

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *PLATFORM E-COMMERCE* TIKTOK
SHOP DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH.

FEBRINAL MARSANDA TANDONDO

11211166

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat-syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

FEBRINAL MARSANDA TANDONDO

11211166



FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Febrinal Marsanda Tandondo
NIM/NIP/NIDN : 11211166
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement Dan Online Customer Review, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform E-Commerce TikTok Shop Di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/*reviewer*.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

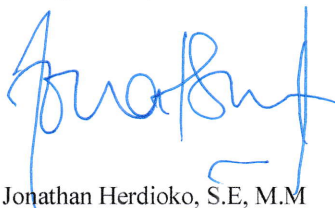
**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Yogyakarta, 03 Juni 2025

Mengetahui,



Jonathan Herdioko, S.E, M.M
NIDN/NIDK 0522107101

Yang menyatakan,



Febrinal Marsanda Tandondo
NIM 11211166

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *DIGITAL MARKETING, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *PLATFORM E-COMMERCE* TIKTOK
SHOP DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

FEBRINAL MARSANDA TANDONDO

11211166

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 23 Mei 2025

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM.

(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)

2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev.

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko S.E., M.M.

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta 3 Juni 2025

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN PADA *PLATFORM E-COMMERCE* TIKTOK SHOP DI KOTA
YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA

Yang telah saya kerjakan guna melengkapi Sebagian syarat untuk menjadi Sarjana dalam Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapatkan bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 28 April 2025



Febrinal Marsanda Tandondo

11211166

HALAMAN MOTTO

“Karena masa depan sungguh ada dan harapanmu tidak akan hilang.”

(Amsal 23:18)

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

(Filipi 4:13)

“Jangan takut akan masa depanmu. Dia yang berjanji, Dia juga yang akan menepati tepat pada waktunya.”

(Ulangan 31:6)

“Jangan bandingkan prosesmu dengan orang lain. Yang jalan kaki juga bisa sampai tujuan dan yang berlari pun bisa terjatuh.”

(Amsal 16:9)

“Jangan hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”

(Filipi 4:6)

Aku tidak tahu cara Tuhan bekerja untuk masa depanku, tapi aku yakin Tuhan sudah mempersiapkan masa depan yang indah bagiku.

(Amsal 23:28)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan ungkapan hormat dan rasa syukur, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Febrinal Marsanda Tandondo (penulis), trimakasih sudah menjadi kuat dan berjuang selama ini, trimakasih atas kerja keras dan usaha yang dilakukan selama hidup merantau dan menjalankan kuliah dengan sangat baik.
2. Orang tua saya, papa Rimon Tandondo yang merupakan sosok papa yang sangat bertanggung jawab atas anak-anaknya, memenuhi segala yang terbaik dan memberikan segalanya bagi saya.
3. Orang tua saya, mama Mira Lore yang merupakan mama yang selalu mendoakan saya, yang juga selalu mensupport saya dan memberikan yang terbaik bagi saya.
4. Kakak dan adik-adik saya, Inel kakak pertama saya yang selalu saya andalkan dan membantu memenuhi kebutuhan saya dan juga adik-adik saya Acal dan Adel yang selalu mensupport saya.
5. Kepada dosen pembimbing saya Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM., yang telah membimbing dan menuntun saya dalam proses pengerjaan sampai selesainya skripsi saya.
6. Keluarga besar saya yang selalu mendoakan dan mensupport saya.
7. Sahabat saya Kelvin, Caesy, Vanesha, Elisa yang juga membantu dan memberikan support terhadap saya selama di Jogja.

8. Kekasih saya Aldi Wengkau yang selalu menemani dan memberikan support bagi saya.
9. Saudara-saudara saya ditanah rantau Aldes, Anggi, Oma, Tante Dora, Pak de Denny, Mimi Ian yang juga selalu membantu dan memberikan support kepada saya.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, dimana oleh karena anugerah-Nya, kemurahan, karunia serta kasih setia-Nya yang begitu besar dan terus dinyatakan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing, Social Media Engagement* dan *Online Customer Review*, terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Platform *E-commerce TikTok Shop* di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Jonathan Herdioko, SE., MM. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang dengan penuh kesabaran membimbing, memberikan support, sumbangan pikiran, pengetahuan dan gagasan serta nasehat-nasehat yang sangat mendukung dan memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses perkuliahan dan penulisan tugas akhir skripsi.

3. Bapak Rimon Tandondo dan Ibu Mira Lore selaku orang tua terkasih yang selalu mendukung, menopang dan terus mendoakan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Semua pihak yang telah membantu menyumbangkan pikiran dan tenaga dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pendidikan dan penerapan di lapangan serta dalam pengembangan pengetahuan.

