

**ANALISIS PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SEBELUM DAN SESUDAH TIKTOK SHOP DIBUKA KEMBALI**

Asih Endah S.¹⁾, Mursyid²⁾, Novi Nur Akhmad³⁾

^{1,3} STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta (STIE IEU)

² Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta

Email : asihsbandiyah66@gmail.com,
Mursyid@amayogyakarta.ac.id, Novinur123@gmail.com

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has encouraged society to explore new opportunities through digitalization, particularly via social media. TikTok, as a social media platform, integrates both social networking and marketplace features through TikTok Shop. The rise of online shopping via TikTok Shop significantly impacted conventional MSMEs, leading the government to officially shut it down. However, after its acquisition by GoTo, TikTok Shop was officially reopened in conjunction with the National Online Shopping Day.

This study targets consumers residing in Sleman Regency who have previously shopped online via TikTok Shop. A comparative quantitative method was employed to analyze purchasing decisions before and after the reopening of TikTok Shop. The study utilized purposive sampling, with purchasing decisions measured through indicators such as price, promotion, and product quality. Instrument testing included validity tests, reliability tests, normality tests, homogeneity tests, and data analysis using the non-parametric Mann-Whitney U test.

The analysis results show that the first hypothesis test yielded a significance value (P-value) of 0.000, indicating a significant difference. The second hypothesis test using the mean rank analysis concluded that purchasing decisions before TikTok Shop's reopening (122.96) were better than after its reopening (78.04). Purchasing decisions were influenced by factors such as price, promotions, and product quality. The majority of respondents, who work as private-sector employees, were sensitive to price changes and expected more promotions, such as discounts, free shipping vouchers, and coupons, to enhance the appeal of online shopping.

Keywords: Marketplace, Comparison, Purchasing Decision, TikTok Shop.

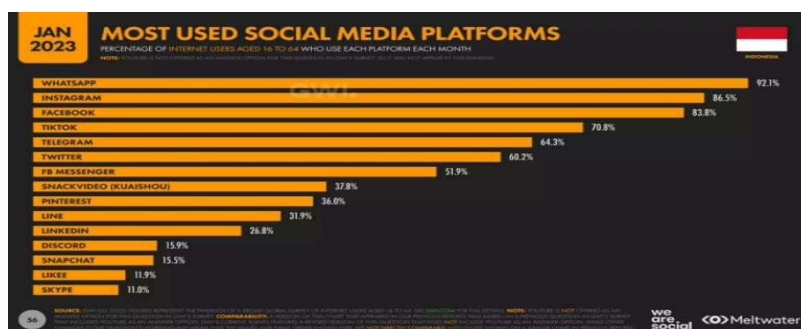
PENDAHULUAN

Pandemic COVID-19 merupakan fenomena global yang menempatkan ekonomi dunia dan kesehatan masyarakat menjadi krisis. Pada momen pandemic COVID-19 inilah fenomena penggunaan teknologi digital dilakukan secara gencar

dikarenakan segala aktivitas tidak dapat dilakukan di luar ruangan yang mendorong masyarakat untuk mengubah model bisnis yang menyediakan pendapatan baru dan peluang nilai yang menghasilkan. Salah satu peluang baru yang muncul akibat proses digitalisasi yaitu adanya pemasaran digital. Menurut (Sathya, 2017), pemasaran digital dapat dikenal dengan istilah pemasaran produk melalui suatu teknologi digital yang dikembangkan untuk kegiatan jual beli. Pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan dan menawarkan produk baik itu jasa maupun barang dengan memanfaatkan media digital salah satunya yaitu media sosial.

Media sosial merupakan sebuah media *online* yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif (Nabila et al, 2020). Berdasarkan data dari sumber *website* We Are Social, pada tahun 2023 jumlah pengguna platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah whatsapp, Instagram, facebook, Tiktok dan telegram. Berikut adalah jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Tahun 2023.

Grafik 1. Platform Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia



Sumber: We Are Social Indonesian Digital Report

Keberhasilan media sosial didorong oleh kebutuhan manusia untuk terhubung dan berbagi informasi. Salah satu media sosial yang menarik perhatian adalah media sosial Tiktok yang menggabungkan dua fitur dalam satu aplikasi dimana Tiktok selain sebagai media sosial, juga melebarkan sayapnya ke fitur *marketplace* yang disebut dengan Tiktok Shop.

