



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 4 (3), 2023: 88-100

The Impact of Social Media Marketing Through The TikTok Application On Purchasing At Shopee

Pengaruh Media Sosial Marketing Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee

Anisa Samrotul Fu'adah

Applied Science of Business Administration, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

*Email: anisa.samrotul.abs420@polban.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze how social media marketing can influence or not influence online purchasing decisions made by Shopee consumers to students in the city of Bandung. Data collection was obtained by distributing questionnaires online via the Google form link. This study used descriptive quantitative methods, validity and reliability tests, normality tests, hypothesis testing, and data analysis using simple linear regression with a sample of 120 respondents. The results of this study indicate that social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Social media marketing contributes 60.2% to purchasing decisions, while 39.8% is influenced by other variables not tested in this study.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Decision, Shopee

JEL Classifications: M12, M13

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *social media marketing* dapat berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian *online* yang dilakukan konsumen Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung. Pengumpulan data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui link google formulir. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji hipotesis serta analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan sampel berjumlah 120 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social media marketing* memberikan kontribusi sebesar 60,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 39,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Purchase Decision, Shopee

JEL Classifications: M12, M13

LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan teknologi yang semakin maju baik di bidang komunikasi maupun internet telah membawa perubahan dan inovasi terkini dalam dunia bisnis. Media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, namun media sosial kini memiliki peluang besar dalam bisnis, khususnya dalam pemasaran. Di Indonesia sendiri, media sosial yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, dan juga TikTok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

Aplikasi TikTok menjadi *trend* global. Sejak peluncuran aplikasi Tiktok pada tahun 2016 lalu, jumlah pengguna aktif aplikasi TikTok kini telah mencapai 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia pada Januari 2023. Tercatat, pengguna TikTok di seluruh dunia bertambah 18,8% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yakni mencapai 109,9 juta pengguna. Pertama kali masuk Indonesia, TikTok awalnya hanya dianggap sebagai aplikasi yang tidak jelas dan merusak anak bangsa. Di awal tahun 2018, TikTok menghadapi masalah akibat konten negatif di platformnya. Hingga akhirnya pemerintah Indonesia memblokir aplikasi tersebut. Setelah konten dibersihkan, TikTok akhirnya dibuka kembali dan tersedia untuk semua orang karena TikTok berhasil menangkap permasalahan yang ada. TikTok bertujuan untuk menyediakan *platform* bagi pengguna untuk menyalurkan bakat mereka melalui kreativitas. Dalam hal ini, tujuan yang ditetapkan oleh TikTok digunakan untuk membidik pelanggan dan pasar. Selain itu, hasil riset TikTok diimplementasikan sedemikian rupa sehingga tercipta fitur-fitur aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Aplikasi tersebut kemudian dipasarkan ke target pelanggan. Saat ini TikTok banyak dipakai oleh para konten kreator untuk mengupload video-videonya. Tidak jarang konten kreator memanfaatkan fitur live yang ada di Tiktok untuk berjualan.

Di Indonesia *social media marketing* banyak diterapkan oleh bisnis berbasis teknologi salah satu yang menerapkan *social media marketing* yakni e-commerce. Di Indonesia ini banyak sekali e-commerce salah satunya ialah Shopee. Dalam peta *E-commerce* Indonesia *Ranking Appstore* dari tahun 2017 sampai tahun 2020 Shopee mempertahankan peringkat pertamanya. Tetapi pada tahun 2021 bulan Januari-Maret Shopee terkalahkan oleh Tokopedia sehingga e-commerce Tokopedia menjadi yang terpopuler. Untuk mempertahankan agar Shopee tetap menjadi e-commerce terpopuler nomor 1, Shopee harus bisa berinovasi untuk strategi-strategi guna tetap mempertahankan peringkat pertamanya tersebut. Mengikuti perkembangan zaman saat ini Shopee menggunakan media promosi pemasaran menggunakan TikTok karena dengan Shopee mengikuti *trend* itu adalah salah satu bentuk untuk mempertahankan peringkat pertamanya serta perkembangan bisnisnya.

