JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 368- 372
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

SOCIAL COMMERCE MEDIA SOSIAL TIKTOK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN MNDY FOOTWEAR

Ajay Muhamad Rajab [1], Gugum Gumilang Wirakanda [2]

[1]Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia
[2]Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia
Email: ajaymhrjb@gmail.com[1] , gugum@ulbi.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social commerce di platform media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk MNDY Footwear. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan e-commerce, social commerce telah menjadi tren penting dalam dunia bisnis digital. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen MNDY Footwear yang aktif di TikTok. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis dan mengukur pengaruh social commerce terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social commerce di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MNDY Footwear. Faktor-faktor seperti interaksi konsumen dengan konten ulasan dan testimoni pengguna lain, serta fitur interaktif lainnya di TikTok, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Social commerce memberikan kontribusi sebesar 43,9%.
Kata kunci: *Social Commerce,* Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of social commerce on the TikTok social media platform on purchasing decisions for MNDY Footwear products. Along with the increasing use of social media and e-commerce, social commerce has become an important trend in the digital business world. Using a quantitative approach, data was collected through questionnaires distributed to MNDY Footwear consumers active on TikTok. Regression analysis was used to test hypotheses and measure the influence of social commerce on purchasing decisions. The results show that social commerce on TikTok significantly influences purchasing decisions for MNDY Footwear products. Factors such as consumer interaction with review content and testimonials from other users, as well as other interactive features on TikTok, play an important role in influencing consumers' decisions to buy products. Social commerce contributes 43.9%.
Keywords: Social Commerce, Purchasing Decisions

Pendahuluan

Social commerce sebagai gabungan dari sosial media dan *e-commerce* yang pada masa digital ini menjadi salah satu pilar penting, dengan memanfaatkan interaksi secara langsung dengan konsumen secara daring dan konten yang dihasilkan memberikan dampak yang besar untuk para konsumen dalam melakukan transaksi jual beli secara *online.* Penerapan *soical commerce* pada media sosial Tiktok perusahaan akan sangat berdampak dalam berbagai hal seperti penyampain informasi produk yang semakin fleksibel dengan melakukan interaksi secara langsung, selain itu juga penyampaian informasi kualitas dari produk yang ditawarkan dapat di lihat secara baik meski secara *online* dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara daring. Dengan penerapan *social commerce* pada media sosial tiktok dengan efektif akan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Social commerce merujuk pada kegiatan transaksi e-commerce yang berlangsung secara daring lewat jejaring sosial. Beberapa ahli beranggapan bahwa *social commerce* merupakan bagian dari *e-commerce* namu lebih spesifiknya e-commerce merupakan gabungan dari *e-coommerce,* pemasaran digital, teknologi pendukung dan konten dari media sosial. Hal tersebut menunjukan bahwa *social commerce* terbentuk hasil dari integrasi *e-commerce* dan pemasaran

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 368- 372
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

digital dimana media sosial sebagai aplikasi yang digunakan. Integrasi ini juga didukung oleh teori seperti media sosial, psikologi sosial, kolaborasi daring dan perilaku konsumen, hal ini menghasilkan aplikasi bermanfaat yang mendorong *social commerce* (Turban et al., 2016).

Liang & Turban, 2018 mendeskripsikan *social commerce* sebagai bagian dari *e-commerce* yang memanfaatkan media sosial, platform *online* yang mendukung interaksi sosial, serta kontribusi pengguna untuk memfasilitasi untuk melakukan transaksi penjualan atau melakukan pembelian produk maupun layanan secara daring. Oleh karena itu, *social commerce* tidak hanya memperluas cakupan *e-commerce*, tetapi juga menambahkan elemen interaksi sosial yang lebih dalam. Pengguna berperan aktif dengan berbagi ulasan, rekomendasi, dan pengalaman, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Pada konteks ini, kepercayaan dan hubungan sosial menjadi faktor utama yang mendorong social commerce. Pemasar dan pelaku bisnis harus memahami dinamika ini untuk memanfaatkan potensi social commerce secara maksimal dalam strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, social commerce berperan sebagai penghubung antara interaksi sosial dan transaksi bisnis, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih kaya dan personal bagi konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, membuat rencana untuk membeli, dan menilai keputusan mereka setelah pembelian dilakukan. (Kotler & Armstrong,., 2021). Pengambilan keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan melibatkan beberapa tahap penting dalam aktivitas konsumen. Proses ini meliputi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan, terkadang evaluasi produk atau layanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk kebutuhan pribadi, preferensi individu, pertimbangan harga, serta pengaruh dari lingkungan sosial dan ekonomi. Maka dari itu penerapaan *social commerce* pada perusahaan MNDY Footwear bukan hanya mengikuti trend saja melainkan penerapan *social commerce* juga menjadi strategi pemasaran baru untuk lebih memberikan kepercayaan terhadap konsumen pada perusahaan dan juga dan juga konsumen dapat lebih mudah dan fleksibel berinteraksi untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetali mulai dari pemilihan produk yang beragam, merek apa yang akan dipilih, lebih mudah mengetahui pendistribusian barang yang dibeli, dan kapan saja dapat melakukan pembelian.