Keputusan pembelian konsumen secara *online* berdampak pada penjualan para pedagang konvensional. Berkembangnya *marketplace* khususnya Tiktok Shop dianggap merugikan para pedagang kecil atau UMKM di Indonesia. Puncaknya yaitu pada Hari Kamis (4/10/2023) pukul 17.00 WIB Tiktok Shop resmi tutup di Indonesia. Hal ini dikarenakan munculnya aturan baru dari pemerintah Indonesia yang melarang penggabungan media sosial dengan *marketplace*. Hal itu termuat dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, hasil revisi Permendag Nomor 50 Tahun 2020. Munculnya peraturan ini bertujuan untuk melindungi UMKM dan produk domestik yang terdampak oleh munculnya Tiktok Shop.

Setelah Tiktok Shop ditutup, segenap manajemen Tiktok Indonesia memperjuangkan agar Tiktok Shop dapat dibuka kembali. Hingga pada tanggal 11 Desember 2023, Tiktok Shop mengumumkan kemitraannya dengan perusahaan teknologi GoTo sehingga Tiktok Shop dapat mulai beroperasi kembali di Indonesia. Kemitraan GoTo dan Tiktok Shop mengedepankan visi untuk mempromosikan barang-barang lokal Indonesia di platform media sosialnya dan membantu usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan strategi produksi dan penjualan mereka. Visi ini dimulai pada tanggal 12 Desember 2023, yang bertepatan dengan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen yang bertempat tinggal di Kabupaten Sleman, telah berbelanja online melalui Tiktok Shop sebanyak minimal 2 kali yaitu periode sebelum ditutup (sebelum tanggal 04 Oktober 2023) dan sesudah Tiktok Shop dibuka kembali (sesudah tanggal 12 Desember 2023), mengacu pada penelitian sebelumnya yang peneliti jadikan sebagai acuan penelitian, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nela Retti Fauzi dan Kristina Sisilia (2020) dengan judul Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online Dan Offline Customer Pada Or-K 689 Clothing. Dalam penelitiannya menggunakan uji komparatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil keputusan pembelian pada *offline store* di OR-K 689 dari hasil rata – rata variabel berada dalam kategori baik dengan persentase 73,67%. Berdasarkan tanggapan responden keputusan pembelian pada *online store* di OR-K 689 dari hasil rata – rata variabel berada dalam kategori baik dengan persentase 73%. Berdasarkan hasil uji beda diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapat konsumen mengenai keputusan pembelian *online customer* dan *offline customer*. Dimana rata – rata keputusan pembelian pada *offline customer* lebih tinggi dibandingkan *online customer* (Fauzi & Kristina Sisilia, 2020).

Penelitian ini akan difokuskan pada 1) Apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian konsumen sebelum dan sesudah Tiktok Shop dibuka kembali?; 2) Apa hasil keputusan pembelian konsumen sebelum Tiktok Shop dibuka kembali lebih baik daripada sesudah Tiktok Shop dibuka kembali?

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan konsumen, artinya bahwa seseorang dapat membuat suatu keputusan mengenai barang mana yang akan dibeli, disamping itu haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Febrinaz, 2018). Keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa (Mursyid & Albashori, 2022).

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen

antara lain sebagai berikut:

1. Harga

Menurut Tjiptono (2015), terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen membeli produk karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.
- c. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2. Promosi

Kotler & Amstrong (2012) mendefinisikan bauran promosi sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*) merupakan setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- c. Pemasaran langsung (*direct marketing*), merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pesanan.
- e. Hubungan masyarakat (*public relations*), merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing masing produknya.