Shopee memanfaatkan *platform* TikTok sebagai media sosial untuk promosinya. Dengan mengadakan kompetisi untuk para *content creator* dengan cara membuat video konten yang berisikan rekomendasi barang atau produk yang dijual di Shopee dengan di setiap video kontennya menggunakan *hashtag* racunshopee. *Hashtag* ini berupa tentang orang-orang yang memberikan ulasan atau *me-review* serta memberikan informasi suatu produk yang ada pada Shopee yang telah dibeli dan dipakai oleh mereka, sehingga para pengguna lainnya ada kemungkinan akan merasa tertarik dengan produk nya. Penggunaan *hashtag* ini bisa membuat suatu konten menjadi viral dan dilihat oleh banyak orang. Promosi melalui media sosial yang dikala ini jadi salah satu kekuatan yang pantas untuk diperhitungkan dalam dunia pemasaran. Konten-konten video yang dibuat para pembuat konten memiliki dampak yang sangat besar, terutama ketika video tersebut tersebar lewat beranda TikTok atau biasa disebut *for you page* (FYP) dimana biasanya video yang masuk FYP berbesar kemungkinan video tersebut menjadi viral dan *trending*

di TikTok. Konten Shopee Indonesia melalui *hashtag* #Shopeehaul atau #Racunshopee telah menciptakan 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 produknya. Akan tetapi, dalam kolom komentar konten *hashtag* racunshopee tidak hanya terdapat pernyataan positif tetapi terdapat pernyataan negatif yang merupakan pengalaman buruk konsumen ketika sudah melakukan pembelian produk di Shopee. Hal ini lah yang menjadi permasalahan karena dengan adanya pernyataan dari para konsumen bisa membagikan stimulus bagi konsumen yang lainnya dan ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Menurut Setianingsih & Aziz, (2022) di dalam proses pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk, masyarakat Indonesia cenderung memiliki kebiasaan yang konsumtif dan mudah dipengaruhi oleh berbagai hal. Bahkan masyarakat Indonesia itu sangat menyukai oleh hal-hal yang sedang *ternd* atau viral yang terjadi saat itu di *social media*. Oleh karena itu peranan *social media* TikTok dengan konten yang dipasarkan oleh Shopee ini dapat dikatakan langkah yang tepat dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sudaryono dalam Arsyalan Gusrah Aditya, (2019) proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terikat dengan beberapa alternatif sehingga dibutuhkan adanya evaluasi yang tujuannya yaitu agar dapat memperoleh alternatif yang terbaik dari persepsi konsumen yang terbaik. Maka dengan adanya review positif dari konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Begitupun sebaliknya jika konsumen sebelumnya memberikan review negatif maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga menjadikan minat beli berkurang serta rendahnya penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial Marketing

Syahrum & Salim, (2017) menjelaskan bahwa *social media marketing* sudah lama dikenal di dunia dan diterapkan dalam “menjual” gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap dan perilaku masyarakat. *Social media marketing* adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna *social media*. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan *eksposure* bisnis dan peningkatan *traffic*. Sedangkan menurut Setianingsih & Aziz, (2022) mengatakan bahwa definisi *media social marketing* adalah aspek penting dari pemasaran. Pemasaran viral mencakup pemasaran media sosial yang digunakan, khususnya pesan pemasaran disebarkan dari satu orang ke orang lain melalui berbagai media, termasuk situs web, email, dan dari mulut ke mulut. Strategi unik yang memanfaatkan efek jaringan internet dapat secara efisien menjangkau banyak orang dengan cepat dan diberikan kepada banyak individu dengan cara yang sama. Media sosial atau yang disebut jaringan sosial adalah salah satu alat komunikasi terbaru yang memudahkan penggunaannya untuk melakukan interaksi jauh secara *online* serta sebagai media penyalur hobi maupun kreativitas. Penggunaan *social media* banyak digunakan oleh berbagai kalangan tidak heran penggunaan *social media* tanpa disadari telah banyak melakukan perubahan baik di dunia bisnis sekalipun. Munculnya media sosial merubah paradigma masyarakat dalam berkomunikasi, awalnya komunikasi biasa kita lakukan dengan satu arah tetapi semanjak adanya *social media* kita dapat berkomunikasi dua arah dan tidak terbatas waktu maupun jarak.

TikTok

TikTok adalah satu *platform* video musik singkat yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan dimiliki oleh perusahaan ByteDance. Hampir lima tahun

setelah diluncurkan pada bulan September 2016, TikTok mengalami popularitas yang tinggi. *Platform* tersebut adalah tempat untuk mengekspresikan kreativitas melalui video yang menciptakan pengalaman yang asli (*genuine*), menginspirasi, dan menyenangkan. Pengguna TikTok dapat memanfaatkan template, filter, dan efek visual, serta perpustakaan musik bawaan untuk membuat video pendek. TikTok secara bertahap bergerak maju menjadi sebuah *platform social media* yang lebih dikomersihkan dan memungkinkan pengguna memperoleh pendapatan dari pembelian dalam aplikasi dan reaksi atau hadiah berbayar sebagai tanggapan atas video mereka

TikTok adalah sebuah *platform* yang memiliki fitur berupa video musik dimana pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi video pendek beserta dengan filter dan musik pendukung. Selain itu, dengan video singkat konsumen sering menggunakan *platform* ini sebagai sumber informasi tentang sebuah produk atau layanan Sri Rusmayanti & Agustin, (2021)

Barus et al., (2021) menjelaskan bawah ada lima indikator promosi di *platform* TikTok yaitu sebagai berikut :

1. Menggunakan *hashtag* yang sesuai
Hashtag (#) adalah sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan. *Hashtag* yang diberikan dapat digunakan membantu konsumen mencari produk yang dicarinya atau dibutuhkannya.
2. Mengikuti *trend* yang terjadi dan membuat konten menarik
Strategi pemasaran dengan menggunakan TikTok mengandalkan video yang menarik dan menggambarkan hal yang sedang *trend*, maka dari itu untuk mempromosikan suatu barang atau jasa perusahaan harus memperhatikan moment yang sesuai untuk produk tersebut untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan ke konsumen.
3. Melakukan kolaborasi dengan *influencer*
Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat TikTok dapat memikat dan menarik banyak orang dan tujuan pasar yang dituju juga jelas.
4. Memberikan deskripsi yang jelas
Seseorang akan tertarik pada sebuah video selain dari konten yang bagus juga terdapat deskripsi produk yang disampaikan jelas sehingga konsumen merasa yakin untuk membeli produk tersebut.
5. Sering memposting video dan dapat disela dengan iklan.
Melakukan *upload/posting* video secara rutin sehingga lebih banyak orang yang akan melihat atau mengunjungi akun produk tersebut. Semakin banyak video yang diunggah maka membuka peluang konsumen untuk menonton maka perusahaan memberikan promosi agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga strategi pemasaran dapat tercapai.

Shopee

Shopee adalah *platform* belanja online di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Kegiatan belanja *online* dipercaya untuk memudahkan, menjangkau dan menyenangkan pengguna. *Platform* Shopee didirikan oleh Chris Feng yang menjadi salah satu *marketplace* terbesar se-Asia Tenggara. Shopee resmi masuk di Indonesia sejak tanggal 1 Desember 2015. Shopee diluncurkan di 7 negara Asia, yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee melebarkan sayapnya ke Brazil dan

menjadikan Brazil sebagai negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang bisa mengakses Shopee.

Silalahi & Chaniago (2020) memaparkan bahwa *e-commerce* pada prinsipnya transaksi bisnis yang terjadi menggunakan jaringan internet. Setiap orang yang mampu menggunakan komputer, lalu tersambung ke internet, dan mampu untuk membayar yang mereka beli, maka bisa bertransaksi dalam *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang populer adalah Shopee.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dalam mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko. Menurut Nurhamidah (2020) keputusan pembelian adalah keputusan yang didasarkan pada informasi yang berkaitan dengan keunggulan produk, informasi tersebut disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan yang menyenangkan. Rumondang (2020) perilaku pelanggan adalah proses dimana pelanggan mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Amini, (2020) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian merujuk kepada tindakan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

