

Faktor yang Paling Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan TikTok Shop

Muhammad Daral Darullah ¹⁾, Rinabi Tanamal ²⁾

^{1,2)} Program Studi Information System for Business Universitas Ciputra

¹⁾ daraldrh@gmail.com

²⁾ r.tanamal@ciputra.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial telah melewati banyak perubahan. Dulu, fungsi dari teknologi informasi hanya dipakai untuk media berkomunikasi, tetapi sekarang bertumbuh sebagai sarana promosi, periklanan, dan berkembang fungsinya menjadi sarana hiburan. Karena berkembangnya teknologi, media sosial sekarang juga bisa digunakan untuk sarana hiburan. Konsumen web saat ini dapat menggunakan beragam media sosial. Saat ini media informasi yang paling banyak digunakan antara lain Youtube, FaceBook, Instagan, Whatsapp (WA) dan TikTok. Penelitian ini berpusat pada media sosial yaitu aplikasi TikTok yang akhir-akhir ini menjadi viral sebagai media sosial favorit anak remaja. Studi ini menganalisis penggunaan TikTok Shop sebagai alat periklanan. Variabel yang diuji meliputi konten iklan media sosial, citra merek, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan niat perilaku toko TikTok. Dalam survei ini, kami menggunakan survei yang dibuat di Google Formulir untuk mengumpulkan 117 responden. Peneliti akan menggunakan metode regresi linear berganda dan menggunakan bahasa dari Python. Hasilnya adalah konten iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan TikTok Shop. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap niat perilaku tetapi tidak signifikan. Untuk variabel persepsi kemudahan berdampak positif pada niat perilaku menggunakan TikTok Shop tetapi tidak signifikan. Terakhir, persepsi kemudahan berdampak negatif terhadap niat perilaku penggunaan TikTok Shop. Dikarenakan **variabel social media advertising content** memiliki nilai tertinggi, disini bisa disimpulkan bahwa konten video promosi dari TikTok Shop atau TikTok dapat dikatakan baik. TikTok Shop dapat menggambarkan produk aslinya seperti pada video konten promosi, informasi yang diberikan perihal produk dari video konten dapat dipercaya, iklan video promosi yang ada di TikTok Shop berbeda dari sosial media lainnya, dan iklan promosi yang ditawarkan di TikTok Shop sangat up to date.

Kata Kunci : Social Media Advertising Content, TikTok Shop, Brand Image, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavior Intention

Abstract

*Information technology is evolving very rapidly. In the past, information technology was only used as a medium of communication, but now it has evolved into a means of marketing, advertising, and even entertainment. One of the information technologies used as a means of entertainment is social media. Today's web users can use a variety of social media. Today's most popular social media include Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp and TikTok. This research focuses on social media, the TikTok application, which has recently become a hot topic as a youth's favorite social media. This study analyzes the use of TikTokShop as an advertising tool. The variables tested included advertising content on social media, brand image, perceived usefulness, perceived ease of use, and behavioral intent of the TikTok shop. In this survey, we used a survey created in Google Forms to collect 117 respondents. The method used in this study is multiple regression using Python. As a result, social media advertising content have a positive and significant impact on the intent of the behavior of using the TikTok shop. Brand image have a positive impact on the intent of behavior of using TikTok Shop. Within the variables, the perceived ease of use had a positive impact on the behavioral intention of using the TikTok shop. the variable perceived usefulness has a negative and insignificant effect on the behavioral intention of using the TikTok shop. Because the **social media advertising content variable has the highest value**, here it can be concluded that promotional video content from TikTok Shop or TikTok can be said to be good. TikTok Shop can describe its original products such as promotional content videos, information provided about products from video content can be trusted, promotional video ads on TikTok Shop are different from other social media, and promotional ads offered on TikTok Shop are very up to date.*

Keywords : Social Media Advertising Content, TikTok Shop, Brand Image, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavior Intention