MNDY Footwearn(*Make a New Definition of Yourself*) adalah perusahaan yang bergerak dalam produksi, distribusi, dan perdagangan alas kaki seperti sepatu dan sandal untuk pasar nasional. MNDY Footwear berlokasi di Komplek Rancamulya Asri Blok E 3 No 15 RT 02 RW 14 Bojong Waru Desa Rancamulya Pameungpeuk, Kabupaten Bandung. Pertahun 2024, Perusahaan MNDY Footwearsudah berjalan selama 7 tahun. Penjualan produk dari MNDY difokuskan untuk pemasaran nasional melalui marketplace Tiktok Shop,Shopee, Tokopedia. Maka dari itu, pemasaran yang dilakukan perusahaan MNDY Footwear juga dilakukan melalui media – media online, termasuk memanfaatkan social commerce. Social commerce yang digunakan perusahaan MNDY Footwear termasuk melalui Tiktok.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah social commerce dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk MNDY Footwear. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan di perusahaan MNDY Footwear. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini diberi judul "***Social Commerce* Media Sosial Tiktok Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan MNDY Footwear**."

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 368- 372
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik analisis data melalui regresi linier sederhana. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian populatif dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, dan perhitungan sampel dilakukan menggunakan rumus limeshow, menghasilkan total 68 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder, di mana data primer diperoleh dari tinjauan literatur, dokumen yang relevan dengan teori penelitian, serta dokumen perusahaan. Data primer dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Skala Likert digunakan dalam kuesioner untuk mengajukan pertanyaan tentang *social commerce* dan keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun 30 pertanyaan, terdiri dari 17 pertanyaan mengenai social commerce dan 13 pertanyaan mengenai keputusan pembelian. Peneliti kemudian melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menentukan apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut valid. Hasil uji menunjukkan bahwa untuk variabel *independent*, yang terdiri dari 17 pertanyaan, nilai koefisien validitasnya melebihi 0,30 dan lebih tinggi daripada r tabel (0,2387). Dengan demikian, semua pertanyaan dalam variabel *independent* dianggap valid. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel keputusan pembelian, yang terdiri dari 13 pertanyaan, dengan koefisien validitas yang juga melebihi 0,30. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Untuk uji reliabilitas sendiri telah menghasilkan nilai koefisien reliabilitasnya atau biasa disebut dengan *Cronbach's Alpha* untuk variabel *independent* yaitu sebesar 0,778 sedangkan untuk variabel *dependent* menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,643 yang dimana kedua nilai dari masing masing nilai tersebut telah lebih besar dari nilai dasar untuk uji reliabilitasnya sendiri yaitu sebesar 0,60 atau 0,70 yang menunjukan bahwa pertannyaan yang telah disebarkan melalui kuesioner tersebut sudah memenuhi syarat dan sudah dapat diandalkan.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa variabel social commerce memengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,9%, sementara 56,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain. Hasil uji t menunjukkan bahwa H0 ditolak, karena nilai t hitung yang diperoleh adalah 7,186, sedangkan t tabel adalah 1,996. Karena nilai t hitung (7,186) lebih besar daripada t tabel (1,996) dan nilai signifikansi adalah 0,00 yang lebih kecil dari alpha (0,05), hal ini menunjukkan bahwa social commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh yang positif. Artinya, semakin baik penerapan social commerce oleh MNDY Footwear, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari social commere Tiktok terhadap keputusan pembelian pada perusahaan MNDY Footwear. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil R hitung sebesar 43,9%, yang lebih besar dari nilai R tabel 0.2387. Artinya, social commerce berkontribusi sebesar 43.9% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya 56.1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain. Dimana hampir setengah dari keputusan pembelian produk MNDY Footwear dapat dijelaskan oleh faktor social commerce, sementara sisanya sebesar 56.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain lyang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji parsial T menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 7.186 lebih besar dari T tabel 1.996 dengan nilai signifikansi (Sig.) variabel X adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Maka dari itu, Hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan bahwa social commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, ini menunjukkan bahwa strategi *social commerce* yang diterapkan melalui TikTok efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen MNDY Footwear, dan perusahaan sebaiknya terus memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan konversi penjualan.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 368- 372
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Referensi

Blackwell, R. D., P. W. Miniard, and J. F. Engle. 2019. *Consumer Behavior*. South-Western Cengage Learning.

Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. 7th ed.

Creswell, John W. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. SAGE Publication.

Dharmmesta, B. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Hajli, N. 2020. *Social Commerce: Theories and Practices*. Routledge.

Indrasari, M. 2019. *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.

Kaplan, A. M., and M. Haenlein. 2020. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53(1):59–68.

Kietzmann, J. H., K. Hermkens, I. P. McCarthy, and B. S. Silvestre. 2019. "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media." *Business Horizons* 54(3):241–51.

Kim, J., and J. Srivastrava. 2017. *Social Commerce and Consumer Behaviour*. Springer.

Kotler, P., and G. Armstrong. 2018. *Priciples of Marketing*. PEARSON.

Kraemer, Kenneth L. 2020. *The Globalization of E-Commerce: A Perspective from the United States and Japan*. Vol. 63. 5th ed. Communications of the ACM.

Liang, T, P., and E. Turban. 2018. *Social Commerce: A New Era of E-Commerce*. Springer.

Mullins, J, W. 2019. *Marketing Management*. McGraw-Hill Education.

Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2021. *Principles of Marketing*.

Schiffman, L. G., and L. L. Kanuk. 2017. *Consumer Behavior*. 11th ed. Pearson.

Schiffman, L. G., and J. Wisenblit. 2019. *Consumer Behavior*. Pearson.

Solomon, M. R. 2018. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

Solomon, M. R. 2020. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.*

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Suryana. 2013. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Turban, Efraim, Judy Strauss, and Linda. Lai. 2016. *Social Commerce: Marketing, Technology, and Management*.

Tuten, T. L., and M. R. Solomon. 2018. *Social Media Marketing*. Sage.

Yusuf, A, M. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 368- 372
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper