

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN REMAJA PUTRI
TANJUNGPINANG PADA PEMBELIAN PRODUK
SECARA *ONLINE* MELALUI *TIKTOK SHOP***

SKRIPSI

NADIA FEBRIYANI

NIM: 19612253



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN REMAJA PUTRI
TANJUNGPINANG PADA PEMBELIAN PRODUK
SECARA *ONLINE* MELALUI *TIKTOK SHOP***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Oleh

NADIA FEBRIYANI

NIM: 19612253

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN REMAJA PUTRI
TANJUNGPINANG PADA PEMBELIAN PRODUK
SECARA *ONLINE* MELALUI *TIKTOK SHOP***

Diajukan kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

Nama : Nadia Febriyani
Nim : 19612253

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN.1005108903/Lektor



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803/Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902/Lektor

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN REMAJA PUTRI
TANJUNGPINANG PADA PEMBELIAN PRODUK
SECARA *ONLINE* MELALUI *TIKTOK SHOP***

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : Nadia Febriyani

Nim : 19612253

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Dua November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



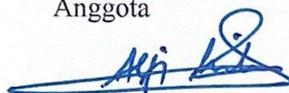
Octojava Abrivoso, S.I.Kom.,M.M.
NIDN. 1005108903/Lektor

Sekretaris



Marvati, S.P., M.M.
NIDK. 10070707101 /Lektor

Anggota



Alfi Hendri, S.E, M.M.
NIDK. 8813900016/Lektor

Tanjungpinang, 22 November 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,



Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.Ak.CA

NIDN. 1029127801 / Lektor

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Nadia Febriyani
Nim : 19612253
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.13
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata I
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Remaja Putri
Tanjungpinang Pada Pembelian Produk Secara
Online Melalui Tiktok *Shop*.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 22 November 2023



NADIA FEBRIYANI
NIM 19612253

HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk seluruh keluarga ku tercinta terutama Bapak,

Ibu, Mbak dan Kawan - kawanku tersayang.

Bapak Tukarni, Ibu Satirah, dan Wydi meystika, sebagai tanda bakti dan rasa hormat Kepada Kedua Orang Tua dan Keluarga Terimakasih untuk dukungan dan semangatnya. Terimakasih untuk kasih dan sayang yang selalu diberikan kepadaku.

Serta,

Saya persembahkan Skripsi ini kepada Almamaterku Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang.

HALAMAN MOTTO

"Percayalah, disaat kamu ikhlas dengan keadaanmu disitulah Allah merencanakan kebahagiaan untukmu, Allah mampu mengubah situasi paling terpuruk menjadi momen terbaik dalam hidupmu"

- KH. MAIMOEN ZUBAIR

"Nanti engkau akan paham tentang scenario Allah yang paling indah. Disaat engkau tidak berniat untuk mencari sesuatu. Tetapi Allah justru menghadirkan satu anugrah. Disaat engkau tidak pernah berpikir untuk mengejar, tetapi Allah berikan kemudahan untuk tiba tiba engkau dapatkan"

- GUS BAHA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kepada Allah SWT. Yang mana berkat limpahan kasih sayangnya, Penulis dapat menyelesaikan seminar proposal penelitian ini yang berjudul **“Analisis Peilaku Konsumen Remaja Putri Tanjungpinang Pada Pembelian Produk Secara *Online* Melalui Tiktok *Shop*”** guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Penulisan proposal ini tidak bisa terlaksana tanpa sumbangan tenaga dan pikiran dari berbagai pihak yang telah membantu. Untuk itu, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar - besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, SE., M.Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, M.M. selaku Sekretaris Program Studi S1

Manajemen dan selaku pembimbing I penulis, yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan masukan dan saran dalam perbaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu

7. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku pembimbing II penulis, yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan masukan dan saran dalam perbaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Tukarni dan Ibu Satirah tercinta, serta kakak saya yang selalu mengarahkan, memotivasi dan mendoakan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
9. Ucapan terima kasih kepada Soleha Nurayini, dan Putri Dwi Savitri, yang selama perkuliahan telah menjadi teman seperjuangan dalam proses perkuliahan serta selalu memotivasi agar dapat menyelesaikan skripsi ini
10. Ucapan terima kasih kepada teman-teman seperjuanganku Natalia Anasthasia, Cindy Febriyani, Suci Rahmadani yang telah memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyampaikan permohonan maaf apabila dalam pembuatan proposal ini masih terdapat kekurangan, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan peneliti. Sehingga peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pihak, semoga proposal ini dapat memberikan manfaat.

Tanjungpinang, 31 Januari 2023

Penulis

NADIA FEBRIYANI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.4.1. Kegunaan Praktis	7
1.4.2. Kegunaan Teoritis.....	7
1.5. Sistematika Penulisan	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori	9
2.1.1. Manajemen	9
2.1.2. Pemasaran	10
2.1.3. Manajemen Pemasaran	11

2.1.4. Perilaku Konsumen.....	12
2.1.5. Tiktok	17
2.1.6. Tiktok Shop	18
2.2. Kerangka Pemikiran	20
2.3. Penelitian Terdahulu	20
2.5.1. Jurnal Nasional	20
2.5.2. Jurnal Internasional.....	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Jenis Data.....	26
3.2.1. Data Primer	27
3.2.2. Data Sekunder.....	27
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.3.1. Wawancara	27
3.3.2. Studi Pustaka.....	28
3.4. Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1. Populasi.....	28
3.4.2. Sampel.....	29
3.5. Definisi Operasional Variabel	29
3.6. Teknik Pengolahan Data.....	29
3.7. Teknis Analisis Data	31
3.7.1. Triangulasi.....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Tiktok Shop.....	34
4.1.1. Sejarah Tiktok Shop	34
4.1.2. visi dan misi TikTok Shop.....	35
4.1.3. Karakteristik Responden.....	36
4.2. Hasil Penelitian.....	37
4.2.1. Hasil Wawancara.....	37

4.2.2 Reduksi Data.....	52
4.2.3. Triangulasi Data	61
4.2.4. Penyajian Data.....	73
4.3. Pembahasan	75

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Populasi Penelitian.....	27
2.	Sampel Penelitian.....	28
3.	Definisi Operasional Variabel.....	29
4.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	36
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Menggunakan TikTok	37
7.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Informan Pertanyaan I Identifikasi Masalah.....	38
8.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Informan Pertanyaan II Identifikasi Masalah.....	39
9.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Informan Pertanyaan I Pencarian Data:	41
10.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Informan Pertanyaan II Pencarian Data	43
11.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Informan Pertanyaan I Penilaian Pilihan.....	45
12.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Informan Pertanyaan I Pembelian Hasil Pilihan	46
13.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Informan Pertanyaan II Pembelian Hasil Pilihan	48
14.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Informan Pertanyaan I Perilaku Pasca Pembelian...	49
15.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Informan Pertanyaan I Perilaku Pasca Pembelian...	49
16.	Hasil Reduksi	52
17.	Triangulasi Sumber	61
18.	Penyajian Data Wawancara Informan.....	72

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Data Pengguna TiTok Indonesia	3
2.	Data Pengguna Tiktok Shop.....	3
3.	Kerangka Pemikiran.....	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
Lampiran 1	: Pedoman Wawancara
Lampiran 2	: Rekapitulasi Hasil Wawancara
Lampiran 3	: Bukti Wawancara
Lampiran 4	: Surat Izin Penelitian
Lampiran 5	: Persentase Plagiat

ABSTRAK

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN REMAJA PUTRI TANJUNGPINANG PADA PEMBELIAN PRODUK SECARA *ONLINE* MELALUI *TIKTOK SHOP*

Nadia Febriyani, 19612253, Manajemen
STIE Pembangunan Tanjungpinang
nadiafebriyani2001@gmail.com

Perkembangan teknologi digital, khususnya melalui platform seperti TikTok, telah memengaruhi perilaku konsumen, terutama remaja putri dalam berbelanja secara online dan hal ini merupakan potensi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualan dan citra produk mereka.

Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah seluruh remaja putri yang berdomisili di Tanjungpinang diambil dari 4 kecamatan yang ada di Tanjungpinang dimana menurut Badan Pusat Statistik tahun 2021 berjumlah 29.170 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling.

Narasumber menyatakan bahwa TikTok Shop telah menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan efisien bagi mereka. Meskipun ada risiko seperti pada e-commerce lainnya, kepuasan pengguna dalam berbelanja di TikTok Shop lebih mendominasi pernyataan mereka.

TikTok Shop telah berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan praktis bagi remaja putri di Tanjungpinang. Mereka merasa puas dengan kemudahan penggunaan, promo menarik, pilihan pembayaran yang luas, dan kualitas produk yang memadai. Hal ini membuat TikTok Shop menjadi platform belanja yang efektif dan menarik bagi mereka. Diharapkan saran saran dari penulis dapat membantu TikTok Shop mempertahankan posisinya sebagai platform belanja yang efektif dan menarik bagi remaja putri di Tanjungpinang. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan menginspirasi penelitian dengan fokus yang berbeda.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Pembelian Produk, Tiktok *Shop*.

Dosen Pembimbing 1: Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

Dosen Pembimbing 2: Risnawati, S.Sos., M.M.

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR OF TEENAGE WOMEN TANJUNGPINANG ON PRODUCT PURCHASE ONLINE VIA TIKTOK SHOP

Nadia Febriyani, 19612253, Manajemen
STIE Pembangunan Tanjungpinang
nadiafebriyani2001@gmail.com

The development of digital technology, especially through platforms such as TikTok, has influenced consumer behaviour, especially young women in online shopping, and this is a potential that can be used by business people to increase sales and their product image.

In this study, the subject of research is all young women living in Tanjungpinang, taken from 4 sub-districts in Tanjungpinang, where according to the Central Statistics Agency in 2021, there were 29,170 people. The sampling technique used was purposive sampling.

The resource person stated that TikTok Shop has created a fun and efficient shopping experience for them. Despite the risks, as with any e-commerce, user satisfaction with shopping on TikTok Shop dominates their statements.

TikTok Shop has succeeded in creating a positive and practical shopping experience for young women in Tanjungpinang. They are happy with the ease of use, attractive promotions, wide range of payment options and adequate product quality. This makes TikTok Shop an effective and attractive shopping platform for them. It is hoped that the author's advice can help TikTok Shop maintain its position as an effective and attractive shopping platform for young women in Tanjungpinang. This research can also serve as a reference for future research and inspire research with a different focus.

Keywords: Consumer Behavior, Product Purchase, Tiktok Shop.

Lecturer 1: Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

Lecturer 2: Agustinus Sihombing., S.H., M.H.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang saat ini semakin maju dengan perkembangan zaman yang semakin canggih tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi semakin canggih yang dapat mempermudah segala kegiatan salah satunya sebagai alat untuk kegiatan pemasaran yang merupakan bagian terpenting dalam sebuah usaha. Pemasaran tidak hanya melihat dari sisi produk yang unik melainkan harga yang murah dan menarik serta adanya ketersediaan produk merupakan bagian terpenting dalam sebuah usaha ataupun bagi konsumen. Di Indonesia sendiri pemasaran telah mengalami transformasi yang cukup sangat signifikan dengan ditandai adanya *e-commerce* yang membuat cara berbelanja yang sebelumnya tatap muka menjadi *online*, hal tersebut membuat pemasaran lebih berfokuskan untuk menarik konsumen yang memilih untuk berinteraksi dengan suatu perusahaan.

Tahun 2020 Indonesia dan berbagai negara di dunia mulai mengalami masa pandemi. Dimana pada saat itu, virus Covid-19 mulai merajalela yang mengakibatkan keadaan perekonomian semakin memburuk, berbagai bisnis tidak sedikit yang gulung tikar akibat adanya pandemi (Sugianti & Anwar, 2021) Pada tahun tersebut masyarakat mulai diharuskan untuk beraktivitas dirumah seperti Work From Home (WFH) serta melakukan apapun dirumah. Saat itu tidak sedikit masyarakat yang merasa bosan dan jenuh. Masyarakat

menjadi kesulitan untuk melakukan aktivitas yang lain seperti berbelanja.

Dengan perkembangan teknologi saat ini, belanja bisa dilakukan di rumah melalui e-commerce untuk memudahkan masyarakat. Namun bukan hanya itu, seiring perkembangan teknologi dalam media sosial pun kita bisa melakukan pembelian online seperti TikTok. TikTok saat ini mengeluarkan fitur baru untuk memudahkan dan memberikan penawaran produk yang lebih murah dibandingkan dengan toko online yang lain.

Aplikasi tiktok merupakan aplikasi sangat digemari oleh masyarakat khususnya di era digital karena dengan adanya kemudahan akses dan informasi aplikasi tersebut dengan cepat menjadi aplikasi penting dalam kehidupan orang-orang salah satunya remaja putri yang menjadi target pemasarannya. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10 –24 tahun yang berstatus belum menikah. Masa remaja ialah masa transisi yang artinya terdapat perubahan yang terjadi secara berkesinambungan, baik perubahan dari lingkungan sekitar, lingkungan keluarga, dan kehidupan sosialnya. Dengan berkembangnya teknologi informasi memudahkan kaum milenial atau kaum remaja untuk melakukan pembelian produk baik produk fashion, makanan, skincare, make up dan lain lain melalui toko online ataupun di media sosial lainnya. Saat ini media sosial seperti TikTok tidak hanya untuk sekedar menampilkan video-video hiburan saja.

Gambar 1.1
Data Pengguna Tiktok di Indonesia



Sumber data : *Ginee.com 2021*

Berdasarkan gambar diatas usia pengguna TikTok di Indonesia adalah rata- rata 18-24 tahun dengan persentase 40%.

Gambar 1.2
Data Pengguna Tiktok Shop



Sumber data : *Ginee.com 2021*

Kemudian dapat dilihat bahwa survei menunjukkan bahwa 46% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui *platform* media sosial dengan TikTok *Shop*.

. Saat ini TikTok juga menjadi *platform* yang sangat menonjol untuk berbagai pengiklanan dan pemasaran, ribuan orang tertarik dengan bisnis TikTok karena kekuatan penyebarannya yang luar biasa, penyebarannya seperti virus menyebar dengan cepat sehingga pengguna TikTok khususnya remaja cenderung lebih mudah terpengaruh dan banyak perusahaan yang memanfaatkan hal tersebut.

TikTok yang merupakan aplikasi penyedia sarana hiburan bagi penggunanya sekarang menyediakan salah satu *new e-commerce* bagi penggunanya yang dikenal dengan TikTok *Shop*, hal itu dimanfaatkan oleh perusahaan dan *brand* sebagai sarana media *digital marketing*.

Di sisi lain pemasaran akan menghadapi tantangan yang menakutkan dan menakutkan sebagai pendorong yang mengendalikan perilaku konsumen secara cepat untuk memperoleh tantangan dan kesempatan. Hal yang membuat aplikasi TikTok *Shop* lebih menonjol di antara pesaing lainnya karena berbeda dengan *e-commerce* lainnya, perbedaan yang paling mencolok yaitu dibagian cara penyampaian pesan dari produk yang ditawarkan dimana *e-commerce* lain umumnya menyampaikan dalam bentuk tulisan yang harus dibaca oleh konsumen Sedangkan TikTok *Shop* calon konsumen dapat melihat produk dari konten promosi yang disajikan dalam bentuk video yang diunggah oleh penjual dan aksesnya yang relatif mudah dengan fitur-fitur yang

disediakan oleh tiktok shop dengan perbandingan harga yang murah dibandingkan *e-commerce* lainnya menjadikan konsumen lebih gampang mengakses dan dapat meningkatkan citra, kredibilitas. Oleh karena itu perlu adanya suatu kajian mengenai perilaku konsumen sehubungan dengan produk-produk TikTok *shop* agar pelaku usaha dapat memanfaatkan potensi yang ada.

Berdasarkan data yang di dapat oleh peneliti melalui wawancara pada tanggal 1 September 2022 oleh NA dan CF, video yang dilihat oleh informan tersebut dalam membuka aplikasi Tiktok adalah konten *review* produk produk Tiktok shop kemudian informan sering membuka aplikasi Tik Tok *Shop*.

Hasil dari *scrolling* tersebut informan mengakui bahwa merasa terdorong hingga memasukan barang yang disukai namun tidak dibutuhkan kedalam list atau “keranjang” dalam aplikasi Tik Tok *shop*. Hal ini menunjukkan bahwa informan mulai merasa terbiasa untuk membuka Tik Tok *shop* tersebut secara tidak langsung terdorong dan berubah menjadi suatu rutinitas untuk langsung membuka Tik Tok *shop* yang ada pada aplikasi Tik Tok setelah melihat *review* di Tiktok.

Dengan melihat adanya perilaku konsumen sendiri merupakan bagian terpenting dari pemasaran karena pemasaran adalah ilmu yang mengupayakan kiat-kiat untuk memuaskan konsumen dengan produk atau jasa. Menurut Malau (2018) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kepuasan dalam melakukan transaksi secara online dan merupakan indikasi utama bagi konsumen untuk menyukai suatu produk dan merupakan indikasi utama terhadap keinginan mereka untuk kembali membeli produk tersebut.

