus untuk menghitung besarnya R Square (R²) menggunakan koefisien determinasi (KD) adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

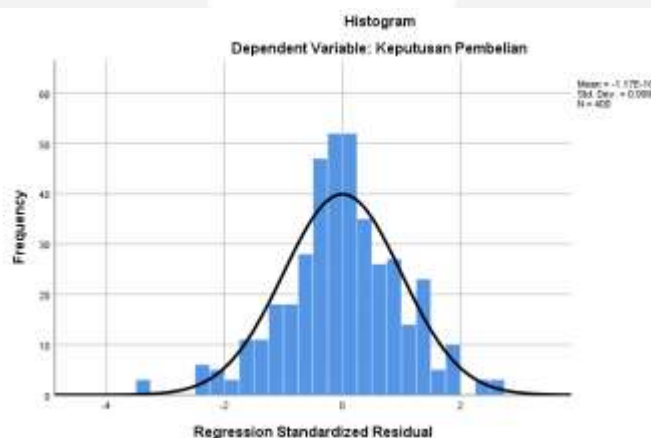
$$KD = (0,637)^2 \times 100\%$$

$$KD = 40,5\%$$

Angka tersebut telah menunjukkan bahwa koefisien determinasi (KD) sebesar 40,5%. Hal ini telah menunjukkan bahwa pengaruh variabel social media marketing (independen) terhadap variabel keputusan pembelian (dependen) adalah sebesar 40,5%. Sedangkan sisanya 59,5 % dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.5 Uji Normalitas

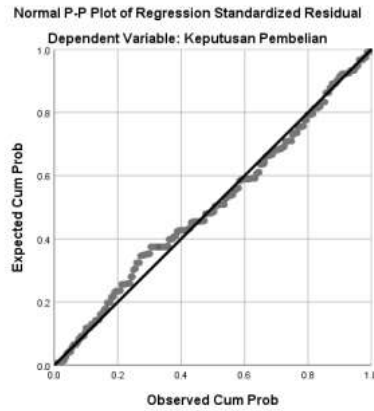
Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dengan menggunakan histogram dapat dilihat pada tabel gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Histogram

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat penulis simpulkan bahwa gambar tersebut memberikan keterangan sebuah interpretasi jika grafik histogram memiliki distribusi normal yang dapat dibuktikan dengan grafik tersebut membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kiri maupun ke kanan. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *Normal Probability Plot* dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa data menyebarkan disekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dari itu berdasarkan gambar diatas dan berdasarkan kriteria dalam pengambilan keputusan uji normalitas diatas dapat penulis simpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 5. Tabel Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.95697564
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.044
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c

a. Test distribution is Normal.

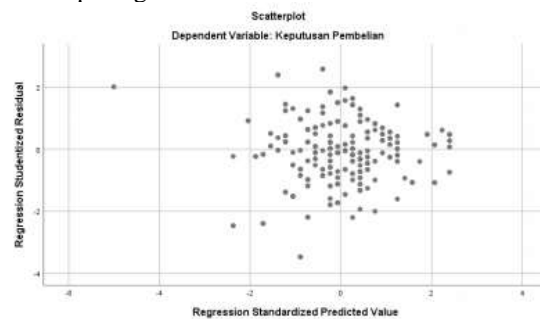
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel 4.5 dapat kita lihat bahwa nilai Asym.Sig. (2 tailed) adalah 0,006 dan diatas nilai signifikansi (0,05) dengan kata lain bahwa variabel residual berdistribusi normal

5.6 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada gambar 4 berikut:



Gambar 4. Diagram Pencar (Scatterplot)

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Dasar dalam pengambilan keputusan pada uji heteroskeditas adalah jika terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur, maka data tersebut menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas. Dan jika tidak membentuk pola yang jelas atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y maka data tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada gambar 4.6 dapat penulis simpulkan bahwa diagram pencar tidak membentuk pola titik-titik tertentu maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas

5.7 Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.637 ^a	.406	.404	4.96320	2.092

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

N = 400

d = 2.092

dL = 1.7584

dU = 1.7785

4-dL = 4 - 1.7584 = 2.2416

4-dU = 4 - 1.7785 = 2.8215

Kesimpulan :

$dU < d < 4-dU$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi

5.8 Uji T (Uji Signifikansi Parsial)

Uji T merupakan pengujian koefisien regresi parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas (X) mempengaruhi variabel dependen atau terikat (Y) (Surjaweni, 2015). Hipotesis yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut: "Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara social media marketing terhadap keputusan pembelian online pada shopee Indonesia",

Langkah – langkah yang dapat dilakukan pada pengujian ini berdasarkan derajat signifikansi 95% dan α : 5% maka perbandingan yang digunakan dalam uji T adalah :

1. $T_{hitung} >$ dari T tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y).
2. $T_{hitung} <$ dari T tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y).

