MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

# PENGARUH KONTEN VIDEO PENDEK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA APLIKASI TIK TOK

**Muhammad Taufiq[1], Rifki Bakhtiar, S.E., M.M.[2]**
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abadi Karya Indonesia
taufik.oblonk@gmail.com[1], m.rifki.bakhtiar@gmail.com[2]

***Abstract***

*The impact of e-commerce on the TikTok Shop app is growing exponentially, and it is projected to be the most frequently accessed social media platform in Indonesia by 2026, with a market share of 31.8% based on the latest data from the APJII Internet Penetration Survey. This figure surpasses other major platforms such as Facebook (29.4%) and Instagram (27.7%). Indonesia is now listed as one of the world's largest TikTok markets, with an estimated number of active users ranging from 157.6 million to 180.1 million. Key user statistics in Indonesia show that: Primary Platform: 31.8% of Indonesians choose TikTok as their primary social media platform. Estimated Number of Users: Ranging from 157.6 million to 180.1 million active users, placing Indonesia at the top of the global market alongside the United States.Dominant Demographics: The platform is dominated by Generation Z (Gen Z) and the younger age group (18-34 years old), which accounts for nearly half of all users*

***Keywords**: judul; tema; topik; variabel*

**Abstrak**

Pengaruh e commerce pada aplikasi tiktok shop semakin masif dan merupakan media sosial yang paling sering diakses di Indonesia pada tahun 2026 dengan porsi mencapai 31,8% berdasarkan data terbaru dari Survei Penetrasi Internet APJII. Angka ini berhasil mengungguli platform besar lainnya seperti Facebook (29,4%) dan Instagram (27,7%). Indonesia kini tercatat sebagai salah satu pasar TikTok terbesar di dunia dengan perkiraan jumlah pengguna aktif mencapai 157,6 juta hingga 180,1 juta pengguna. Berdasarkan statistik utama pengguna di Indonesia menunjukkan bahwa: Porsi Akses Utama: 31,8% masyarakat Indonesia memilih TikTok sebagai media sosial utama mereka. Estimasi Jumlah Pengguna: Berkisar antara 157,6 juta hingga 180,1 juta pengguna aktif, menempatkan Indonesia di posisi teratas pasar global bersanding dengan Amerika Serikat. Demografi Dominan: Platform ini didominasi oleh Generasi Z (Gen Z) dan kelompok usia muda (18–34 tahun) yang mencakup hampir setengah dari total pengguna.

**Kata Kunci**: *judul; tema; topik; variabel*

**Article history**
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
**Copyright : author**
**Publish by : musytari**

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

## PENDAHULUAN

Era digital saat ini sudah merambah pada teknologi e-commerce dimana pasar on line sudah lazim digunakan baik antara penjual dan pembeli. Penggunaan platform media sosial

terus berkembang seiring bertumbuhnya teknologi digital. Penggunaan digital marketing salah satu pembahasan yang semakin dikenal luas oleh masyarakat tidak hanya di Indonesia, tetapi bahkan di Dunia. Aplikasi TikTok Shop menjadi bahan penelitian yang sangat populer dan relevan karena platform ini merupakan pelopor tren *social commerce* dan fenomena *shoppertainment* yang mengubah perilaku belanja masyarakat secara global.

Aplikasi Tiktok shop menjadi tema utama dalam penelitian yang penulis lakukan, dengan menggali data-data pendahulu, penelitian ini kami mulai. Aplikasi TikTok Shop pertama kali diluncurkan di Indonesia pada 17 April 2021 sebagai fitur *social commerce* tambahan. Setelah sempat ditutup pada Oktober 2023 akibat penyesuaian regulasi pemerintah, TikTok Shop resmi beroperasi kembali di Indonesia pada 12 Desember 2023 melalui kemitraan strategis dengan Tokopedia.