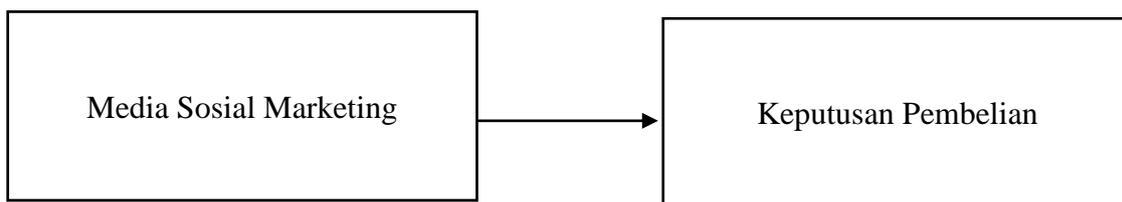
Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah. Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu :
 - a. Sumber pribadi : seperti keluarga, teman tetangga dan kenalan.
 - b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen
 - d. Sumber pengalaman : pernah uji, menangani dan menggunakan produk.
3. Evaluasi Alternatif. Proses evaluasi alternatif konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen sebagai berikut :
 - a. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
 - b. Konsumen mencari manfaat dari solusi produk
 - c. Konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.
4. Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, lokasi, waktu, metode pembayaran dan kuantitas.

5. Perilaku Pasca Pembelian. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, jika memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal baik tentang produk kepada orang lain.

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, kerangka penelitian disusun untuk menggambarkan hubungan pengaruh antara variable independen (X) dengan variable dependen (Y). Berdasarkan judul penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan dua variable yaitu *social media marketing* sebagai variable X dan keputusan pembelian sebagai variable Y. Hasil hipotesis sementara pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut

- H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada kalangan mahasiswa kota Bandung.
- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada kalangan mahasiswa kota Bandung.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing melalui aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun pengambilan sampel dari populasi tersebut dilakukan secara *purposive sampling* yang berarti pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan atau kriteria tertentu Gursida & Harmon, (2017). Populasi mahasiswa kota Bandung tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga ukuran sampel yang diperoleh diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019). Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner menggunakan media google form. Responden penelitian ini sebanyak 120 responden mahasiswa kota Bandung yang pernah membeli suatu produk di Shopee dan juga memiliki TikTok. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis demografi, analisis validitas dan realibilitas, analisis normalitas data, analisis regresi sederhana, dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan *software SPSS v.26*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Demografi Responden

Hasil analisis demografi responden dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1: Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	74	38,3
	Perempuan	46	61,7
	Total	120	100
Usia	19 - 21 tahun	105	11,7
	22 - 24 tahun	14	87,5
	> 24 tahun	1	0,8
	Total	120	100
Instansi Pendidikan	POLBAN	44	36,8
	UPI	8	6,8
	Widyatama	7	5,9
	ITB	5	4,1
	UNPAD	5	4,1
	UNPAS	8	6,8
	STT Tekstil	12	10
	Itenas	5	4,1
	Sangga Buana YPKP	2	1,6
	ISBI	4	3,3
	STBA Yapari	1	0,9
	TELKOM	6	5
	Bhakti Kencana	2	1,6
	UNIKOM	5	4,1
	STIE EKUITAS	2	1,6
UIN	4	3,3	
Total	120	100	
Penghasilan	< Rp 500.000	20	16,7
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	52	43,3
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	34	28,3
	> Rp 2.000.000	14	11,7
	Total	120	100
Intensitas	1 kali/bulan	34	28,3
	2-5 kali/bulan	74	61,7
	6 - 10 kali/bulan	10	8,3
	> 10 kali/bulan	2	1,7
	Total	120	100
Waktu Mengakses TikTok	< 1 jam/hari	21	17,5
	1 - 2 jam/hari	34	28,3
	2 - 4 jam/hari	43	35,8
	> 5 jam / har	22	18,3
	Total	120	100

Hasil Uji Validasi dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui mengukur keabsahan suatu variable Gursida & Harmon, (2017). Sebuah alat ukur dinyatakan valid dan realibel jika nilai r hitung lebih besar dari korelasi 0,3 pada total jawaban responden. Pada penelitian ini $Crobanch\ Alpha > 0,6$ Gursida & Harmon, (2017). Berikut adalah data hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan:

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Person Correlation (r hitung)	Keterangan
Social Media Marketing (X)	X1	1	Valid
	X2	0,570	Valid
	X3	0,548	Valid
	X4	0,449	Valid
	X5	0,462	Valid
	X6	0,551	Valid
	X7	0,481	Valid
	X8	0,495	Valid
	X9	0,444	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	1	Valid
	Y2	0,435	Valid
	Y3	0,577	Valid
	Y4	0,487	Valid
	Y5	0,516	Valid
	Y6	0,481	Valid
	Y7	0,585	Valid
	Y8	0,521	Valid
	Y9	0,359	Valid
	Y10	0,458	Valid
	Y11	0,541	Valid
	Y12	0,576	Valid
	Y13	0,535	Valid
	Y14	0,512	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, bahwa semua item pertanyaan memiliki koefien validitas yang lebih besar dari 0,3 sehingga semua item pertanyaan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian dan digunakan pengujian selanjutnya.