Terkait gambaran bagaimana perilaku konsumen dapat dilihat bahwa dalam membahas dan menganalisis mengenai Perilaku Konsumen Remaja Putri di Tanjungpinang dalam membeli produk di Tiktok shop cenderung tidak realistis sehingga mudah dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat dan apa yang mereka dengar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang terjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana perilaku konsumen remaja putri Tanjungpinang yang melakukan pembelian produk secara *online* melalui TikTok *Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada adalah: Untuk mengetahui dan mengungkap bagaimana perilaku remaja putri Tanjungpinang dalam pembelian produk menggunakan aplikasi TikTok *Shop*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam hal pengaruh perilaku konsumen dalam pembelian produk.

b. Bagi STIE Pembangunan Tanjungpinang

Dapat menjadi sebuah referensi atau pertimbangan kepada mahasiswa/ mahasiswi yang ada di STIE Pembangunan Tanjungpinang dalam menyelesaikan tugas yang berhubungan tentang perilaku konsumen terhadap pembelian produk yang ada pada Tiktok *shop*.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam mata kuliah manajemen, khususnya berkaitan dengan perilaku konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis memberikan gambaran sistematika penulisan dalam lima bab yang berisi informasi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini dibahas Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Sistematik Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan literatur yang berisi teori-teori yang relevan sebagai landasan pendekatan untuk memecahkan masalah yang disusun dalam uraian masalah,

hubungan antara variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi gambaran umum mengenai objek penelitian, penyajian data, dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, hasil dari penelitian akan ditarik untuk dijadikan kesimpulan yang kemudian ditindak lanjuti dengan memberikan saran yang berdasarkan pendapat penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen secara bahasa (etimologi) berasal dari kata kerja “*to manage*” yang memiliki arti mengurus, mengatur, menangani, mengelola, mengendalikan, mengusahakan dan memimpin. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa arti dari manajemen merupakan penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran atau pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan ataupun organisasi.

Manajemen merupakan ilmu dan seni untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu, dengan kata lain terdapat adanya proses aktivitas-aktivitas khusus yang merupakan bagian dari proses manajemen (Hasibuan, 2018). Sedangkan arti manajemen dapat diartikan yaitu sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penyediaan sumber daya, pengkomunikasian, kepemimpinan, pemotivasian, dan pengendalian sumber daya dan tugas untuk mencapai tujuan organisasional secara efektif dan secara efisien (Silalahi, 2015). Manajemen merupakan proses pengaturan, pengurusan dan pengelolaan dengan memanfaatkan orang lain dalam penegelolaan sumber daya untuk pencapaian suatu tujuan (Nawawi, 2016).

Berdasarkan definisi-definisi manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa arti dari manajemen adalah sebagai ilmu dan seni dalam melakukan tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, penyusunan personalia, dan pengendalian secara terarah melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana (2016) mengatakan pemasaran mempunyai tujuan yang beragam yaitu mewujudkan kesejahteraan perusahaan dan pelanggan mencari solusi terhadap permasalahan yang dihadapi serta memperoleh manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2016) pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk.

Menurut Fandy tjiptono & Diana (2018) dalam pemasaran terdapat konsep pokok yang terdiri dari kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi hal utama yang dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pemasaran merupakan pertemuan antara penjual dan konsumen untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa di suatu tempat untuk menawarkan produknya dan pemasaran menjadi salah satu penghubung antara kegiatan produksi barang dan konsumsi oleh penjual.

Dapat dilihat dari beberapa pengertian pemasaran diatas disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat memberi keuntungan untuk penjual.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2016) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Ben M.Enis berpendapat bahwa manajemen pemasran adalah proses untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu ataupun perusahaan (Satriadi *et al.*, 2021).

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan. Oleh karena itu diperlukan adanya manajemen dalam pemasaran guna melakukan koordinasi dan pengawasan terhadap kinerja dalam perusahaan atau organisasi tersebut.

Menurut Kotler *et al* dalam (Zainurossalamia, 2020) manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu yang digunakan dalam memilih target pasar, mendapatkan konsumen, serta mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, pencapaian, dan mengkomunikasikan nilai unggul yang dimiliki oleh konsumen. Kemudian manajemen pemasaran dideskripsikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan konsesi, penetapan harga, promosi, maupun distribusi ide melalui produk atau layanan yang tujuannya adalah untuk menciptakan, menukar, dan memuaskan tujuan objektif individu dan organisasi (Wijoyo *et al.*,2020) Berhubungan dengan hal tersebut, (Nggilu *et al.*,2019) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk menggambarkan, melaksanakan, memantau, atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

2.1.4 Perilaku Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku adalah suatu kegiatan atau aktivitas organisme (makhluk hidup) yang bersangkutan. Perilaku atau aktivitas yang ada pada individu atau organisme itu tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari adanya stimulus atau rangsangan mengenai individu atau organisme itu. Dalam bidang pemasaran, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka butuhkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Rohmah, 2020) perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut (Harman, 2018) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Berhubungan dengan hal itu, maka perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktifitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu (Razak 2016)

2.1.4.2 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam (Tonda et al., 2022) atau indikator perilaku konsumen yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya.
2. Pencarian Informasi (*Information Source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*)

3. Mengevaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
4. Evaluasi Pasca Pembelian (*Post Purchase Evaluation*). Proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Berhubungan dengan itu (sunyoto, 2018) mendeskripsikan tiga indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Konsumen Individual Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen, kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.
2. Lingkungan yang memengaruhi konsumen Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli suatu merek produk karena meniru orang lain.
3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar.

Dalam hal ini pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan jenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produksinya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi indikator menurut para ahli diatas berikut indikator menurut derivanti et al (2022):

1. Identifikasi masalah pada tahap primer, sebelum pelanggan memilih untuk membeli suatu barang, pembeli biasanya akan merasakan barang apa yang mereka butuhkan atau butuhkan. Setelah pelanggan merasakan atau mendapatkan barang apa yang mereka butuhkan, pembeli akan mencari atribut barang mulai dari manfaat, kerugian, terlepas dari apakah barang ini sesuai dengan yang dibutuhkan dan apakah barang ini sangat mempengaruhi pembeli.
2. Pencarian data setelah pembeli melacak barang apa yang dibutuhkan, pembeli akan mencari data tentang barang tersebut baik secara efektif maupun tidak aktif. Untuk situasi ini, yang dimaksud dengan pencarian data yang berfungsi adalah dengan melakukan kunjungan ke toko-toko yang ditentukan untuk melakukan pemeriksaan dalam hal biaya dan kualitas barang. Sehubungan dengan pengejaran data yang tidak terlibat, pembeli akan mendapatkan data dari surat kabar, TV, radio, web, dan majalah. Setelah pelanggan mendapatkan semua data yang dibutuhkan

terkait dengan barang yang ingin mereka beli, pembeli akan memeriksa kembali barang tersebut dan dibantu dengan data yang diperoleh.

