

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN REVIEW PRODUK DI SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)**



Oleh

ISNAINI

NIM.2020B1C006

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PERBANKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
MATARAM 2024**

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK
DAN REVIEW PRODUK DI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MATARAM**

Isnaini

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Melalui Media Sosial TikTok dan *Review* Produk di Shopee. Metode penelitian yang digunakan menggunakan penelitian kuantitatif. Instrument penelitian ini menggunakan kuesione yang disebarakan secara online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan responden sebanyak 100 orang yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel dependen (Keputusan Pembelian), variabel independen (Promosi Melalui Media Sosial dan *Review* Produk). Analisis data menggunakan uji instrument data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji f dan keofisien determinasi dengan alat bantu aplikasi SPSS 20. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 13.368 dan nilai signifikansi ditunjukkan dengan $0.000 < 0.05$. *Review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 18.251 dan nilai signifikansi ditunjukkan dengan $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci: Promosi Melaui Media Sosial, *Review* Produk, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA TIKTOK
AND PRODUCT REVIEWS ON SHOPEE ON PURCHASING DECISIONS OF
MATARAM MUHAMMADIYAH UNIVERSITY STUDENTS**

Isnaini

ABSTRACT

This study aims to analyze and assess the effect of utilizing TikTok social media for promotional purposes and product reviews on the Shopee platform. The employed research methodology was quantitative research. This research tool utilizes internet-distributed surveys. The sampling approach employed was purposive sampling, a nonprobability sampling method, with a sample size of 100 respondents who were students of Muhammadiyah Mataram University. The variables in this study comprise dependent variables, namely Purchasing Decisions, and independent variables, specifically Promotion Through Social Media and Product Reviews. Data analysis involves doing various statistical tests, including data instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t-tests, f-tests, and determination coefficients, using the SPSS 20 application tools. Based on the results of this study it show that the promotion variable through social media has a positive and significant effect on purchasing decisions as evidenced by the t value of 13.368, and the significance value is indicated by $0.000 < 0.05$. Product reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the t-value of 18,251, and the significance value is indicated by $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Promotion Through Social Media, Product Reviews, Purchasing Decisions*

**MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM**

**KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran media sosial dan *marketplace* dalam proses pembelian telah bergeser secara drastis di era digital yang berubah dengan cepat. Salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan saat ini ialah TikTok, telah berkembang menjadi alat yang sangat ampuh untuk mengiklankan berbagai produk dan layanan. Di sisi lain, dengan menawarkan banyak pilihan barang dengan biaya terjangkau, *marketplace* seperti Shopee telah mengubah cara konsumen berbelanja.

Pada penelitian ini, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram yang artinya konsumen muda yang aktif di dunia digital, merupakan kelompok yang sangat relevan untuk diteliti. Pertanyaan penelitian utama adalah bagaimana promosi produk di TikTok serta *review* produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian Shopee kepada mahasiswa.

Mahasiswa sering berinteraksi dengan teman-teman seusia mereka di media sosial dan hal tersebut mampu dipengaruhi oleh ulasan-ulasan produk yang diberikan oleh rekan-rekan mereka. Sehingga *review* produk dari sesama Mahasiswa dapat menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Masalah umum yang sering dihadapi oleh Mahasiswa dalam menciptakan keputusan pembelian karena berulang kali membeli suatu produk bukan sebab alasan logis atau sensitif

yang berasal dari dirinya sendiri, tetapi ditentukan oleh faktor *tren* dan *life style* yang berlebihan di lingkungan para Mahasiswa.

Adapun penelitian sebelumnya yang sebanding untuk mendukung latar belakang penelitian ini dilakukan oleh (Donny Arif & Dian Afrilia Pramestie, 2021) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan *Review* Produk Pada *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA” dan penelitian lain yang dilaksanakan oleh Eko Putra (2020) pada judul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Review* Produk Pada *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman)” sampai dalam kesimpulan yang sama yaitu secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Datareportal.com pada laporan “Digital 2023 Indonesia” mengungkapkan bahwa terdapat *platform* media sosial yang banyak dipergunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Whatsapp sebesar 92,1% dari jumlah populasi, Instagram sebesar 86,5% dari jumlah populasi, Facebook sebesar 83,8% dari jumlah populasi, serta Tiktok sebesar 70,8% dari jumlah populasi. Berdasarkan laporan data dari Datareportal.com peneliti tertarik meneliti *platform* Tiktok karena telah dijadikan sebagai *trent* baru yang sangat populer pada generasi millennial khususnya dikalangan mahasiswa.

TikTok telah berubah menjadi *platform* yang disukai untuk berbagi konten video pendek, yang dapat mencakup ulasan produk, tutorial, dan promosi produk.

Pengguna dengan mudah mengunggah video yang berhubungan dengan produk tertentu, yang dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang produk tersebut. Pengaruh sosial dan daya tarik yang dimiliki oleh sebagian besar pengguna TikTok dapat menjadi alat yang kuat untuk mempromosikan produk.

Generasi millennial seperti mahasiswa seringkali menghabiskan waktunya untuk aktif berselancar di media sosial TikTok, sehingga hal itu membuat mereka memiliki potensi yang besar untuk terpengaruh oleh promosi-promosi pada *platform* tersebut. Bahkan harga produk yang di promosikan juga terbilang cukup ramah di kantong mahasiswa dan cukup menggiurkan untuk terus melihat promosi-promosi yang di tayangkan pada aplikasi TikTok tersebut. Konten creator yang mengunggah video dalam promosi tersebut selalu mencantumkan *link* Shopee pada bio nya atau juga pada kolom *captions* yang tersedia. Sehingga pada saat kita mengklik *link* tersebut maka kita secara otomatis akan langsung diarahkan pada aplikasi Shopee.