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Zero-order	Correlations		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta							Partial	Part
1	(Constant)	17.272	1.873		9.222	.000					
	Social Media Marketing	.673	.041	.637	16.477	.000	.637	.637	.637	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kesimpulan = T hitung (16.477) > dari T tabel (1.960), maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen atau bebas (X) yaitu social media marketing terhadap variabel dependen atau terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

5.9 Uji F

Uji F merupakan pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui variabel independen atau bebas (X) apakah secara bersamaan dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat (Y) (Surjaweni, 2015). Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam pengujian ini berdasarkan derajat signifikansi 95% dan α : 5% maka perbandingan yang digunakan dalam uji F adalah :

1. F hitung \geq F tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, maka variabel independen atau bebas (X) secara simultan terdapat pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat (Y).
2. F hitung \leq F tabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, maka variabel independen atau bebas (X) secara simultan tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat (Y).

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6688.089	1	6688.089	271.505	.000 ^b
	Residual	9804.071	398	24.633		
	Total	16492.160	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

Kesimpulan = F hitung (271.505) \geq F tabel (1.649949), maka H₀ ditolak dan H_a diterima, maka variabel independen atau bebas (X) social media marketing secara simultan terdapat pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat (Y) keputusan pembelian

5.10 Pembahasan

Dalam penelitian ini sudah didapatkan hasil seberapa besar pengaruhnya Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil yang telah diperoleh dari uji T yang telah dilakukan sebelumnya dan diperoleh t-hitung sebesar (16,477) > t-tabel (1,960) dan signifikansi (0,000 < 0.05), maka dapat penulis simpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang mana itu berarti bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia. Hasil pengolahan data dan analisis data berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 40,5%. Sedangkan sisanya 59,5 % dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini, gambaran *social media marketing* sangat berpengaruh dengan presentase hasil olah data deskriptif yaitu sebesar 75.5% dengan poin tertinggi pada indikator yang menerangkan bahwa “kerjasama dengan para content creator TikTok sangat efektif dalam mempromosikan Shopee Indonesia dengan presentase sebesar 80.4%.
- b. Berdasarkan hasil penelitian ini, keputusan pembelian pada Shopee Indonesia cukup tinggi terbukti dengan hasil olah data deskriptif yaitu sebesar 79.8% dengan poin tertinggi pada indikator yang menerangkan bahwa “para konsumen Shopee Indonesia sering membeli barang di Shopee Indonesia karena banyak promo dan diskon yang diberikan jika menggunakan metode pembayaran tertentu (*ShopeePay*)” dengan presentase skor sebesar 85.4% yang mana ini membuktikan bahwa konsumen Shopee Indonesia banyak yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli barang di Shopee karena banyaknya promo dan diskon yang diberikan oleh Shopee Indonesia.
- c. Berdasarkan hasil penelitian ini, adanya pengaruh yang signifikan dan positif pada *social media marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian Shopee Indonesia

- d. Berdasarkan hasil penelitian ini, besar pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian Shopee Indonesia yaitu 40,5% menurut perhitungan uji koefisien determinasi. Dan sisanya 59,5% tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

- [1] Abdullah, T. (2018). Manajemen Pemasaran (7th ed.). Rajawali Pers.
- [2] Mileva, L., & Dh, ahmad fauzi. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 58(1), 190–199.
- [3] Kurnia, H. (2020). PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE. Telkom University.
- [4] Databoks. (2019). Data Pengguna Social Media di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia#>
- [5] Kusuma. (2020). PENGGUNAAN APLIKASI MEDIA SOSIAL BERBASIS AUDIO VISUAL DALAM MEMBENTUK KONSEP DIRI (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi TikTok Berdasarkan Jenjang Umur). Universitas Tarumanagara.
- [6] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2010). Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- [7] Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.
- [8] SARI (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo). From <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php>