3. Kualitas Produk

Garvin dalam Tjiptono (2016) memberikan indikator dalam kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b. Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Keandalan (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
- g. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

Media Sosial Tiktok

Tiktok merupakan sebuah media sosial yang memberikan pengalaman unik dan menarik kepada pengguna dengan berbagai fitur yang dimiliki mulai dari alat pengeditan canggih yang memungkinkan pengguna memproduksi video sesuai dengan yang diinginkan. Fitur ini mencakup dasar-dasar seperti memotong, membalik video, memutar video dan mengubah kecepatan pemutarannya. Fitur tersebut juga menyediakan teks, stiker dan emoji ke dalam video yang telah dibuat. Media sosial Tiktok berasal dari Tiongkok dan dirilis pada bulan September 2016. Menjadi salah satu media sosial yang paling diminati di dunia. Pada *website databoks.katadata.co.id* yang bersumber dari *website resmi Business of Apps* pada tahun 2022, jumlah pengguna aktif aplikasi Tiktok di dunia pada tahun 2022 yaitu sebanyak 1,6 miliar pengguna dan meningkat sekitar 32,1% dibandingkan tahun sebelumnya.

Untuk di Indonesia sendiri pengguna aplikasi Tiktok mencapai 109,9 juta pengguna dan menempati peringkat kedua negara dengan pengguna aplikasi Tiktok terbanyak di dunia. Pada tanggal 17 April 2021, Tiktok Indonesia resmi memperkenalkan fitur baru bernama Tiktok Shop. Tiktok Shop diluncurkan sebagai fitur tambahan pada media sosial Tiktok. Fitur ini diklaim merupakan sebuah *social commerce* inovatif yang dapat menjangkau para produsen, penjual, pembeli dan kreator serta menyediakan pengalaman berbelanja yang lancer,

menyenangkan dan nyaman. bisnis.

Hipotesa Penelitian

1. Terdapat Perbedaan Keputusan Pembelian Konsumen Sebelum dan Sesudah Tiktok Shop Dibuka Kembali.
2. Hasil Keputusan Pembelian Konsumen Sebelum Tiktok Shop Dibuka Kembali Lebih Baik daripada Sesudah Tiktok Shop Dibuka Kembali.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen bertempat tinggal di Kabupaten Sleman berusia 20-44 tahun yang pernah berbelanja *online* melalui Tiktok Shop, minimal 2 kali pada periode sebelum Tiktok Shop dibuka kembali (sebelum tanggal 04 Oktober 2023) dan sesudah Tiktok Shop dibuka kembali (setelah tanggal 12 Desember 2023). Target responden berjumlah 100 responden.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk pada penelitian deskriptif kuantitatif. Berdasarkan tipe penelitiannya, merupakan penelitian komparatif. Metode komparatif berfungsi membandingkan dua perlakuan atau lebih dari suatu variabel. Dalam penelitian ini fenomena yang dimaksud adalah perbandingan keputusan pembelian konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang bertempat tinggal di Kabupaten Sleman, pernah melakukan transaksi berbelanja online melalui Tiktok Shop yang jumlah respondennya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah yang diambil dicari menggunakan rumus Rao Purba. Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis Dan Teknik Pengambilan Data

Data primer merupakan sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada responden yang menjadi sasaran (obyek) penelitian ini (Mursyid et al., 2023).

Instrumen dan Alat Analisis

Instrumen penelitian terdiri dari uji Validitas yang diuji menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, Uji Reliabilitas yang diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, Uji Normalitas menggunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dan Uji Homogenitas dilakukan menggunakan metode

Levene's Test.

Uji Hipotesa

Pengujian hipotesa menggunakan uji beda non parametrik yaitu Uji Beda Mann Whitney. Uji Mann Whitney digunakan untuk mengetahui perbedaan dua kelompok bebas jika data yang digunakan berskala nominal tetapi tidak berdistribusi normal.