Yogyakarta, 28 April 2025



Febrinal Marsanda Tandondo

11211166

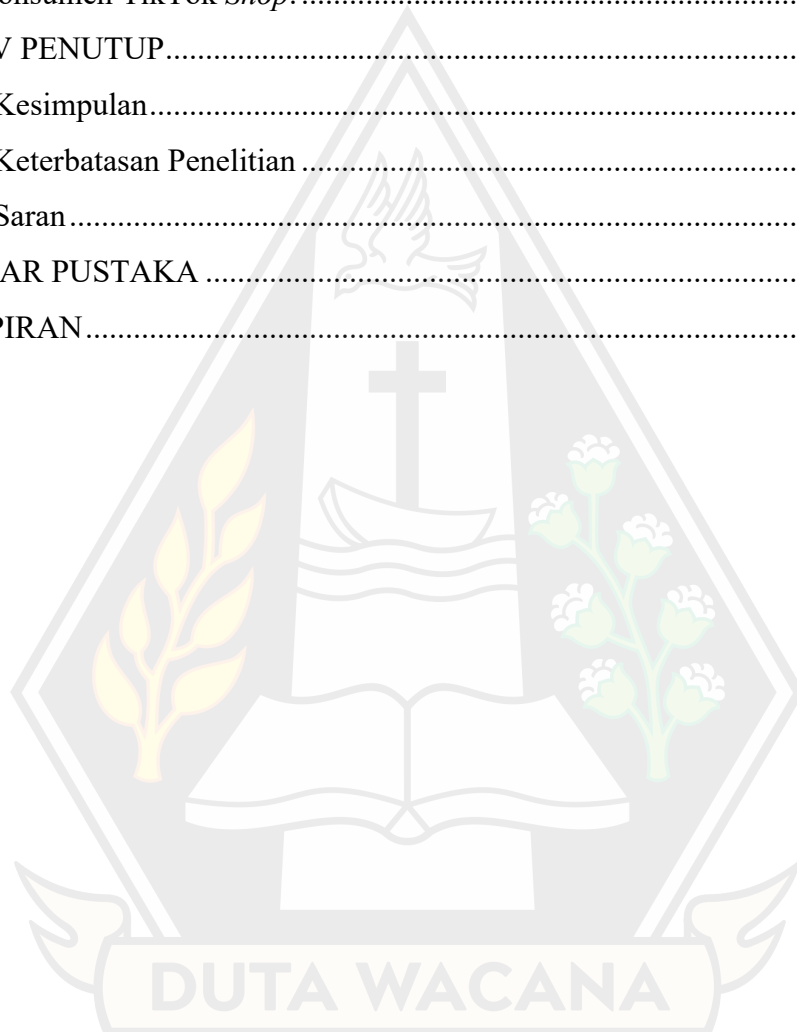
DUTA WACANA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGANTAR.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Digital Marketing.....	11
2.1.2 <i>Social Media Engagement</i>	14
2.1.3 <i>Online Customer Review</i>	17
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Konseptual	25
2.4 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis dan Sumber Data	27
3.1.1 Data Primer.....	27
3.1.2 Data Sekunder.....	28

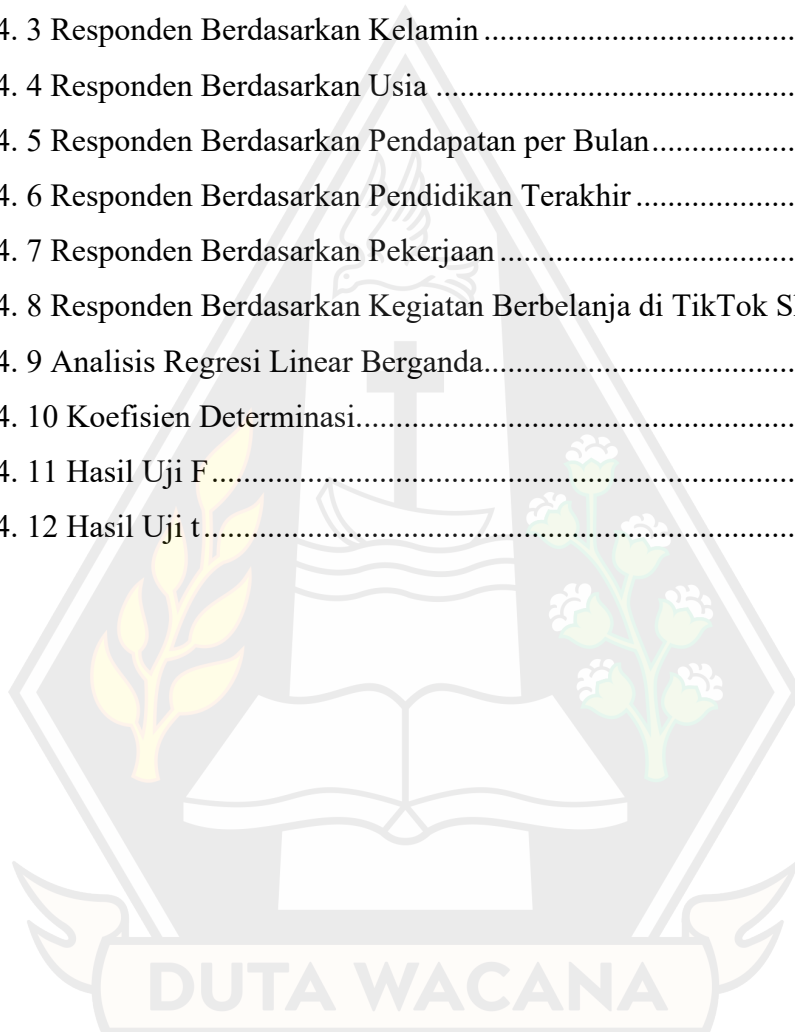
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel	29
3.3 Variabel Penelitian.....	30
3.3.1 Variabel Independen	30
3.3.2 Variabel Dependen	31
3.4 Definisi Operasioanal Variabel	32
3.5 Metode Analisis Data	34
3.5.1 Uji Validitas	34
3.5.2 Uji Reliabilitas	36
3.5.3 Analisis Deskriptif	36
3.6 Uji Hipotesis.....	37
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	38
3.6.3 Uji Simultan (F)	38
3.6.4 Uji Persial (t).....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Analisis Data	40
4.1.1 Hasil Uji Validitas	40
4.1.2 Hasil Uji Reabilitas.....	42
4.2 Profil Respponden	43
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulanan	45
4.2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
4.2.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan seberapa sering berbelanja di TikTok Shop	48
4.3 Pengujian Hipotesis	48
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.3.3 Hasil Uji F.....	52

4.3.4 Uji t	53
4.4 Pembahasan	55
4.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok <i>Shop</i>	55
4.4.2 Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok <i>Shop</i>	57
4.4.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok <i>Shop</i>	58
BAB V PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Keterbatasan Penelitian	61
5.3 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	67



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Skala Likert	28
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Kelamin	44
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	45
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Kegiatan Berbelanja di TikTok Shop.....	48
Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji t.....	54



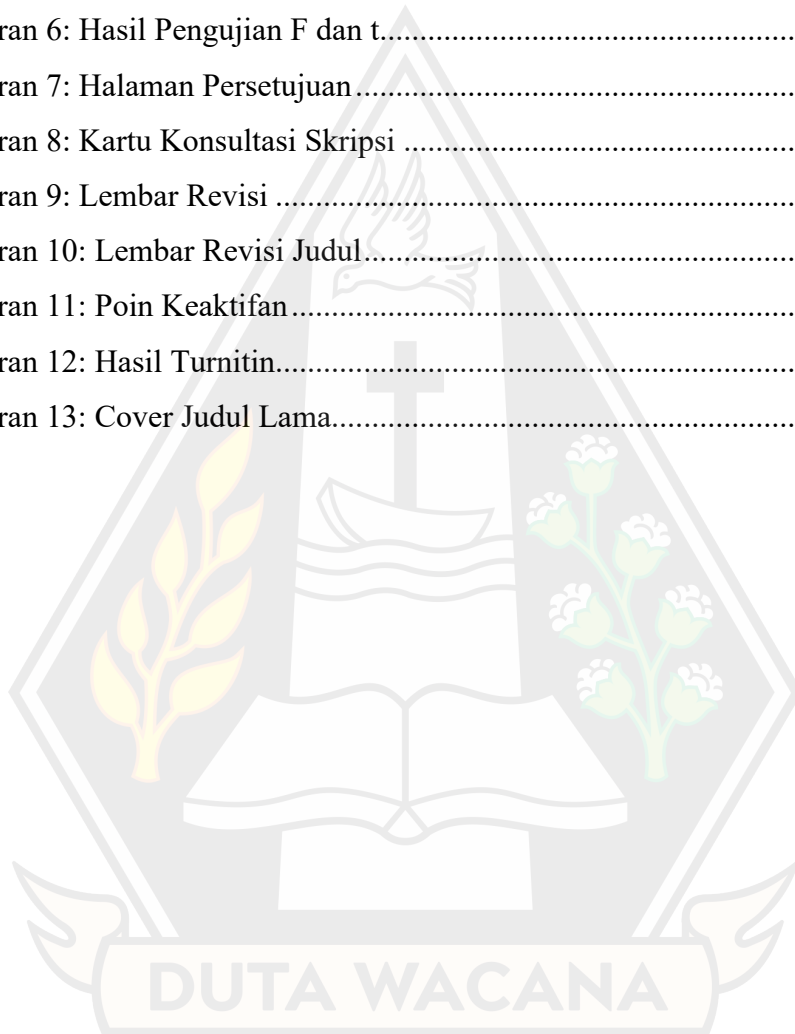
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Aplikasi TikTok Shop	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2: Tabel r.....	71
Lampiran 3: Data Responden Penelitian.....	72
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	81
Lampiran 5: Hasil Pengujian Regresi Berganda dan Koefisien Determinasi	82
Lampiran 6: Hasil Pengujian F dan t.....	83
Lampiran 7: Halaman Persetujuan.....	84
Lampiran 8: Kartu Konsultasi Skripsi	85
Lampiran 9: Lembar Revisi	86
Lampiran 10: Lembar Revisi Judul.....	87
Lampiran 11: Poin Keaktifan.....	88
Lampiran 12: Hasil Turnitin.....	89
Lampiran 13: Cover Judul Lama.....	90



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *PLATFORM E-COMMERCE* TIKTOK
SHOP DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

Febrinal Marsanda Tandondo

11211166

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Email: 11211166@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

TikTok merupakan aplikasi sosial media dan juga *e-commerce* yang memiliki pengaruh besar dalam pemasaran digital saat ini. TikTok *shop* memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk langsung melalui aplikasi. Inovasi ini menggabungkan kekuatan konten video pendek dan interaksi sosial dengan aktivitas jual beli, menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menghibur. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *digital marketing, social media engagement*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *platform e-commerce* TikTok Shop di kota Yogyakarta dan sekitarnya.

Penelitian menggunakan 100 responden yang menggunakan aplikasi TikTok Shop dan berdomisili di kota Yogyakarta dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *non probability sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Penelitian ini menemukan hasil bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan *social media engagement* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *platform e-commerce* TikTok Shop di kota Yogyakarta dan sekitarnya baik secara simultan dan parsial.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Social Media Engagment, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, SOCIAL MEDIA
ENGAGEMENT AND ONLINE CUSTOMER REVIEW, ON CONSUMER
PURCHASE DECISION ON THE TIKTOK SHOP E-COMMERCE
PLATFORM IN YOGYAKARTA AND AREAS***

Febrinal Marsanda Tandondo

11211166

Departement Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University, Yogyakarta

Email: 11211166@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

TikTok is a social media and e-commerce application that currently plays a significant role in digital marketing. TikTok Shop allows users to buy and sell products directly through the app. This innovation combines the power of short video content and social interaction with buying and selling activities, creating an interactive and entertaining shopping experience. This study aims to examine the influence of digital marketing, social media engagement, and online customer reviews on customer purchase decisions on the TikTok Shop e-commerce platform in Yogyakarta and its surrounding areas.

The research involved 100 respondents who use the TikTok Shop application and reside in Yogyakarta and nearby regions. The sampling technique used was purposive sampling and non-probability sampling. Data was collected using questionnaires. Data analysis was conducted using multiple linear regression tests, coefficient of determination tests, t-tests, and F-tests. The results of this study indicate that digital marketing does not have a positive or significant effect, whereas social media engagement and online customer reviews have a positive and significant effect on customer purchase decisions on the TikTok Shop e-commerce platform in Yogyakarta and its surroundings, both simultaneously and partially.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Engagement, Online Customer Review, Purchase Decision

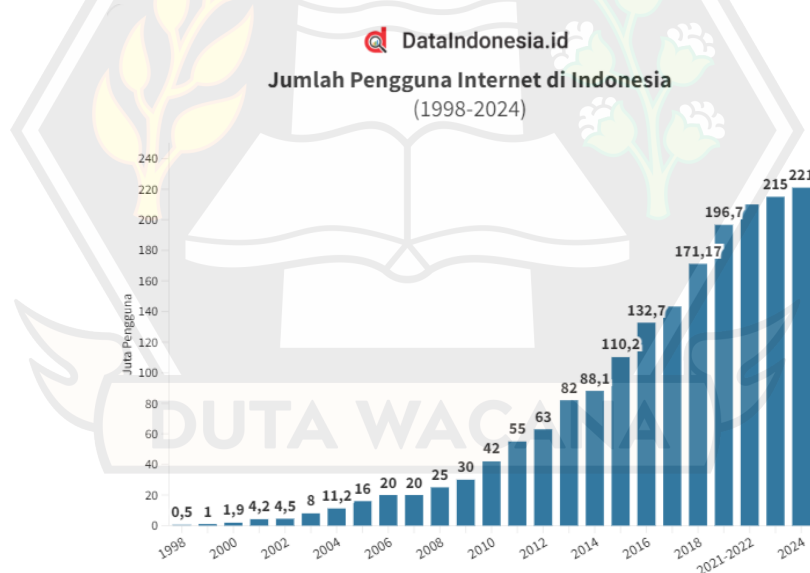
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan internet yang terus berkembang pesat telah mendorong lajunya teknologi digitalisasi yang semakin cepat. Hal ini memberikan dampak signifikan, terutama bagi kalangan masyarakat khususnya bagi pengusaha yang sedang menjalankan bisnisnya. Sejak penemuan awalnya, internet telah mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Dengan kecepatan dan kemudahan yang ditawarkan internet tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi, tetapi juga membuka peluang baru bagi pelaku bisnis dan masyarakat luas.

Gambar 1.1
Jumlah pengguna internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

<https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-data-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-hingga-2024>

Menurut survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), memperkirakan sebanyak 221 juta jiwa di Indonesia merupakan pengguna internet pada tahun 2024, dengan jumlah persentase setara 79,5% dari 278,7 juta penduduk di Indonesia. Jumlah pengguna meningkat 2,8% dibandingkan periode sebelumnya pada tahun 2023 mencapai 215 juta pengguna internet. Persentase peningkatan jumlah internet ini naik 1,31 poin dari 78,19% pada tahun 2023. Menurut jenis kelamin, penetrasi penduduk pengguna internet sebanyak 87,6% laki-laki dan 83,5 % penduduk perempuan.

Tingkat penetrasi internet daerah perkotaan sebesar 69,5% dan untuk daerah luar kota berkontribusi sebesar 30,5% pada tahun 2024. APJII berkerja sama dengan konsultan Indektat dalam pelaksanaan survei yang melibatkan 8.720 responden dari 38 provinsi, dengan menggunakan metode yaitu wawancara langsung terhadap responden.