Shopee menjadi bagian dari *marketplace* terbesar di Indonesia, sehingga banyak mahasiswa yang lebih cenderung berbelanja online melalui *marketplace* Shopee. Para mahasiswa sering melakukan pembelian barang-barang mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga produk fashion dan kecantikan. Shopee memberi pelanggan platform untuk menulis ulasan dan penilaian tentang produk yang mereka beli. Konsumen lainnya dapat dipengaruhi oleh ulasan produk Shopee karena pelanggan lebih cenderung bergantung pada ulasan orang lain daripada

promosi resmi sebuah merek.

Terdapat fenomena yang diperoleh dari promosi melalui media sosial yang direkomendasikan sebab banyaknya dari pelanggan bingung serta bimbang dengan apa yang dibelinya. Mereka tidak mengetahui produk secara langsung, melainkan hanya melihat iklan Shopee di media sosial Tiktok. Dengan melihat *online review* produk yang terdapat pada *marketplace* Shopee ialah cara terbaik untuk mengantisipasi apakah produk tersebut sesuai atau tidak dengan ekspektasi para pelanggan. Bentuk dari *online review* ini beragam, mulai dari ulasan pada *website*, rating yang diberikan konsumen di *marketplace*, komentar yang ditinggalkan oleh konsumen serta konten *review* yang dibuat oleh konsumen di *platform* Tiktok. Ini dilakukan untuk mengurangi kekecewaan pelanggan terhadap produk yang diminati.

Ulasan dari para pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebab bisa menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan perihal suatu barang atau jasa. Pada tahun 2020, Mulyati dan Gesitera (dalam Anugrah, Hafidzi, and Wibowo 2023). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika calon pembeli melihat promosi produk di media sosial, mereka akan mempertimbangkan apakah produk tersebut akan memenuhi keinginan mereka atau tidak. Jika mereka tertarik dan ingin membeli produk tersebut, calon pembeli akan memeriksa dari berbagai sumber untuk mendapatkan informasi tentang produk tersebut, termasuk ulasan yang diberi oleh pembeli sebelumnya

yang telah membeli produk yang sama.

Pemilihan lokasi penelitian di kampus Universitas Muhammadiyah Mataram memungkinkan peneliti untuk lebih mudah mengakses data yang diperlukan, ketersediaan sampel dan keterkaitan dengan populasi yang relevan. Sehingga tujuan penelitian ini ialah untuk memahami bagaimana promosi produk di media sosial TikTok serta *review* produk di Shopee berdampak pada keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Dengan menganalisis bagaimana TikTok dan ulasan produk Shopee berperan dalam proses pembelian online, kita dapat lebih memahami bagaimana media sosial dan *marketplace* saling memengaruhi keputusan konsumen.

Dengan mempertimbangkan masalah tersebut, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Produk Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini didasarkan pada latar belakang masalah:

1. Apakah promosi melalui media sosial Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram?
2. Apakah *review* produk di Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram?

3. Apakah promosi melalui media sosial Tiktok dan *review* produk di Shopee berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, seperti yang dinyatakan dalam rumusan masalah, adalah:

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *review* produk di Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial Tiktok dan *review* produk di Shopee secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hal ini dimaksudkan agar penelitian ini dapat menjadi tolak ukur, tumpuan, dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang meneliti dan mengkaji tentang pengaruh ulasan produk di Shopee dan promosi

melalui media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hal ini dimaksudkan agar temuan studi dan penelitian ini dapat membantu para pelaku bisnis dalam menentukan sejauh mana ulasan produk di *platform* media sosial Shopee dan TikTok mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.

2. Bagi Masyarakat

Melalui *review* produk dan pemasaran di media sosial TikTok, serta pengguna yang melakukan pembelian produk secara online di situs web Shopee, sebagai sumber referensi atau kepercayaan publik. untuk membantu mereka membuat penilaian yang lebih baik.

3. Bagi Pihak Lain

Bagi pelanggan *marketplace* Shopee dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi atau sumber informasi. Selain itu, pihak lain dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk perusahaan yang akan ditelitinya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Didasarkan pada hasil analisis dan hipotesis yang dilakukan, kesimpulan yang dibuat sebagai berikut:

1. Promosi melalui media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Nilai t hitung (13.368) $>$ t tabel (1.984) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulannya, bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Review* produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (18.251) $>$ t tabel (1.984) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulannya, bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi melalui media sosial dan *review* produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Dibuktikan dengan nilai F hitung (181.496) $>$ F tabel (3.09) dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima, maka terdapat pengaruh promosi melalui media sosial dan *review* produk terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Beberapa hal berikut diusulkan oleh penulis berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan

- a) Promosi melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus memanfaatkan TikTok sebagai *platform* promosi dengan menciptakan konten yang menarik dan interaktif. Menggunakan influencer atau brand ambassador yang memiliki banyak pengikut bisa membantu menaikkan visibilitas produk serta menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.
- b) *Review* produk memiliki dampak yang baik pada keputusan pembelian. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dijual di Shopee mendapatkan *review* positif dari pelanggan. Membantu pelanggan memberikan ulasan dengan memberikan insentif seperti diskon atau hadiah kecil bisa menaikkan jumlah serta kualitas *review*, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a) Peneliti selanjutnya bisa mengembangkan metodologi penelitian ini di masa yang mendatang dengan memakai pendekatan *mixed-methods*,

yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Hal ini akan memungkinkan memberi pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana review produk di Shopee dan promosi di TikTok memengaruhi keputusan pembelian.

- b) Peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan variabel tambahan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