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah melewati banyak perubahan. Dulu, fungsi dari teknologi informasi hanya dipakai untuk media berkomunikasi, tetapi sekarang bertumbuh menjadi sarana promosi, periklanan, dan berkembang fungsinya menjadi sarana hiburan. Karena berkembangnya teknologi, media sosial sekarang juga bisa digunakan untuk sarana hiburan. Konsumen web saat ini dapat menggunakan beragam media sosial. Saat ini media informasi yang paling banyak digunakan antara lain Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp dan TikTok. Fokus utama dari penelitian ini yaitu media sosial yang saat ini menjadi *trending* untuk anak muda, yaitu TikTok. TikTok dikembangkan oleh Zhang Yiming. ByteDance merupakan perusahaan asal Cina yang mengembangkan dan menemukan TikTok. TikTok memiliki jumlah pengguna sebesar 732 juta orang dan diunduh sebanyak 850 juta kali pada bulan Oktober 2020 (Stephanie, 2021). Pengguna aktif aplikasi TikTok dari Indonesia menjadi negara kedua terbanyak pengguna TikTok di angka 22,2 juta pengguna (Annur, 2022). Penggunaan media sosial juga berdampak kepada perilaku penggunaannya, ada yang semakin produktif dalam melakukan pekerjaan dan ada yang mendapatkan hal negatif dari itu. Dikarenakan TikTok memiliki banyak pengguna dan memiliki potensi yang baik dalam melakukan promosi khususnya TikTok Shop, maka peneliti tertarik untuk menjadikan media sosial TikTok Shop untuk menjadi bahan dalam penelitian ini. Serta media sosial TikTok sekarang banyak digemari dan menjadi media sosial yang *booming* di kalangan masyarakat. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan berjudul “Penelitian Faktor yang Paling Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan TikTok Shop”

Maka, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel *social media advertising content*, *brand image*, *perceived usefulness* (kegunaan), *perceived ease of use* (kemudahan) terhadap *behavior intention* penggunaan TikTok Shop.

2. KAJIAN PUSTAKA

Model yang mengadopsi *theory of reasoned action* adalah Technology Acceptance Model atau TAM. Penerimaan teknologi baru bisa menjadi asing bagi pengguna. Davis mengembangkan model yang bernama TAM yang bertujuan untuk pengguna bisa melakukan penerimaan teknologi baru. TAM berasal dari *theory of reasoned action* atau bisa dibilang niat seseorang untuk berperilaku, TAM bisa digunakan untuk meneliti variabel eksternal keyakinan dalam menggunakan teknologi baru, sikap saat menerima teknologi baru dan serta niat saat menggunakan teknologi baru. (Syahril & Rikumahu, 2019).

Tidak ada keraguan bahwa munculnya media sosial telah memperluas cara pemilik merek berinteraksi dan terlibat dengan konsumen mereka dengan menawarkan beberapa platform yang berbeda jenis konten terkait merek dapat disebarluaskan kepada konsumen. Konten iklan media sosial mengacu pada materi iklan terkait merek dan persuasif konten yang diposting atau dibagikan di halaman penggemar atau akun media sosial umum. (Raji et al., 2019)

Pandangan seseorang dalam melihat suatu merek disebut *brand image*. *Brand image* memiliki peranan penting agar konsumen bisa menentukan sikap dalam menentukan sebuah merek. Kepercayaan merek sangatlah penting untuk suatu merek, karena dari sini konsumen bisa mengetahui citra merek dari produk tersebut. (Nurfitriana et al., 2020)

Kepercayaan seseorang dapat mempengaruhi performa pekerjaannya. Penggunaan dari sistem khusus dapat membantu atau menaikkan performa pekerjaannya dikarenakan kemanfaatan dari sistem tersebut dapat membuat seseorang merasa dalam memakai sistem mereka merasakan manfaatnya dan bisa menumbuhkan kepercayaan diri orang tersebut. (Davis, 1989) Selain itu, *perceived usefulness* merupakan suatu keadaan dimana seseorang memercayai jika menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja mereka (Rahmawati & Narsa, 2019)

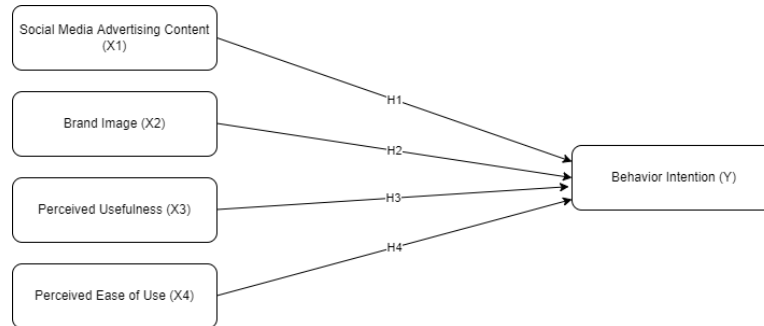
Menurut penelitian dari (Davis, 1989) kemudahan (*ease of use*) adalah pemikiran seseorang dalam memakai sebuah teknologi dan berpikiran bahwa menggunakan suatu teknologi bisa menjadi sangat mudah dan perlu memakai banyak usaha. Selain itu *perceived ease of use* adalah keadaan ketika individu percaya bahwa tidak diperlukan usaha keras dalam menggunakan suatu sistem (Rahmawati & Narsa, 2019)

Kapasitas niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Heryanta, 2019). Sebuah pengguna teknologi bisa memahami dan merasakan perhatiannya pada teknologi yang dipakai. Contohnya seperti ingin selalu memakai dan menggunakan teknologi tersebut apabila pengguna merasa senang saat memakainya dan mereka ingin merekomendasikan pengguna lain untuk menggunakan teknologi yang dipakai pengguna itu sendiri.

TikTok mengembangkan fitur baru yang dinamai TikTok Shop. Kegunaan dari TikTok Shop adalah pembelian produk tidak perlu masuk ke web ataupun menggunakan aplikasi lain, tetapi langsung bisa melakukan transaksi di aplikasi TikTok itu sendiri. Konsumen bisa langsung melakukan proses order di aplikasinya langsung dengan hanya mengisi data diri, alamat dan sebagainya. Fitur yang ada di TikTok Shop adalah katalog produk, chat dengan penjual, dan pembayaran bisa langsung dilakukan dan bisa memasukkan kode promo saat checkout produk yang ingin dibeli oleh konsumen atau pengguna (Tusanputri, 2021)

Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat disusun model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian :

H1 : *Social Media Advertising Content* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention to Use*

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention to Use*

H3 : *Perceived Usefulness (PU)* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention to Use*

H4 : *Perceived Ease of Use (PEOU)* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention to Use*

3. METODOLOGI PENELITIAN

a. Metode Pengumpulan Data

Metode pada penelitian ini akan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden secara online dan menggunakan aplikasi Google Form. Proses pengumpulan data pada penelitian ini akan memakai populasi yaitu responden yang berdomisili di Surabaya dan sekitarnya serta yang menggunakan atau pernah melihat konten video promosi dari TikTok Shop. Sampel penelitian ini mendapatkan 117 responden, dimana sampel merupakan gambaran kecil dari populasi digunakan sebagai objek penelitian. Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini, peneliti akan memakai skala likert. Untuk menghitung sebuah tanggapan, sikap ataupun pendapat seseorang tentang suatu fenomena yang sedang terjadi atau peristiwa, maka peneliti akan memakai skala likert untuk melakukan perhitungan tentang hal-hal tersebut. Skala likert memiliki nilai dari 1 sampai 5 yaitu dari Sangat Tidak Setuju sampai dengan Sangat Tidak Setuju. (Pranatawijaya et al., 2019)

b. Penyusunan Kuesioner

Kuesioner dari penelitian ini akan dibagikan kepada responden yang memiliki 2 bagian yaitu bagian pertama adalah data diri dari responden seperti nama, email, usia dan pertanyaan tentang penggunaan apakah pernah melihat konten video promosi di TikTok Shop. Bagian kedua berisi 20 item pertanyaan yang dibagi menjadi 5 bagian yaitu, *Social Media Advertising Content*, *Brand Image*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Behavior Intention*. Setiap indikator pertanyaan akan diukur menggunakan skala likert mulai dari 1 yaitu Sangat Tidak Setuju sampai dengan 5 yaitu Sangat Setuju. Pengumpulan data responden akan menggunakan Google Form. Penelitian ini akan menggunakan *purposive sampling*. Purposive sampling adalah metode sampling non-random yang penentuan keperluan riset nya dicocokkan dengan tujuan penelitian sehingga bisa menyelesaikan permasalahan dari penelitian itu sendiri. Target responden dari penelitian ini adalah pengguna yang

pernah memakai TikTok Shop atau pernah melihat konten video promosi ketika sedang menggunakan aplikasi TikTok. (Ika, 2021)