Hasil Survei APJII, menjelaskan beberapa alasan penggunaan internet termasuk aktivitas berbelanja secara *online*. Dimana aktivitas tersebut seperti mencari produk-produk seperti makanan, pakaian, kecantikan, elektronik, obat-obatan dan peralatan rumah tangga. Sehingga dengan adanya teknologi internet, masyarakat dan pelaku bisnis juga mulai beralih ke *online store*. Internet mempermudah akses informasi dan bisnis sehingga dengan mudah mendapat dan memberi informasi dalam kegiatan bisnis.

Adanya situs belanja online (*e-commerce*) aktivitas berbelanja secara *online* sudah menjadi hal yang biasa bagi masyarakat di Indonesia sehingga

mendorong para pelaku usaha untuk meningkatkan kegiatan usaha maupun layanan secara *online*.

Gambar 1.2
Data pengguna *e-commerce* di Indonesia



Sumber: databoks

<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6707a52f50651/jumlah-pengguna-e-commerce-di-indonesia-meningkat-2020-2024>

Berdasarkan Databoks penggunaan *e-commerce* meningkat dari tahun 2020-2024. Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), mengatakan bahwa sebelumnya pada tahun 2020 hanya terdapat 38 juta pengguna *e-commerce*. Namun seiring berjalannya waktu dari tahun ke tahun *e-commerce* mulai meningkat secara pesat hingga pada saat ini diperkirakan sekitar 65 juta pengguna dan tumbuh sekitar 69% selama periode 2020-2024.

Di Indonesia perkembangan sebuah *e-commerce* begitu cepat, dimana dalam tahun terakhir beberapa jumlah *merchat* yang mengembangkan bisnisnya ke ranah digital semakin meningkat. Melakukan belanja *online* adalah proses yang semakin populer dan praktis. Belanja *online* merujuk pada aktivitas membeli barang atau jasa melalui internet. Pembeli dapat mengunjungi berbagai *platform e-commerce* untuk mencari produk dan menyelesaikan transaksi tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung. Kemajuan dalam teknologi seperti *smartphone*, *web*, aplikasi *mobile*, sistem pembayaran digital, dan keamanan data, seperti SSL (*Secure Sockets Layer*), membantu mendorong kepercayaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Semakin banyaknya jumlah individu yang menggunakan akses internet dan perangkat *mobile*, peluang untuk berbelanja *online* semakin meningkat. Konsumen mulai beralih dari berbelanja langsung di toko fisik ke *platform online (e-commerce)*, mencari kenyamanan, variasi produk, dan harga yang lebih kompetitif.

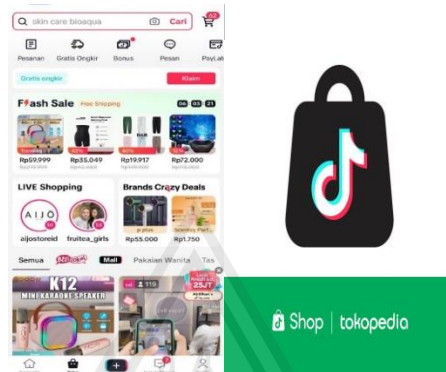
TikTok merupakan aplikasi yang berasal dari negeri China di keluarkan oleh perusahaan ByteDance. Pertama kali di luncurkan aplikasi ini disebut “Douyin” oleh Zhang Yiming pada tahun 2016. “Douyin” menawarkan fitur pengeditan video yang sederhana dan beragam efek yang memudahkan pengguna untuk membuat video pendek. Kemudian seiring berjalannya waktu aplikasi “Douyin” berubah nama menjadi TikTok pada tahun 2017, dan di kembangkan menjadi aplikasi yang dapat di gunakan di luar China.

TikTok merupakan sebuah *platform* sosial media yang memungkinkan pengguna dapat memuat konten, mengunggah, berbagi, serta menonton video pendek. TikTok merupakan wadah bagi penggunanya dapat mengekspresikan

diri melalui video pendek yang dibuat sendiri (Abdulhakim, 2019). Aplikasi TikTok mulai populer di Indonesia pada tahun 2019 dan mayoritas penggunanya usia remaja hingga dewasa. Di Indonesia, TikTok digunakan untuk berbagai jenis konten, termasuk tarian, komedi, tutorial, kuliner, kecantikan, dan banyak lagi. Kreativitas pengguna dalam membuat video pendek membuat aplikasi ini semakin menarik.

Seiring berjalannya waktu pada April 2021, aplikasi TikTok terus berkembang memperluas fungsinya dengan merilis fitur belanja di namakan *TikTok Shop*, yang merupakan fitur baru dimana pengguna pengguna dapat melakukan aktivitas pembelian langsung lewat aplikasi TikTok. Namun fitur *TikTok Shop* di tutup secara khusus di Indonesia pada 4 Oktober 2023 silam, di karenakan adanya sebuah peraturan dari Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023. Peraturan tersebut mengatur soal larangan media sosial untuk berdagang, media sosial seperti TikTok merupakan media sosial yang digunakan untuk promosi. Permendag juga mengatur bahwa *platform* asing seperti *TikTok Shop* harus memiliki izin usaha di sektor perdagangan melalui Sistem Elektronik (PMSE).