ANALISIS DATA

Karakteristik Responden

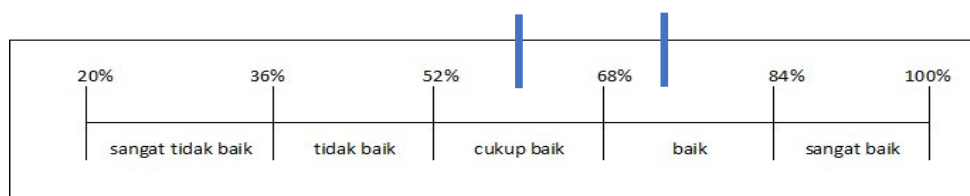
Penyebarkan kuesioner kepada 100 responden berusia 20-44 Tahun, bertempat tinggal di Kabupaten Sleman, pernah berbelanja online melalui Tiktok Shop. Dari 100 responden yang mengisi kuesioner, ada 68 orang (68%) merupakan perempuan dan 32 orang (32%) merupakan laki-laki. Berdasarkan usia, responden usia 20-24 tahun berjumlah 38 orang (38%), usia 25-29 tahun berjumlah 21 orang (21%), usia 30-34 tahun berjumlah 18 orang (18%), usia 35-39 tahun berjumlah 9 orang (9%), dan usia 40-44 tahun berjumlah 14 orang (14%). Karakteristik responden berdasar penghasilan adalah konsumen yang berpenghasilan <2.000.000 yaitu sebesar 38 orang (38%), kemudian penghasilan Rp2.100.000-Rp5.000.000 sebesar 21 orang (21%), penghasilan Rp5.100.000-Rp10.000.000 sebesar 18 orang (18%) dan penghasilan >Rp10.000.000 sebesar 9 orang (9%) dan terakhir, karakteristik responden berdasar pekerjaan merupakan Karyawan Swasta sebanyak 65 orang (65%), Wiraswasta yaitu 14 orang (14%), Pelajar/Mahasiswa yaitu 8 orang (8%), Ibu Rumah Tangga 7 orang (7%), Tenaga Professional (Dosen, Guru, Pengacara, Dokter, dll) yaitu 3 orang (3%) dan Pegawai Negeri Sipil sebanyak 2 orang (2%).

Hasil Jawaban Responden

1. Variabel Harga

Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dibuat garis kontinum perbandingan keputusan pembelian konsumen sebelum dan sesudah Tiktok Shop dibuka kembali.

Tabel 1. Garis Kontinum Variabel Harga Sebelum (70%) Sesudah (59%)



Sumber: Data Primer Diolah

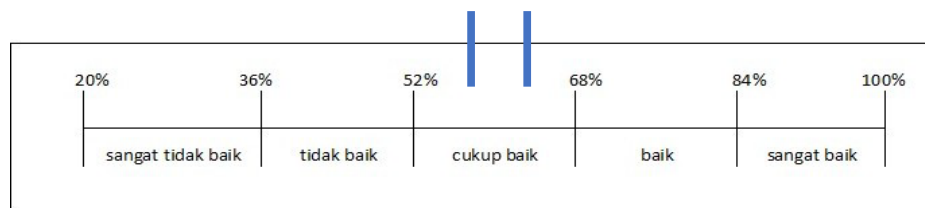
Gambar garis kontinum di atas memperlihatkan perbandingan skor harga produk Tiktok Shop dalam keputusan pembelian konsumen terdapat perbedaan yang signifikan yaitu sebelum Tiktok Shop dibuka kembali menunjukkan persentase 70% yang berada pada kategori Baik, sedangkan sesudah Tiktok

Shop dibuka kembali menunjukkan persentase 59% yang berada pada kategori Cukup Baik.

2. Variabel Promosi

Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dibuat garis kontinum perbandingan keputusan pembelian konsumen sebelum dan sesudah Tiktok Shop dibuka kembali.

Tabel 2. Garis Kortinum Variabel Promosi Sebelum (64%) Sesudah (60%)



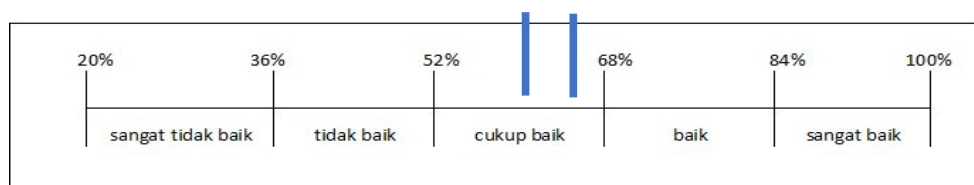
Sumber : Data Primer Diolah

Gambar garis kontinum di atas memperlihatkan perbandingan skor promosi produk Tiktok Shop dalam keputusan pembelian konsumen terdapat perbedaan yang cukup signifikan yaitu sebelum Tiktok Shop dibuka kembali menunjukkan persentase 64% yang berada pada kategori Cukup Baik, sedangkan sesudah Tiktok Shop dibuka kembali menunjukkan persentase 60% yang berada pada kategori Cukup Baik.

3. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dibuat garis kontinum perbandingan keputusan pembelian konsumen sebelum dan sesudah Tiktok Shop dibuka kembali.

Tabel 3. Garis Kortinum Variabel Kualitas Produk Sebelum (65%) Sesudah (61%)



Sumber : Data Primer Diolah

Gambar garis kontinum di atas memperlihatkan perbandingan skor kualitas produk Tiktok Shop dalam keputusan pembelian konsumen terdapat perbedaan yang cukup signifikan yaitu sebelum Tiktok Shop dibuka kembali menunjukkan persentase 65% yang artinya tanggapan responden berada pada kategori Cukup Baik, sedangkan sesudah Tiktok Shop dibuka kembali menunjukkan persentase 61% yang artinya tanggapan responden berada pada kategori Cukup Baik

Uji Instrumen

1. Uji Validitas Dan Reliabelitas

Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan hasil semua variabel yaitu harga, promosi dan kualitas baik sebelum dan sesudah Tiktok Shop dibuka kembali dinyatakan **valid** karena nilai *r*-hitung semuanya di atas *r*-tabel yaitu dengan 0,165. Uji reliabelitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang dihitung menggunakan program SPSS 24. Dari uji reliabilitas keputusan pembelian konsumen sebelum dan sesudah Tiktok Shop dibuka kembali dinyatakan **reliabel** karena *Cronbach's Alpha* semuanya lebih besar dari 0,6.

2. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Keputusan Pembelian (X)	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Sebelum Dibuka Kembali	0.000	Tidak berdistribusi normal
Sesudah Dibuka Kembali	0.000	Tidak berdistribusi normal

Sumber: Data Primer Diolah

3. Uji Homogenitas

Karena data tidak berdistribusi normal, maka dilakukan uji homogenitas varians menggunakan metode Levene's test. Uji Levene merupakan metode yang dapat digunakan untuk menguji homogenitas varians pada data yang tidak berdistribusi normal. Hasil uji homogenitas ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Homogenitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.	Ket
0.001	1	198	0.982	Homogen

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai signifikansi (Sig.) Keputusan pembelian konsumen sebelum dan sesudah Tiktok Shop dibuka kembali adalah sebesar 0,982. Nilai uji Levene's Test ditunjukkan pada baris Nilai Based On Mean, yaitu dengan Sig (p value) $0,982 > 0,05$ yang berarti varians kedua kelompok sama atau yang disebut homogen.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis I menggunakan uji beda non parametrik yaitu Uji Beda Mann Whitney disajikan pada table 6.

Hipotesis I: terdapat perbedaan keputusan pembelian konsumen sebelum dan sesudah Tiktok Shop dibuka kembali. Tabel diatas menunjukkan nilai U sebesar 2753,5 dan nilai W sebesar 7803,5. Apabila dikonversikan ke nilai z maka besarnya -5,497. Nilai Sig atau P Value sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan **terdapat perbedaan secara signifikan**. Keputusan pembelian konsumen sebelum dan sesudah Tiktok Shop dibuka kembali atau yang berarti **H_0 diterima**.

Tabel 6. Hasil Uji Mann Whitney

	Hasil Uji Beda
<i>Mann-Whitney U</i>	2753.500
<i>Wilcoxon W</i>	7803.500
<i>Z</i>	-5.497
<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	.000

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 7. Hasil Ranks Uji Mann Whitney

Keputusan Pembelian	N	Mean Rank	Sum Of Ranks
Sebelum Dibuka Kembali	100	122.96	12296.50
Sesudah Dibuka Kembali	100	78.04	7803.50
Total	200		

Sumber: Data Primer Diolah

Hipotesis II: keputusan pembelian konsumen sebelum Tiktok Shop dibuka kembali lebih baik daripada sesudah Tiktok Shop dibuka kembali. Tabel diatas menunjukkan bahwa *Mean rank* keputusan Pembelian konsumen sebelum Tiktok Shop dibuka kembali rerata peringkatnya 122,96 lebih besar/baik daripada *Mean rank* keputusan pembelian konsumen sesudah Tiktok Shop dibuka kembali, yaitu 78,04. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen sebelum Tiktok Shop dibuka kembali **lebih baik** dari pada sesudah Tiktok Shop dibuka kembali.