3. Penilaian pilihan untuk situasi ini, setelah melacak data yang diperlukan tentang suatu item, pelanggan akan menilai opsi yang dapat diakses dibandingkan dengan item dari data yang diperoleh. Pada dasarnya, penilaian adalah keyakinan dan mentalitas yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Ada dua fase dalam proses penilaian elektif, khususnya menetapkan tujuan pembelian dan survei serta memilih pembelian elektif tergantung pada target pembelian mereka.
4. Pembelian hasil pilihan Setelah ketiga tahapan tersebut dilakukan, tahap selanjutnya adalah menentukan pilihan apakah pembeli akan membeli atau tidak, menurut jenis barang, struktur barang, merek, dealer, dan kualitas. Jika setelah pembeli melakukan pembelian suatu barang dan pembeli terpenuhi, maka dapat dibayangkan bahwa pembeli akan melakukan satu kali lagi pembelian barang tersebut.
5. Perilaku pasca pembelian Pada tahap terakhir, setelah pembelanja membeli suatu barang, pembeli secara alami dapat memesan tingkat pemenuhan barang. Mengingat tingkat pemenuhan ini, pelanggan akan membuat satu korelasi lagi antara barang yang dibeli dengan barang lain yang sebanding. Hal ini dapat diidentifikasi dengan biaya barang, kualitas barang, keunggulan barang dan kesamaan barang dengan pelanggan.

2.1.5 Tiktok

Adawiyah (2020) Tiktok merupakan “salah satu aplikasi yang paling diminati oleh dunia dan memungkinkan penggunanya membuat video dengan durasi 15 detik disertai *music*, *filter* dan beberapa *fitur* menarik lainnya”. Aplikasi ini merupakan sebuah aplikasi yang digunakan sebagai sarana hiburan untuk dapat dinikmati oleh masyarakat yang memiliki aplikasi tersebut.

Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia kebanyakan adalah anak usia sekolah dan milenial atau yang kita kenal dengan sebutan Generasi Z (Handy, 2020) Dengan kata lain, tiktok merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk membuat video pendek dan menjadi tempat untuk mempromosikan berbagai produk baik makanan, kosmetik, *fashion* dan yang lainnya secara menarik oleh para *influencer* ataupun artis idola dan para remaja pun menjadi target pemasaran mereka sehingga aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi favorit baru untuk pengguna media sosial (Susilowati, 2018). Adapun berbagai manfaat yang bisa didapat dari aplikasi ini, yaitu:

1. Sarana Hiburan Banyaknya konten pada aplikasi TikTok yang dapat dilihat oleh penggunanya dapat menjadikan salah satu sarana hiburan, dengan menonton berbagai video pendek ataupun dengan membuat video kreatif dan diunggah di aplikasi.
2. Bisnis Aplikasi TikTok ini memungkinkan para penggunanya untuk mempromosikan bisnis serta brand. Konten-konten dari TikTok dapat digunakan untuk membangun brand image yang bagus jika dioptimalkan oleh para penggunanya. Saat ini telah banyak influencer TikTok yang

meraup keuntungan dari penggunaan aplikasi ini.

3. Personal Branding Tik-Tok dapat digunakan untuk membangun personal branding para penggunanya. Bila penggunanya merupakan seorang influencer ataupun ingin menjadi seorang influencer baru, aplikasi ini bisa menjadi sarana yang cocok untuk memulainya. Popularitas dan jumlah pengguna yang banyak bisa menjadi sebuah potensi bagi para penggunanya untuk membentuk personal branding.

2.1.6 Tik Tok Shop

Tiktok Shop mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap penggunaan aplikasi di Indonesia, sebagaimana dinyatakan oleh Viranti et al., (2022) dari data yang di ambil bahwa pengguna aplikasi Tiktok sudah mencapai 625 juta orang dan tersebar dari Aceh Sampai Papua.

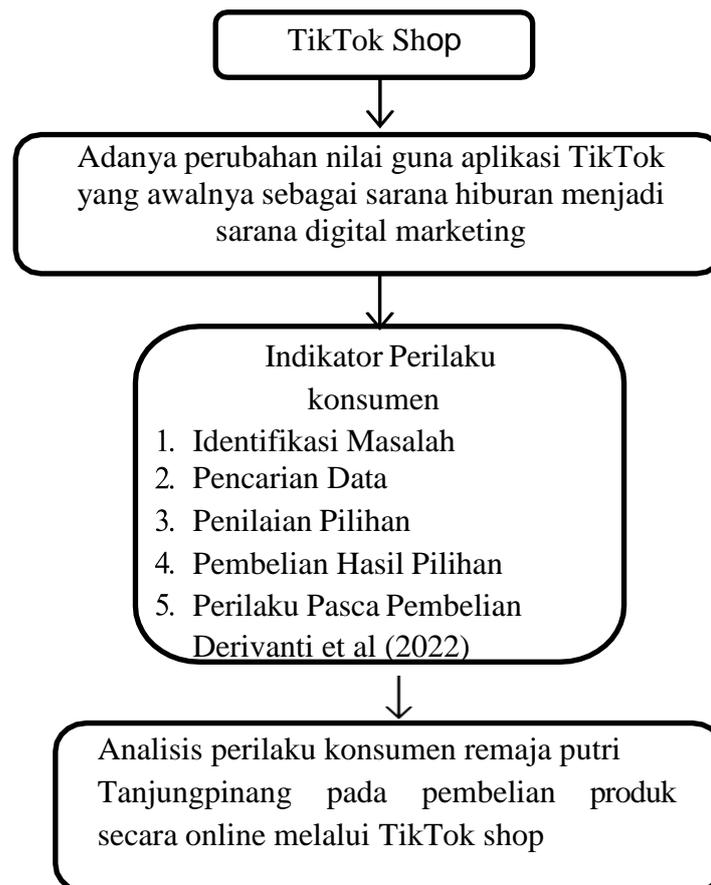
Menurut Sulistianti & Sugiarta, (2022) dalam penelitiannya yang berfokus Pada konstruksi sosial konsumen online shop di media sosial mengungkapkan bahwa Terdapat beberapa alasan konsumen menggunakan aplikasi Tiktok Shop yaitu adanya Performance expectancy, hal ini di karenakan Tiktok Shop memberikan manfaat bagi Pengguna untuk menemukan barang yang mereka cari Selain itu, Tiktokshop memberikan Kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dengan fiturfitur yang sudah di sediakan, aplikasi Tiktok juga memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan seperti barang yang dipesan sesuai gambar dan waktu pengirimannya yang cepat, serta social influence yang mendorong individu untuk melakukan niat perilaku.