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X)	0,904	Realibilitas Baik
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	Realibilitas Baik

Berdasarkan tabel tersebut, bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga kuisioner reliable. Oleh karena itu data yang diperoleh dapat dipercaya jika lakukan berulang-ulang.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui bentuk distribusi data makamenggunakan Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai signifikasi lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4: Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	5.43755684
Most Extreme Differences	Absolute	.091

	Positive	.091
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.016 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,16 lebih besar dari 0,05. Maka, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 5: Hasil Analisis Regresi Sederhana

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5323.849	1	5323.849	178.547	.000 ^b
	Residual	3518.476	118	29.818		
	Total	8842.325	119			

- a. Dependent Variable: Agresivitas
- b. Predictors: (Constant), Religusitas

Berdasarkan table tersebut, dapat diketahui bahwa F hitungnya adalah 178,547 dengan *Sig.* 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa variable *social media marketing* (X) memiliki pengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y).

Tabel 6: Model Summary Regresi Linear Sederhana

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.599	5.461

- a. Predictors: (Constant), Religusitas
- b. Dependent Variable: Agresivitas

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa besarnya nilai kolerasi (R) adalah 0,776. Dari data tersebut dapat diperoleh koefisien determinan (*R Square*) adalah 0,602. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh *social media marketing* memiliki pengaruh sebesar 60,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 39,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 7: Coefficients Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.599	3.281		.000
	Religusitas	1.174	.088	.776	.000

- a. Dependent Variable: Agresivitas

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi variabel religiusitas *social media marketing* sebesar 0,0776 dengan konstanta sebesar 12,599. Berdasarkan hasil tersebut dapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 12,599 + 0,776X$$

Dengan keterangan bahwa Y adalah keputusan pembelian dan X adalah *social media marketing*. Dari tabel tersebut dapat diketajui untuk nilai regresi sederhana, angka kolerasinya sebesar 0,776 yang merupakan *Standar Coefficients Beta*. Persaman tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- $\alpha = 12,599$ artinya jika *social media marketing* bernilai nol (0), maka keputusan pembelian akan bernilai 12,599 satuan;
- $\beta = 0,776$ Artinya jika *social media marketing* mengalami peningkatan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,679.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikasi dan hipotesis mana yang diterima perlu dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dapat dilakukan dengan uji t. Apabila niali $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh dari factor yang mempengaruhi *social media marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 8: Coefficients
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.599	3.281		3.840	.000
	Religiusitas	1.174	.088	.776	13.362	.000

a. Dependent Variable: Agresivitas

Dasar pengambilan keputusan :

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh variable X (*social media marketing*) terhadap variable Y (keputusan pembelian)
- H_1 : Terdapat pengaruh variable X (*social media marketing*) terhadap variable Y (keputusan pembelian) terhadap variable Y (keputusan pembelian)
- H_0 : Statistik t hitung < statistik t tabel
- H_1 : Statistik t hitung > statistik t tabel

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikasi (*Sig*) variable Sosial Media Marketing (X) adalah sebesar 0,000. Nilai signifikasi (*Sig*) 0,00 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kalangan Mahasiswa Kota Bandung.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian online pada shopee dikalangan mahasiswa Kota Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima sehingga *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdapat 120 responden dari beberapa instansi pendidikan di kota Bandung seperti Politeknik Negeri Bandung, UPI, Widyatama, Unpas, ITB, Itenas, Telkom, STT Tekstil dsb yang mana semuanya pernah melakukan pembelian produk di Shopee dan pengguna *social media* TikTok. Intensitas belanja yang dilakukan responden cukup tinggi yaitu 2-5 kali dalam sebulan. Waktu yang digunakan untuk mengakses aplikasi TikTok yaitu sekitar 2-4 jam perhari. Melihat hal tersebut, TikTok menjadi aplikasi yang banyak disukai mahasiswa karena kemudahan dalam mengaksesnya untuk mendapatkan hiburan, informasi, dan juga berbisnis. Shopee juga membuat penggunaannya merasa jauh lebih mudah dalam berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan lain-lainnya. Tidak hanya itu, Shopee menarik perhatian konsumen dengan cara seperti gratis ongkir, garansi 100% original, transaksi aman dengan garansi Shopee, dukungan pembayaran dan logistic yang kuat, dan juga *flash sale* dan promo menarik setiap harinya.