KESIMPULAN

1. Hipotesa I : Terdapat perbedaan keputusan pembelian konsumen sebelum dan sesudah Tiktok Shop dibuka kembali. **Terbukti**, karena dari hasil analisis menunjukkan nilai U sebesar 2753,5 dan nilai W sebesar 7803,5. Apabila dikonversikan ke nilai z maka besarnya -5,497. Nilai Sig atau P Value sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan terdapat perbedaan secara signifikan.
2. Hipotesa II : Bahwa keputusan pembelian konsumen sebelum Tiktok Shop dibuka kembali lebih baik daripada sesudah Tiktok Shop dibuka kembali. **Terbukti**, karena dari hasil uji *Mean rank* menunjukkan bahwa keputusan Pembelian konsumen sebelum Tiktok Shop dibuka kembali memiliki rerata peringkat 122,96 lebih besar/baik daripada *Mean rank* keputusan pembelian konsumen sesudah Tiktok Shop dibuka kembali, yaitu 78,04.

DAFTAR PUSTAKA

Adrian,Yogi Dwi & Vina. (2022). Analisa Perbandingan Strategi promosi iklan penjualan terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee dan Tokopedia.Kalbisocia . *Bisnis dan Komunikasi* .

- Amstrong, Gary, & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehanlindo.
- Apriadi, D. & Saputra, A.Y. (2017). E-Comemerce Berbasis Marketplace dalam upaya mempersiapkan penjualan hasil pertanian. *Resti*, 131-136.
- Arikunto, S. (2012). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Fauzi, N. R., & Kristina Sisilia. (2020). Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online dan Offline Customer Pada OR-K 689 Clothing. *Jurnal Menara Ekonomi*, Vol. 6 No.2.
- Gospal, Gany Alfa, Altje & Rudy Wenas. (2019). Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk Coca Cola Dan Pepsi : Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal EMBA*, Vol 7 No,1.
- Ismiatun,Agung Budiatmo & Apriatni Endang P. (2022). Pengaruh Harga,promosidan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 11 No.4.
- Iqrimah, Ani Nur. (2023). Deretan Fitur Tiktok Terbaru Yang Wajib Dicoba. Beritasatu.com. Diakses pada 10 September 2024 dari <https://www.beritasatu.com/ototekno/1071210/deretan-fitur-tiktok-terbaru-yang-wajib-dicoba>.
- Josephine,Gatot Priyo Widodo & Felicia Goenawan. (2023). Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian di Tik Tok Shop. *E-Komunikasi*, Vol 11 No 1.
- Kinanti, Ayu Puspa. (2022). Tiktok Luncurkan Tiktok Shop, Apa Sih Itu?. Campusdigital.id. Diakses pada 10 September 2024 dari <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu>
- Mursyid, M., & Albashori, M. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Pelanggan Pdam Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(3), 641–654. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i3.549>
- P. Sathya. (2017). *A Study on Digital Marketing and it Impact*. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, ISSN (Online): 2319-7064.
- Riyanto, Andi Dwi. (2023). Hootsuite (We Are Social) : Indonesian Digital Report 2023. Andi.link. Diakses pada 10 Januari 2024 dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023>.
- Rukmayanti., & Fitriana. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*. Vol.12 No.2. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi R&D dan Penelitian Pendidikan*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Syafaruddin, H.Irwan Nasution. (2005). *Manajemen Pembelajaran*. *Quantum Teaching*. Jakarta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=651135>

- Ulfa, Wulan Santikawati., & Khusnul Fikriyah. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Vol.5 No.2.
- Utama, Dani Chandra., Arif Rahman., Fajri Ariandi., & Roynaldi Arista. (2022). Persepsi *E- Commerce* Shopee terhadap Tingkat Daya Beli pada Pelanggan yang Berprofesi sebagai Karyawan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. Vol.4 No.4.
- Widiyanto, Joko. (2012). *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Badan Penerbit-FKIP UMS. Surakarta.