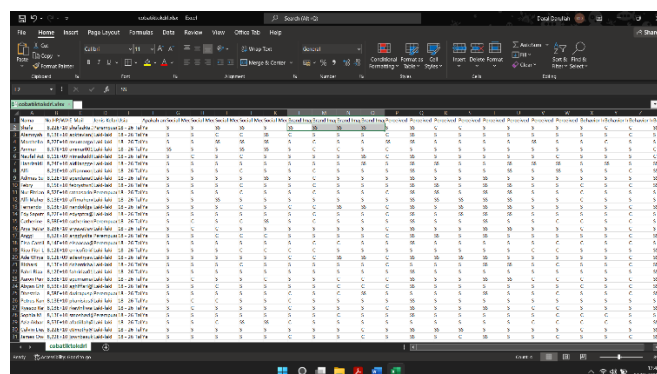
c. Pengolahan Data

Pengolahan data yang ingin diketahui untuk mendapatkan hasil dari kuesioner yang telah dikumpulkan yaitu pertama adalah persiapan data. Data yang telah didapat melalui Google Form akan dimasukkan kedalam Google Drive untuk bisa dimasukkan ke dalam Google Colaboratory. Data yang telah didapat akan diubah menjadi angka yang disebut dengan proses encoding diolah dengan Python dan memakai Google Collaboratory. Kedua, peneliti melakukan Analisis Demografis yang dimana hasil dari data pengisian data responden dari kuesioner Google Form yang telah disebar akan di analisis apakah mereka adalah responden yang tepat untuk dijadikan penelitian. Ketiga, peneliti melakukan uji validitas. Uji validitas adalah untuk mengetahui valid tidaknya indikator pertanyaan yang dimasukkan peneliti ke dalam kuesioner, maka dilakukan uji validitas agar indikator pertanyaan yang akan di uji bisa valid dan keabsahan pertanyaan nya saat disebar ke kuesioner (Cecillia & Tanamal, 2020). Menurut (Zahra & Nofha Rina, 2018) Untuk menentukan ketelitian data yang akan dikumpulkan oleh peneliti, maka diperlukannya uji validitas. Uji validitas didapat dari hasil data yang dikumpulkan saat melaksanakan kuesioner. Menggunakan korelasi *Pearson*, dimana setiap item pertanyaan akan dihitung dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.05. Tingkat signifikansi yang dipakai telah banyak dipakai penelitian sehingga dinilai cukup untuk melakukan penelitian. Keempat, peneliti melakukan uji realibilitas. Uji realibilitas adalah untuk mengetahui apakah hasil pengukuran penelitian masih konsisten atau tidak, maka digunakannya uji realibilitas. Jika ingin mengetahui apakah pengukuran konsisten atau tidak, maka lakukan uji realibilitas sebanyak lebih dari dua kali dan masih memakai alat ukur yang sama (Tanamal, 2017). Menurut (Zahra & Nofha Rina, 2018) Untuk instrumen agar bisa dikatakan handal atau reliabel, maka perlu dilakukan perhitungan uji validitas. Uji validitas memakai rumus Cronbach's Alpha. Digunakan untuk melakukan realibilitas dari setiap variabel. Koefisien yang dipakai adalah 0.6 atau lebih. Terakhir, peneliti melakukan perhitungan regresi linear berganda yang memiliki definisi yaitu untuk mengetahui hubungan variabel seperti satu variabel tak bebas dan satu atau lebih, maka akan dipakai metode analisis regresi, fungsi dari analisis regresi antara lain adalah melakukan perhitungan antar hubungan variabel. Apabila variabel yang di uji lebih dari dua, maka itu disebut dengan regresi linear berganda dan dengan jenis data tertentu. (Basri, 2018)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

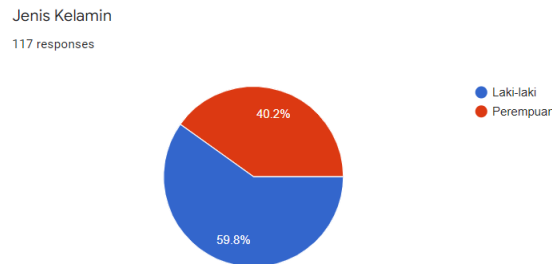
a. Hasil Persiapan Data

Dari kuesioner Google Form yang sudah disebar, peneliti mendapatkan data sebanyak 117 responden. Target responden yang didapat adalah pengguna TikTok yang pernah melihat konten video promosi dari TikTok Shop



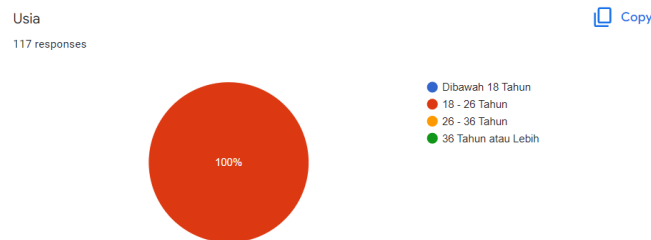
Gambar 2. Hasil Pengumpulan Data Responden

b. Hasil Analisis Demografis



Gambar 3. Persentase Jenis Kelamin Responden

Hasil yang didapat dari kuesioner yang sudah disebar oleh peneliti. Dapat dilihat persentasi jenis kelamin responden yang mengisi kuesioner adalah Laki-laki atau pria sebesar 59,8 % sedangkan untuk Perempuan atau wanita sebesar 40,2 %.



Gambar 4. Persentase Usia Responden

Hasil yang didapat dari kuesioner yang sudah disebar oleh peneliti . Dapat dilihat usia responden yang mengisi kuesioner adalah 100 % berada di 18-26 Tahun



Gambar 5. Penggunaan TikTok Shop

Hasil yang didapat dari kuesioner yang sudah disebar oleh peneliti . Dapat dilihat semua responden dari kuesioner yang mengisi sudah pernah melihat video promosi konten di TikTok Shop

c. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dari semua variabel sudah dilakukan berdasarkan koefisien validitas menggunakan metode koefisien korelasi pearson. Semua item pertanyaan mendapatkan nilai koefisien korelasi >0.05 sehingga membuat penelitian ini dapat digunakan dan valid. P-value yang didapat sebenarnya tidak bernilai 0, tetapi karena keterbatasan dari Google Collaboratory, peneliti tidak bisa menampilkan angka yang ada dibelakang koma, tetapi semua item pertanyaan yang diuji telah lulus dari uji validitas sehingga pertanyaan bisa digunakan dan valid. Hasil uji validitas untuk setiap item pertanyaan bisa dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Kode Variabel	Item Pertanyaan	Nilai Koefisien Korelasi Pearson	P-Value *
SMAC1	Iklan yang ditampilkan oleh TikTok Shop dapat menggambarkan produk aslinya	0.7015	0.000
SMAC2	Iklan yang ditampilkan oleh TikTok Shop dapat memberikan informasi yang terpercaya	0.6342	0.000
SMAC3	Iklan yang ditampilkan oleh TikTok Shop dapat menawarkan informasi iklan terbaru terkait produk	0.7416	0.000
SMAC4	Informasi yang dibagikan di media sosial TikTok Shop sangat Up to Date	0.8034	0.000
SMAC5	Iklan yang ditampilkan oleh TikTok Shop berbeda dari iklan sosial media lainnya	0.7759	0.000
BI1	Konsumen merasa nyaman dalam melihat promosi berupa konten video di TikTok Shop	0.6890	0.000
BI2	TikTok Shop merupakan merek yang memiliki reputasi yang baik	0.7115	0.000
BI3	Kualitas keseluruhan produk yang dipromosikan dari TikTok Shop cukup baik	0.7523	0.000
BI4	Produk yang di promosikan dari TikTok Shop memberikan kesan positif kepada konsumen	0.7516	0.000
PU1	Penggunaan TikTok Shop membuat waktu saya tidak terbuang percuma	0.7083	0.000
PU2	Menurut saya fitur Keranjang Kuning di video content TikTok lebih menghemat waktu saya	0.6786	0.000
PU3	Penggunaan TikTok Shop memungkinkan saya untuk memenuhi kebutuhan saya dengan lebih praktis dan efisien	0.8467	0.000
PU4	Saya merasa TikTok Shop dapat memenuhi kebutuhan untuk promosi suatu produk	0.8190	0.000
PEOU1	Tampilan aplikasi TikTok Shop cukup memudahkan bagi saya	0.7135	0.000
PEOU2	Saya dapat memahami dengan mudah fitur TikTok Shop melalui tampilan TikTok Shop	0.8654	0.000
PEOU3	Secara umum TikTok Shop mudah digunakan untuk kebutuhan promosi produk secara online	0.8387	0.000
PEOU4	Saya merasa mudah dalam mengoperasikan TikTok Shop untuk kebutuhan promosi online	0.7624	0.000
BITU1	Saya akan menggunakan TikTok Shop sebagai alat promosi dalam memenuhi kebutuhan secara terus menerus	0.7726	0.000
BITU2	Fungsi TikTok Shop sebagai alat promosi atau belanja online sangat sesuai dengan kebutuhan saya	0.7982	0.000

BITU3	Saya akan merekomendasikan rekan dan kerabat saya untuk menggunakan TikTok Shop sebagai alat untuk mempromosikan produk	0.7924	0.000
BITU4	TikTok Shop mempunyai kemampuan dan fungsi sebagai alat promosi sesuai yang diharapkan	0.6417	0.000

*untuk nilai p-value 0.000 disingkat menjadi 4 digit karena nilai asli dari p-value melebihi digit apabila ditampilkan dari Google Colaboratory

d. Hasil Uji Realibilitas

Hasil perhitungan uji realibilitas pada variabel *Social Media Advertising Content* adalah sebesar 0.7946. Hasil perhitungan uji realibilitas pada variabel *Brand Image* adalah sebesar 0.7031. Hasil perhitungan uji realibilitas pada variabel *Perceived Usefulness* adalah sebesar 0.7649. Hasil perhitungan uji realibilitas pada variabel *Perceived Ease of Use* adalah sebesar 0.8068. Hasil perhitungan uji realibilitas pada variabel *Behavior Intention* adalah sebesar 0.7452. Semua variabel yang di uji realibilitas bisa dikatakan reliable karena memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0.6. Hasil berupa tabel dari uji realibilitas bisa dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Kode Variabel	Nama Variabel	Nilai Cronbach Alpha
SMAC	<i>Social Media Advertising Content</i>	0.7946
BI	<i>Brand Image</i>	0.7031
PU	<i>Perceived Usefulness</i>	0.7649
PEOU	<i>Perceived Ease of Use</i>	0.8068
BITU	<i>Behavior Intention to Use</i>	0.7452

Nilai Cronbach's coefficient Alpha untuk SMAC: 0.7946
 Nilai Cronbach's coefficient Alpha untuk BI: 0.7031
 Nilai Cronbach's coefficient Alpha untuk PU: 0.7649
 Nilai Cronbach's coefficient Alpha untuk PEOU: 0.8068
 Nilai Cronbach's coefficient Alpha untuk BITU: 0.7452