Adapun dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sa'adah et al., 2022) yang menyatakan bahwa memanfaatkan fitur TikTok Shop untuk membeli berbagai produk baik pakaian ataupun makanan dengan memiliki alasan bahwa fitur ini menawarkan harga beserta ongkos kirim yang cenderung murah jika dibandingkan olshop lainnya. Dengan adanya banyak manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, akan menimbulkan perilaku konsumen untuk melakukan niat beli karena konsumen percaya bahwa tidak ada aplikasi yang memberikan penawaran yang bagus dan menarik diantara aplikasi yang lainnya (Fawahan & Marianingsih, 2022) Sehingga membuat konsumen tidak pergi ke aplikasi yang lain karena percaya pada aplikasi Tiktok Shop yang memberikan manfaat yang sangat disenangi oleh para calon pembeli (Priantari et al., 2022). Hal tersebut akan membantu keraguan konsumen menjadi tindakan untuk percaya bahwa adanya mandate pada aplikasi tersebut (Oktaviani et al., 2022). Sehingga hal ini menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian di aplikasi Tiktok Shop (Djuhara, 2018)

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran



Sumber: *Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2023)*

2.3 Penelitian Terdahulu

2.3.1 Jurnal Nasional

1. Menurut Ratih Ayu Lestari dan Dholey Dwi Jatmiko Latabulo (2022) Vol. 9 dengan judul **“Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok di Masa Pandemi (2022)”**. Dilakukannya untuk

mengetahui frekuensi penggunaan media sosial Tiktok yang meningkat dan mempengaruhi perilaku konsumen mereka yang berdampak pada pengambilan keputusan pembelian selama pandemi, hal tersebut dikarenakan konten yang dikonsumsi berupa review suatu barang, jasa, atau produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana perilaku konsumen belanja online remaja putri pengguna aktif Tiktok dapat terjadi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma post positivisme. Hasil penelitian ini adalah para remaja menunjukkan bahwa Tiktok merupakan aspek utama yang mempengaruhi meningkatnya para remaja putri tersebut mengonsumsi barang yang mereka lihat melalui mediasosial Tiktok selama masa pandemi covid – 19 dengan lingkungan pertemanan sebagai faktor sosial yang mendorong para remaja tersebut.

2. Menurut azizah des derivanti, M.I.Kom. Dimas wahyu wahidin, (2022) Vol. 1 ISSN 2809-8544 dengan judul **“Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19”**. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran terkait bagaimana perilaku konsumen dalam mendeskripsikan keputusan pembelian produk *skincare* melalui media *platform digital*. Perilaku konsumen, dalam hal ini menyatakan bahwa *skincare* merupakan produk yang sangat penting bagi perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa *skincare* bisa masuk pada kebutuhan primer bagi perempuan dalam hal merawat tubuh atau identitas visualnya n terdapat

lima indikator dalam pengambilan keputusan pembelian *skincare* diantaranya: identifikasi masalah, pencarian data, evaluasi pilihan, hasil pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pertama, aspek identifikasi masalah termasuk memilih barang yang akan dibeli. Kedua, aspek pencarian data meliputi pencarian informasi tentang produk yang diinginkan. Ketiga, aspek evaluasi pilihan termasuk pelacakan data yang diperlukan tentang produk. Keempat, aspek hasilpilihan pembelian meliputi penentuan apakah akan membeli atau tidak sesuai dengan kategori barang, merek dan kualitas barang. Kelima, aspek perilaku pasca pembelian meliputi pemenuhan ketika suatu produk dibeli. Selain itu, faktor utama konsumen dalam memilih dan membeli produk dari segi merek, kandungan, harga dan kualitas juga menjadi faktor penentu konsumen dalam membeli produk perawatan kulit. Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mengacu pada bagaimana konsumen bertindak dalam keputusan pembelian untuk produk *skincare*. Konsumen menekankan bahwa manfaat yang diperoleh merupakan komponen yang paling penting. Keputusan pembelian yang terkait dengan merek, komposisi, manfaat dapat menginformasikan dalam keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk *skincare* terdiri dari 5 indikator yaitu identifikasi masalah, penelitian data, evaluasi pemilihan, hasil pemilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

3. Menurut Esti Tri Endarwati, Yuni Ekawarti, (2021) Vol.4 ISSN 2654-4504 dengan judul **“Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis

efektifitas penggunaan sosial media TikTok sebagai media promosi ditinjau dari persepektif buying behaviors. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden penelitian yang berjumlah 30 orang yang dikumpulkan dengan metode purposive sampling, Pengambilan data menggunakan metode kuisioner. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden merasa puas dalam omzet penjualannya melalui media sosial TikTok. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa TikTok membuat kenaikan signifikan dalam omzet bisnisnya. Dari segi penjualan, 40% responden menyatakan bahwa TikTok dapat menyampaikan informasi dengan baik, 56,67% responden yang menyatakan bahwa pembuatan konten promosi di TikTok sederhana dan mudah dimengerti. Lalu 46,67% responden menyatakan bahwa Komunitas pebisnis di TikTok sangat membantu dan menaikkan volume penjualan; dan 50% responden menyatakan bahwa TikTok lebih menjaga privasi, sehingga memberikan kemudahan dan rasa aman dalam berbisnis.