Gambar 1. 1
Aplikasi TikTok Shop



Sumber: *TikTok 2024*

<https://shop.tiktok.com/business/id>

TikTok *Shop* kembali beroperasi di Indonesia, pada 12 Desember 2023 hingga saat ini. Perusahaan TikTok *Shop* melakukan kerja sama dengan Perusahaan GOTO melalui unit usaha *e-commerce* Tokopedia. Dalam pengoprasianya fitur belanja yang terdapat dalam aplikasi TikTok secara khusus di Indonesia akan di kelola dan di operasikan oleh PT Tokopedia.

Kini aplikasi TikTok menjadi pilihan dikalangan anak muda sebagai *platform* sosial media yang paling di gemari dan populer, serta berpengaruh besar dalam budaya *pop*, *tren*, dan secara khusus pemasaran digital. Pemasaran konten melalui TikTok saat ini menjadi strategi yang cukup efektif bagi banyak merek maupun pelaku usaha dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas. Selain pelaku usaha saat ini banyak pengguna TikTok baik *influencer*, *resseler* yang membuat video konten mengenai produk-produk yang telah mereka beli sebelumnya di TikTok *Shop*, kemudian membuat video pendek baik penjelasan langsung maupun menggunakan musik viral dan meng-*review* produk tersebut.

Sehingga, para *audiens* dapat melirik dan melakukan pembelian setelah melihat konten-konten baik dari video, rating maupun komentar-komentar pelanggan yang telah melakukan pembelian langsung di TikTok Shop.

Sehubungan dengan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian ini, sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai *Digital Marketing, Sosial Media Engagment, Customer Review* dan Keputusan Pembelian Pelanggan: **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING, SOCIAL MEDIA ENGAGMENT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *PLATFORM E-COMMERCE* TIKTOK SHOP DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Digital Marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok Shop?
- b. Apakah *Social Media Engagement* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok Shop?
- c. Apakah *Online Customer Review* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok Shop?

1.3 Tujuan penelitian

Berlandaskan perumusan masalah yang sudah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk menganalisis apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi TikTok Shop.
- b. Untuk menganalisis apakah *Sosial Media Engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok Shop.
- c. Untuk menganalisis apakah Online Customer Reiew berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih mendalam bagi peneliti berdasarkan topik yang dibahas mengenai *digital marketing, social media engagement, online customer review*, dan keputusan pembelian pelanggan.

- b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi, menjadi bahan pertimbangan serta masukan bagi perusahaan, mengenai bagaimana sikap pelanggan TikTok Shop dalam memilih dan melakukan pengambilan keputusan pembelian.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi titik awal untuk penilaian lebih lanjut baik oleh penulis skripsi itu sendiri maupun oleh peneliti lainnya.

1.5 Batasan Penelitian

Masalah yang dikaji dalam kajian yang harus dibatasi sehingga penelitian tidak terlalu meluas dan dapat terarah. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan batasan penelitian dengan tujuan untuk memudahkan penelitian.

a. Waktu penelitian dilaksanakan bulan September 2024-April 2025

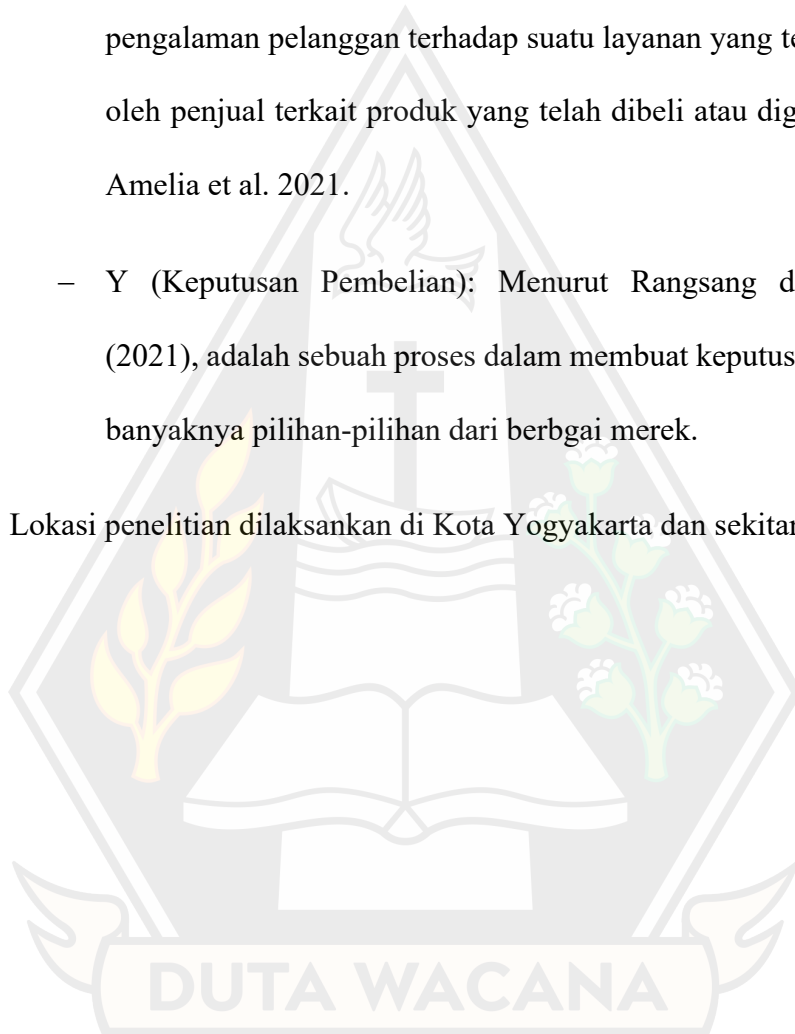
b. Responden Penelitian:

- Berusia minimal 16-55 Tahun
- Jenis kelamin Pria/Wanita
- Pekerjaan
- Pendidikan
- Pengeluaran per bulan
- Jumlah responden sebanyak 100 orang

c. Variable penelitian, variabel dalam penelitian ini yaitu:

- X1 (*Digital Marketing*): Menurut Purwana (2017), *digital marketing* adalah aktivitas promosi dan penjualan produk melalui media digital online, seperti jejaring sosial.

- X2 (*Social media engagement*): adalah proses komunikasi yang terjadi melalui *platform online*, ini bermanfaat untuk membangun koneksi dengan orang lain secara *online* dan menghasilkan berbagai reaksi, interaksi, atau tindakan, oleh Sherman & Smith et al. (2019)
 - X3 (*Online Customer Review*): adalah sebuah pendapat serta pengalaman pelanggan terhadap suatu layanan yang telah diberikan oleh penjual terkait produk yang telah dibeli atau digunakan., oleh Amelia et al. 2021.
 - Y (Keputusan Pembelian): Menurut Rangsang dan Millayani (2021), adalah sebuah proses dalam membuat keputusan didasarkan banyaknya pilihan-pilihan dari berbagai merek.
- d. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Yogyakarta dan sekitarnya



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini untuk melihat dan membuktikan hubungan antara *digital marketing*, *social media engagement* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian terhadap pelanggan TikTok Shop di kota Yogyakarta dan sekitarnya. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini disimpulkan bahwa:

- a. Profil dari hasil penelitian ini di dominasi oleh responden Wanita dengan rata-rata usia 18-24 tahun. Pendapatan mulai dari 1.000.000-2.500.000. Pendidikan terakhir yaitu SMA, dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Profil ini mendominasi dan mencerminkan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti.
- b. *Digital Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama mengenai *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan toko TikTok di Yogyakarta dan sekitarnya dianggap tidak valid.
- c. *Social Media Engagemnet* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis kedua dianggap valid, karena *sosial media engagement* memengaruhi keputusan pembelian pelanggan TikTok *shop* di kota Yogyakarta dan sekitarnya.
- d. Hasil pengujian *Online Customer Review* menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga valid dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.

- e. Perbedaan dari variabel *Social Media Engagement* (komentar) dengan *Online Customer Review* yaitu, Komentar TikTok adalah interaksi bebas pengguna di kolom komentar sebuah video, termasuk video promosi atau review produk. Komentar ini tidak harus berasal dari pembeli, dan bisa berupa opini, pertanyaan, candaan, atau bahkan kritik terhadap konten atau produk yang ditampilkan. Sedangkan *Online Customer review* (ulasan pelanggan) di TikTok Shop adalah *feedback* resmi dari pembeli yang telah melakukan transaksi. Ulasan ini biasanya muncul di halaman produk TikTok Shop dan bisa disertai dengan penilaian bintang, foto atau video asli, serta komentar pengalaman penggunaan produk.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Proses penelitian ini berpedoman pada standar penelitian ilmiah. Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Berikut ini adalah keterbatasan saat melangsungkan penelitian ini:

- a. Variabel yang digunakan masih belum sepenuhnya mencakup dan menggambarkan secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pembelian, khususnya pada TikTok Shop dan pengguna platform *e-commerce* TikTok Shop, masih terdapat banyak variabel-

variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh. Contohnya seperti promosi, kepercayaan pelanggan, *brand image* dan lain sebagainya.

- b. Keterbatasan geografis, dalam penelitian ini hanya mencakup satu wilayah yaitu kota Yogyakarta dan sekitarnya, sehingga sikap pengguna terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* TikTok tidak dapat belum bisa menggambarkan secara luas.

5.3 Saran

Beberapa saran yang bisa dibagikan dari hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

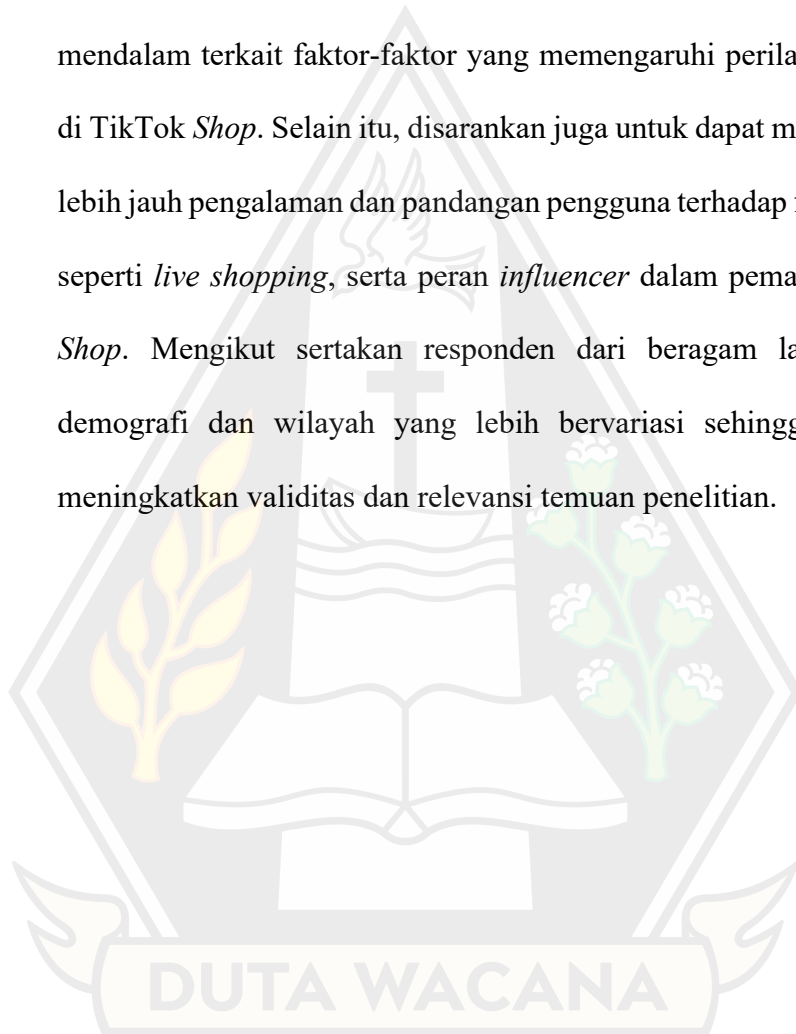
Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan TikTok serta TikTok Shop, dapat lebih memanfaatkan kekuatan konten video pendek, influencer marketing, dan fitur interaktif seperti live untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang menarik serta terjamin bagi pelanggan. Dalam peningkatan konten yang bersifat edukatif, menghibur, sekaligus mempromosikan produk secara halus (*soft selling*) dapat meningkatkan ketertarikan pengguna dan mendorong keputusan pembelian.

TikTok juga dapat memaksimalkan fitur-fitur yang ada seperti interaksi dua arah antara pengguna dan penjual yang ada di TikTok shop, keranjang kuning yang ada di video promosi, ulasan, *rating*, sehingga dengan strategi engagement yang konsisten dan kreatif, TikTok Shop dapat membentuk komunitas aktif yang berkontribusi

terhadap pertumbuhan platform dan berdampak pada keputusan pembelian pengguna.

b. Bagi Peneliti Lain

Kepada peneliti berikutnya diharapkan bisa memperluas ruang lingkup variabel-variabel yang dikaji guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di TikTok *Shop*. Selain itu, disarankan juga untuk dapat mengeksplorasi lebih jauh pengalaman dan pandangan pengguna terhadap fitur interaktif seperti *live shopping*, serta peran *influencer* dalam pemasaran TikTok *Shop*. Mengikut sertakan responden dari beragam latar belakang demografi dan wilayah yang lebih bervariasi sehingga membantu meningkatkan validitas dan relevansi temuan penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, d. A. S., & Haris, H. (2023). *Pengaruh Influencer Dan Social Media Engagement Terhadap Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Alviana, R. N. (2025). *Pengaruh Sosial Media Engagement, Persepsi Kualitas Produk, Dan Persepsi Kemudahan Aplikasi Terhadap Minat Beli Produk Fashion Tik Tok Shop* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ani, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA: Business and Management Journal*, 1(04), 37-44.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018.
- Bagas, S., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2023). Peran Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop Dimediasi Electronic Word Of Mouth. *MBR (Management and Business Review)*, 7(2), 238-247.
- Darmawan, M. R., & Nasir, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Soloraya. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 23(2), 186-194.
- Hatta, O. M., Wahono, B., & Rahman, F. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace fitur Tiktok Shop pada Aplikasi Tiktok. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1895-1905.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.

- Larasati, N. (2023). Pengaruh Diskon, Kemudahan Penggunaan, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tiktok Shop (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Lestari, I., & Suryani, W. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9-13.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., & Albani, F. R. (2024). Analisis pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. *BIIKMA: Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia*, 2(1), 65.
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop: (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 406-417.
- Rembet, J. E., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. (2024). Pengaruh Social Media Engagement Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pakaian Import Bangkok Di Platform Facebook. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), 1511-1522.
- Sholihah, S. Z. (2023). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keyzha Collection (Doctoral dissertation, IKIP PGRI BOJONEGORO).

Sulistiyono, A., & Jakaria, J. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor Faktor Relationship Management. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 53-65.

Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. *Jurnal Humanipreneur*, 2(2), 15-21.