Dapat dilihat melalui hasil uji regresi linear sederhana yang dilakukan menggunakan bantuan software SPSS v.26. Besarnya nilai korelasi (R) adalah 0,776. Dari data tersebut dapat diperoleh koefisien determinasi (R^2) adalah 0,602. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Berdasarkan nilai determinasi tersebut maka dapat dipahami bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 60,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 39,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dipenelitian ini, Nilai signifikan pada penelitian ini sebesar 0,000, dimana nilai signifikansi (0,000) jauh lebih kecil dari probabilitas (0,05), yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iksyanti & Hidayat, (2022), *social media marketing* melalui *Electronic Word Of Mouth* pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dimana hasil penelitian beliau menunjukkan bahwa *social media marketing* pada platform TikTok sudah sangat baik dalam mempromosikan serta memberikan informasi terkait produk-produk yang ada di Shopee. *Electronic Word of Mouth* memiliki hasil persentase rata-rata sebesar 82,90%, yang mana termasuk kedalam kategori baik. Dengan ini dapat dibuktikan bahwa keputusan pembelian di Shopee sudah baik karena dengan adanya *social media marketing* yang sudah sangat baik dengan *Electronic Word of Mouth* yang baik maka keputusan pembelian pun akan baik pula. Dengan demikian, adanya pengaruh *social media marketing* dengan keputusan pembelian ini selaras dengan penelitian terdahulu.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan sample 120 responden yang pernah melakukan pembelian produk di Shopee dan pengguna *social media* TikTok. Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai pengaruh *social media marketing* melalui aplikasi TikTok dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee pada kalangan mahasiswa di kota Bandung. *Social media marketing* memberikan kontribusi sebesar 60,2% terhadap keputusan pembelian sedangkan 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan untuk ditingkatkan pada Shopee, yaitu: Shopee lebih memperhatikan lagi content yang sedang viral di media sosial sebagai bahan promosi dan memperhatikan tingkat keamanan privasi pada media sosial untuk menjaga data keamanan perusahaan.

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti perusahaan sejenis seperti Tokopedia dan Lazada atau *e-commerce* lainnya sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amini, D. N. (2020). International Journal Administration , Business & Organization. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.
- Arsyalan Gusrah Aditya, A. D. M. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 5566–5583.
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyani, R. (2019). Faktor kunci keberhasilan ritel modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 201-208.
- Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2019). Peran Adopsi Teknologi Social Media Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(3), 24-35.
- Chaniago, H. (2021). Demographic characteristics and small business success: Evidence from Indonesia. *J. Asian Financ. Econ. Bus*, 8, 399-409.
- Chaniago, H. (2022). The effect innovation cloning to small business success: entrepreneurial perspective. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 52.
- Chaniago, H. (2021). The effect of small business innovation and the role of government on the environment: Evidence from Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(6), 198-205.
- Chaniago, H. (2020). Investigation of factors influencing traditional retail success in small cities in Indonesia. *Journal of Applied Economic Sciences (JAES)*, 15(67), 65-75.
- Chaniago, H. (2020). The effects of entrepreneurial personality to competitiveness and corporate image: A study on chocolate agent entrepreneurs. *International Review of Management and Marketing*, 10(2), 21.
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Gursida, H., & Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan* (p. xii + 234 hal. 26 cm).
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11–18. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.435>
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Nurhamidah, I. amelia. (2020). International Journal Administration , Business & Organization. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli

- Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Silalahi, F., & Chaniago, H. (2020). Analisis perubahan perilaku konsumen E-Commerce Shopee pada masa pandemi covid-19 di kota bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, ISSN: 2721-5652, 2(1), 79–88. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Sri Rusmayanti, D., & Agustin, S. (2021). The Influence of The Electronic word of mouth in Tiktok on Consumer Buying Interest in Shopee in The Era of The Covid-19 Pandemic in Bandung City Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee Pada Era Pandemi Covid-19 . *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* /, 2(3), 31–38. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Syahrum, & Salim. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72.