Gambar 6. Hasil Uji Realibilitas

e. Hasil Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel dependen dengan variabel independent, maka akan digunakan regresi linear berganda yang sudah diperoleh nilai r-squared sebesar 0.142, nilai adjusted r-squared sebesar 0.110, dan nilai RMSE sebesar 0.411. Perhitungan regresi linear berganda dapat dilihat pada gambar 6. Bisa disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu *social media advertising content* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention* (SMAC ->BITU). Hipotesis kedua yaitu *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *behavior intention*. Hipotesis ketiga yaitu *perceived usefulness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Terakhir, hipotesis keempat yaitu *perceived ease of use* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Model persamaan regresi yang didapat dari hasil pengujian, dituliskan dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,2770 X1 + 0.2112 X2 + - 0,0686 X3 + 0,1696 X4$$

OLS Regression Results						
Dep. Variable:	AVG_BITU	R-squared:	0.142			
Model:	OLS	Adj. R-squared:	0.110			
Method:	Least Squares	F-statistic:	4.394			
Date:	Wed, 01 Jun 2022	Prob (F-statistic):	0.00251			
Time:	02:59:52	Log-Likelihood:	-43.816			
No. Observations:	111	AIC:	97.63			
Df Residuals:	106	BIC:	111.2			
Df Model:	4					
Covariance Type:	nonrobust					
	coef	std err	t	P> t	[0.025	0.975]
const	1.6078	0.663	2.425	0.017	0.293	2.923
AVG_SMAC	0.2770	0.116	2.379	0.019	0.046	0.508
AVG_BI	0.2112	0.109	1.933	0.056	-0.005	0.428
AVG_PU	-0.0686	0.098	-0.701	0.485	-0.263	0.126
AVG_PEOU	0.1696	0.097	1.748	0.083	-0.023	0.362
Omnibus:	26.273	Durbin-Watson:	1.845			
Prob(Omnibus):	0.000	Jarque-Bera (JB):	36.836			
Skew:	1.185	Prob(JB):	1.00e-08			
Kurtosis:	4.533	Cond. No.	157.			

Gambar 7. Hasil Regresi Linear Berganda

d. Pembahasan

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen di media sosial, yaitu: ulasan, koneksi media sosial, citra merek dari produk itu sendiri, dan iklan yang ditampilkan di media sosial tersebut. Sebuah merek harus memiliki citra yang menonjol, dapat dikenali dan iklan dari produk tersebut harus menarik dan sesuai dengan produk aslinya. (Endarwati & Ekawarti, 2021) Pembuatan konten di TikTok harus sesuai dengan target yang ingin dicapai. Sesuai dengan penelitian dari (Endarwati & Ekawarti, 2021) mengatakan bahwa responden yang menjadi target pada penelitian itu merasa puas dikarenakan omzet nya meningkat ketika melakukan promosi online di TikTok. Dari segi penjualan, responden penelitian itu mengatakan bahwa media sosial TikTok bisa menyampaikan suatu informasi dengan baik. Privasi saat berbisnis di TikTok menjaga privasi, sehingga membuat pengguna bisa bertransaksi secara aman. Responden juga merasa ketika membuat konten iklan di TikTok sangat sederhana dan mudah dimengerti. Komunitas pengguna TikTok dapat membantu menumbuhkan volume penjualan saat melakukan promosi online di TikTok. Sesuai dengan hasil dari penelitian ini, social media advertising content memiliki nilai tertinggi, bisa diketahui konten video promosi dari TikTok Shop atau TikTok dapat dikatakan baik. TikTok Shop dapat menggambarkan produk aslinya seperti pada video konten promosi, informasi yang diberikan perihal produk dari video konten dapat dipercaya, iklan video promosi yang ada di TikTok Shop berbeda dari sosial media lainnya, dan iklan promosi yang ditawarkan di TikTok Shop sangat up to date. Dari hasil penelitian ini, peneliti mendapatkan implikasi manajerial untuk meningkatkan pendapatan dan kepercayaan pengguna yaitu, menjaga kepercayaan pengguna dengan sering memberikan promo dan menjaga privasi dari pengguna, dikarenakan kepercayaan merupakan faktor utama dalam pembelian online di TikTok Shop.

5. PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop mendapatkan respons yang baik dari pengguna untuk melihat konten promosi produk dari pengguna lainnya dan dapat melihat langsung produk yang dibahas di konten tersebut. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Social Media Advertising Content dan Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Behavior Intention pengguna dalam menggunakan TikTok Shop. Kedua, variabel Brand Image dan Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Behavior Intention pengguna dalam menggunakan TikTok Shop. Ketiga, variabel Perceived Usefulness berpengaruh negatif terhadap Behavior Intention pengguna dalam menggunakan TikTok Shop. Semua responden yang mengisi kuesioner pernah melihat video promosi konten

di TikTok Shop dikarenakan platform TikTok sangat banyak digunakan anak muda zaman sekarang, serta tampilan UI dari TikTok sangat mudah untuk digunakan. TikTok Shop bisa menjadi sebuah alat promosi yang menjanjikan dikarenakan pengguna bisa membuat video konten promosi dan pengguna dari TikTok juga sangat banyak. Citra merek dari TikTok Shop juga memiliki reputasi baik, sehingga membuat pengguna bisa percaya untuk melakukan promosi di TikTok Shop. Dikarenakan variabel social media advertising content memiliki nilai tertinggi, disini bisa disimpulkan bahwa konten video promosi dari TikTok Shop atau TikTok dapat dikatakan baik. TikTok Shop dapat menggambarkan produk aslinya seperti pada video konten promosi, informasi yang diberikan perihal produk dari video konten dapat dipercaya, iklan video promosi yang ada di TikTok Shop berbeda dari sosial media lainnya, dan iklan promosi yang ditawarkan di TikTok Shop sangat up to date

b. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah :

- Pengembangan penelitian selanjutnya dapat diperdalam lagi dengan metode kasus. Mungkin dengan melakukan User Testing aplikasi TikTok Shop, jadi peneliti bisa mengetahui bagaimana dampak tampilan ataupun fitur dari TikTok Shop apakah memang berpengaruh dalam melakukan promosi online atau berbelanja online.
- Pengembangan dari TikTok Shop mungkin bisa dibuat seperti marketplace lainnya agar bisa bersaing dan bisa melengkapi kebutuhan masyarakat khususnya pengguna yang melakukan promosi atau belanja online di TikTok Shop
- Pengembangan penelitian selanjutnya diharap bisa menggunakan SPSS atau aplikasi lainnya, dikarenakan keterbatasan yang didapat pada hasil p-value yang tidak bisa menampilkan angka dibelakang koma dan agar tidak ada kesalahpahaman tentang hasil p-value tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). *Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>
- Basri, H. (2018). Pemodelan Regresi Berganda untuk Data dalam Studi. *Jurnal Kependidikan*, 12(2), 103–116.
- Cecillia, F., & Tanamal, R. (2020). Analysis The Effect of Green Computing on Green Satisfaction, Green Perceived Quality, and Green Trust on The Apple Consumer in Surabaya. *SISFORMA*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.24167/sisforma.v7i1.2520>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Enderwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUYING BEHAVIORS. *MANDAR*, 4, 112–120.
- Heryanta, J. (2019). Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Actual Use Pengguna GO-JEK Indonesia dengan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Innovation Diffusion Theory. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(2), 1–11.
- Ika, L. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengambilan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/download/4075/pdf>
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
-

- Rahmawati, R. N., & Narsa, I. M. (2019). Penggunaan e-learning dengan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 6(2), 127–136. <https://doi.org/10.21831/jitp.v6i2.26232>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Stephanie, C. (2021). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap>
- Syahril, W. N., & Rikumahu, B. (2019). PENGGUNAAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DALAM ANALISIS MINAT PERILAKU PENGGUNAAN E-MONEY PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(2), 201–214. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i2.201>
- Tanamal, R. (2017). ANALISIS FAKTOR YANG PALING BERPENGARUH PADA KEINGINAN MENGGUNAKAN APLIKASI GRAB DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 1(2), 121–130. <https://doi.org/10.21460/jutei.2017.12.48>
- Tusanputri, A. V. (2021). *Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop The effect of advertising and free shipping programs on purchase decision on the tiktok shop e-commerce platform*. 23(4), 632–639.
- Zahra, R. R., & Nofha Rina. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG. *JURNAL LONTAR*, VOL. 6.