2.3.2 Jurnal Internasional

4. Menurut Alvin B. Barcelona, Rhea Jane G. Angeles, Carmhiella A. Clemente, Sam Rhoyn B. Dela Cruz, Renoa Lorraine O. Malimban, Jean Erika G. Santos, Jian Carlo D. Tan (2022) Vol. 3, ISSN 2316 – 2328 dengan judul **“The Role of TikTok’s Shopee Finds’ Videos in the Impulsive Buying Behavior of Generation Z Consumers”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak Pertumbuhan platform media sosial yang berkelanjutan di pasar telah memengaruhi konsumsi berbagai produk dan layanan. Proliferasi video pendek buatan pengguna, seperti TikTok's Shopee Finds dihipotesiskan memengaruhi impulsif di kalangan konsumen muda. Penelitian ini menggunakan survei deskriptif yang dilakukan secara online kepada 200 responden Generasi Z. Statistik deskriptif dan inferensial digunakan untuk menganalisis data. Temuan menunjukkan bahwa Temuan TikTok di TikTok cukup memengaruhi perilaku Pembelian Impuls Murni dan Pembelian Impuls yang Disarankan responden. Selain itu, hal ini sangat mempengaruhi perilaku Reminder Impulse dan Planned Impulse Buying responden. Tidak ada perbedaan jenis kelamin dalam dampak video pemasaran terhadap perilaku impulsif responden. Temuan awal ini memberikan peluang lebih lanjut bagi dunia usaha dan perusahaan untuk mengoptimalkan upaya pemasaran mereka menggunakan platform media sosial dan meningkatkan kesadaran konsumen Generasi Z tentang kecenderungan pembelian impulsif mereka
5. Menurut Clarisse Jane G. Araujo, Kaye Anne S. Perater, Alyanna Marie V. Quicho (2022) Vol. 3 ISSN 2775-0809 dengan judul **“Influence**

of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention". Penelitian ini bertujuan mengungkapkan bahwa dimensi emosional, menghibur, dan informatif semuanya memiliki efek signifikan pada perilaku konsumen yang mengarahkan mereka untuk menyukai, berkomentar, dan berbagi di platform lain. Iklan video TikTok yang termasuk dalam tiga dimensi berdampak positif pada perilaku Generasi Z. Temuan penelitian ini menekankan bahwa Generasi Z merasakan emosi positif dan negatif terhadap iklan video TikTok, dan mereka merasa terhubung setelah menontonnya. Selain itu, Generasi Z juga cenderung merekomendasikan produk yang mereka lihat di iklan video TikTok kepada keluarga dan teman mereka. Generasi Z sangat mengonsumsi konten online, dan mereka lebih memilih untuk mempertahankan koneksi melalui teknologi yang dapat diakses. Selain itu, mereka berbagi bahwa penggunaan media sosial generasi ini juga mencakup kenyamanan emosional yang memperkuat kesejahteraan fisik dan mental mereka.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dasar penelitian studi kasus yaitu objek/masalah yang dipilih dan diamati, lalu dianalisa secara menyeluruh sebagai suatu kesatuan yang menyatu dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari informan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mencari fakta-fakta yang terjadi yang disesuaikan dengan ruang lingkup penelitian yang dipaparkan dengan jelas mengenai suatu fenomena yang terjadi.

Menurut Sugiyono (2016) definisi penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mencari tau nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antar variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Sugiyono juga berpendapat bahwa data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan juga gambar.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2018). Dalam hal ini, tugas peneliti ialah menentukan bagaimana data yang akan di ukur, lalu bagaimana menentukan karakteristik yang diteliti kemudian melakukan pengukuran serta pengumpulandata dengan teknik tertentu.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) data sekunder merupakan data pendukung yang telah diolah lebih lanjut yang didapat dari dokumen, buku buku, maupun dokumentasi yang ada hubungannya dengan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menunjukkan bagaimana cara yang ditempuh agar memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti. pengumpulan data dilakukan untuk memudahkan peneliti untuk mendapatkan informasi agar mencapai tujuan. teknik yang digunakan adalah:

3.3.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2015) wawancara atau survei dilakukan oleh peneliti dengan cara merekam jawaban dari pertanyaan yang diberikan kepada responden. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden dengan pedoman wawancara, mendengarkan atau jawaban, mengamati perilaku, dan merekam semua respon dari survey yang dilakukan.

3.3.2 Studi Pustaka

Studi pustaka bersangkutan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang bersangkutan dengan nilai, budaya, dan norma norma yang berkembang pada situasi sosial yang sedang diteliti. Selain itu, studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literature ilmiah terdahulu.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020) definisi dari populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.1
Populasi Penelitian

Kelompok Umur	Perempuan
10-14	9.273
15-19	10.144
20-24	9.753
Jumlah	29.170

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja putri yang berdomisili di Tanjungpinang dimana menurut Badan Pusat Statistik tahun 2021 berjumlah 29.170 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut Suliyanto (2018) sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu atas dasar informasi yang diperoleh dari sampel tersebut, peneliti dapat menarik suatu kesimpulan yang diberlakukan untuk populasinya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap orang yang paling mengerti tentang apa yang kita harapkan peneliti

Dalam penelitian ini ada beberapa kriteria yaitu orang yang berdomisili di empat kecamatan di tanjungpinang berusia 10-24 tahun, Remaja Putri yang menggunakan aplikasi Tiktok dan orang yang membeli produk dari aplikasi Tiktok shop lebih dari sekali. dengan demikian sampel dari penelitian ini berjumlah 8 orang yang diuraikan sebagai berikut 2 Orang dari kecamatan Tanjungpinang Timur, 2 orang dari kecamatan Tanjungpinang Barat, 2 orang dari Bukit Bestari, 2 orang dari kecamatan Tanjungpinang Kota.

Tabel 3.2
Sampel Penelitian

No	Kecamatan	Jumlah
1	Tanjungpinang Timur	2 Orang
2	Tanjungpinang Barat	2 Orang
3	Tanjungpinang Kota	2 Orang
4	Bukit Bestari	2 Orang
Jumlah		8 Orang

Sumber : Data olahan penelitian (2023)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu defisini yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Perilaku Konsumen	Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan. <i>Sumber: Schiffman dan Kanuk (Rohmah, 2020)</i>	1. Identifikasi Masalah 2. Pencarian Data 3. Penilaian Pilihan 4. Pembelian Hasil Pilihan 5. Perilaku Pasca Pembelian <i>Sumber: (Derivanti et al, 2022)</i>

Sumber: Data sekunder yang diolah (2023)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Data merupakan suatu hal yang mutlak untuk dikumpulkan atau didapatkan dalam suatu penelitian, yang nantinya data tersebut akan digunakan atau diolah. Menurut Sugiyono (2016) pengolahan data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif pengolahan data digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi. Dalam hal analisis data kualitatif, Sugiyono

(2016) menyatakan pengolahan data adalah mencari dan menyusun data secara sistematis dimana data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Prosedur pengolahan data tersebut menurut Sugiyono (2016), terdiri dari empat pengolahan data secara bersamaan yaitu:

1. Pengumpulan Data (*Collecting Data*)

Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah ini melibatkan transkrip wawancara, *men-scanning* materi, menyetik data lapangan atau memilah dan menyusun data tersebut ke dalam jenis-jenis yang berbedatergantung pada sumber informasi.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan menjadi tema.

3. Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data merupakan analisis berbentuk matrik, *network*, *cart*, atau grafis. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, bagan dan hubungan antar kategori.

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap

pengumpulan berikutnya.

3.7 Teknis Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta nantinya membuat suatu kesimpulan yang dapat diceritakan ke orang lain (Sugiyono, 2014).

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan ialah teknik analisis deskriptif, yang mana teknik analisis deskriptif merupakan suatu cara yang dilakukan dalam meneliti objek, manusia, kondisi, sistem pemikiran atau juga peristiwa masa sekarang. Teknik ini berfungsi bagi peneliti untuk mengembangkan teori yang telah dibangun dari data yang sudah didapatkan atau diperoleh peneliti di lapangan (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian kualitatif data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus-menerus sampai data jenuh. Dengan pengamatan yang terus-menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif, sehingga teknik analisis data yang digunakan belum ada polanya yang jelas.

3.7.1 Triangulasi

Teknik analisis data yang digunakan didalam penelitian ini adalah teknik analisis triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu dari luar. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

Triangulasi waktu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu di cek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner. Sedangkan triangulasi waktu yaitu data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih saja belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

Keabsahan data dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan apakah penelitian dilakukan dengan benar benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah. (N.D.). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Alma, P. D. H. . (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa*. Alfabeta. Ayu, R., Dholey, L., & Jatmiko, D.
- Azizah Des Derivanti, M.I.Kom. Dimas Wahyu Wahidin, Desty Mutiara Warouw. (2022). Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Diera Covid-19. *Jurnal Ilimiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9).
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2020). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, 9(April 2020), 18–24.
- Clarisse Jane G. Araujo, Kaye Anne S. Perater, Alyanna Marie V. Quicho, A.
- Djuhara, mochamad andhika cipta. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Exclusive Membercard Persib Terhadap Brand Awareness Permata Bank Syariah The Effect of Marketing Communication Exclusive Membercard Persin to Brand Awareness Permata Bank Syariah. E-Proceeding of Management*. 5(31).
- Drs.H.Malayu S.P. Hasibuan. (2018). Fungsi Manajemen dalam Perencanaan Pembelajaran. *Jurnal Ilmiah*, 07.
- E.E. (2022). Pengaruh Iklan Video Tiktok Pada Generasi Z Perilaku Dan Niat Membeli. *Internasional Journal Of Social And Management Studies*, 3(2).
- Fawahan, L., & Marianingsih, I. (2022). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 280–289.
- Handy, M., & W. (2020). *KONSUMSI MEDIA SOSIAL BAGI KALANGAN PELAJAR (STUDI PADA HYPERREALITAS TIK TOK*. 3(2), 170–192.
- Harman Malau. (2018). *Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Harman Malau, P. . (2018). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Cetakan Ke). Alfabeta, Cv.

- Kotler Philip. (2018). *Principles of Marketing* (Global Edi). United Kingdom : Pearson.
- Nadhiv Irvina Wibawa, Akhmad Basuni, N. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Konten Video #Racunshopee Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif. *Journalism, Public Relation And Media Communication Studies Journal*,4(1).
- Nawawi, H. (2016). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA*. Universitas Gadjah Mada.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Nurfan Eriza. (2021). The Influence Of Tiktok Applications On The Consumption Behavior Of Adolescents In Online Shopping. *Internasional Journal Of Cultural And Social Science*, 2(1), 39–43.
- Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27–38.
- Priantari, ni made peni, Astari, anak agung elik, & Indiani, ni luh. (2022). Analisis Kelayakan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Home Industri Tinjauan Aspek Pemasaran. *Nusantara Hasana Journal*, 2(2), 430–439.
- Rohmah Ainur. (2020). Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemeninovasi Penelitian*, 1(7).
- Satriadi Et Al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru. Sugiono. (2016). *Metode Penelitian* (Andi (Ed.). Alfabeta. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Sugianti, N., & Sugianti, N. (2021). *Estika Paramita Sani dkk, 2021. 1.*
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 6(1), 3456–3466.

<https://doi.org/10.36312/>

- Sunyoto. (n.d.). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. *CAPS (Center for Academic Publishing Service)*.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- Tonda, F., F, M. R. H., & Tyas3, T. S. N. (2022). *Literature Review Determinasi Infrastruktur Ti : 3(2)*, 561–572
- Viranti, dinda nur, & Aji, hendy mustiko. (2022). Antecedent dari Niat Menggunakan TikTok : Studi Kasus Pada Muslim Gen Z di Indonesia Antecedent of the Intention To Use TikTok. *Manajemen Dan Usahawan*, 45(1), 1–15.
- Wijoyo, H., Sunarsih, D., Cahyono, Y., & Indrawan, I. (2020). Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi. *Pena Persada*.
- Zainurossalamia. (2020). Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi. *Forum Pemuda Aswaja*.

LAMPIRAN 5

PERSENTASE PLAGIAT

NADIA FEBRIYANI_19612253_MANAJEMEN

ORIGINALITY REPORT

3%	3%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	publish.ojs-indonesia.com Internet Source	3%
----------	---	-----------

Exclude quotes Off

Exclude matches < 3%

Exclude bibliography Off