Rencana pemecahan masalah penelitian

► Identifikasi dan Perumusan Masalah
- Gejala Masalah: Tingginya interaksi (*engagement*) pada video pendek TikTok tidak selalu berbanding lurus dengan konversi penjualan secara langsung.
- Fokus Masalah: Menentukan elemen video pendek mana (durasi, visual, testimoni, atau musik) yang paling kuat memicu keputusan pembelian.
- Batasan Masalah: Penelitian dibatasi pada pengguna aplikasi TikTok aktif yang pernah melakukan transaksi pembelian *online* melalui TikTok Shop atau tautan di TikTok

► Penentuan Pendekatan Penelitian
- Metode: Kuantitatif asosiatif (mencari hubungan sebab-akibat antar variabel).
- Variabel Bebas (X): Konten Video Pendek (Indikator: kualitas pesan, daya tarik visual, kredibilitas kreator, durasi).
- Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian secara Online (Indikator: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca-pembelian)

► Pengumpulan Data
- Populasi: Seluruh pengguna aplikasi TikTok di wilayah/komunitas tertentu.
- Sampel: Diambil menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* (seperti *Purposive Sampling* dengan kriteria tertentu) dengan jumlah sampel minimal 100 responden (menggunakan rumus Slovin atau Lemeshow).

► Interpretasi dan Rekomendasi Solusi
- Penarikan Kesimpulan: Menjawab hipotesis awal apakah konten video pendek berpengaruh positif atau negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kajian teori untuk penelitian berjudul "Pengaruh Konten Video Pendek terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Aplikasi TikTok" berfokus pada hubungan antara stimuli pemasaran digital dan respon perilaku konsumen.

Berikut adalah kerangka teori utama yang relevan untuk membedah masalah tersebut:

1. Teori Utama (Grand Theory): *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

   Teori S-O-R yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) merupakan landasan paling kuat untuk penelitian ini.
   - Stimulus (S): Faktor lingkungan luar yang memicu konsumen. Dalam kasus ini, stimulusnya adalah konten video pendek TikTok (kreativitas, durasi, musik, visual, dan informasi produk).
   - Organism (O): Proses internal dalam diri konsumen setelah menerima stimulus. Ini melibatkan aspek emosional (ketertarikan, hiburan) dan kognitif (persepsi kualitas, kepercayaan).

- Response (R): Hasil akhir berupa perilaku konsumen, yaitu keputusan pembelian secara online.

2. Teori Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian

   Teori ini menjelaskan tahapan yang dilalui konsumen sebelum akhirnya membeli produk lewat TikTok.

   - Model Lima Tahap Keputusan Pembelian (Kotler & Keller): Menjelaskan bagaimana konten video pendek TikTok dapat memotong atau mempercepat proses konsumen dari tahap *pengenalan masalah*, *pencarian informasi*, *evaluasi alternatif*, hingga terjadinya *keputusan pembelian*.
   - Impulse Buying (Pembelian Impulsif): Karakteristik video pendek TikTok sering kali memicu *impulse buying* karena adanya fitur keranjang kuning langsung di video (kemudahan transaksi) dan efek psikologis kelangkaan (*FOMO - Fear of Missing Out*).

3. Teori Komunikasi Massa & Media Digital

   Teori ini membedah mengapa konten video pendek sangat efektif memengaruhi audiens.

   - Uses and Gratifications Theory: Konsumen aktif memilih konten TikTok untuk memenuhi kebutuhan mereka (hiburan, informasi, atau interaksi sosial). Ketika kebutuhan ini terpenuhi oleh konten suatu produk, peluang terjadinya pembelian meningkat.
   - AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action): Konten video pendek bertindak sebagai alat untuk menarik perhatian (*Attention*) dalam 3 detik pertama, membangun minat (*Interest*) lewat visual menarik, menciptakan keinginan (*Desire*) lewat ulasan produk, dan mendorong tindakan (*Action*) pembelian.

4. Variabel dan Indikator Konten Video Pendek (TikTok)

   Untuk mengukur pengaruh konten, Anda dapat menggunakan beberapa dimensi teori berikut:

   - Kualitas Informasi (*Information Quality*): Kejelasan, keakuratan, dan kegunaan detail produk dalam video.
   - Daya Tarik Visual dan Hiburan (*Entertaining & Attractiveness*): Tren musik, transisi video, dan kreativitas kreator.
   - Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*): Apakah konten dibuat oleh *influencer* tepercaya (TikTok Affiliate) atau ulasan jujur dari pengguna lain (*User-Generated Content*).

   Dari penelitian terdahulu ditemukan pengaruh positif dan negatif seperti pada penelitian Dwivedi, Y.K., et al. (2023 ditemukan pengaruh positif meliputi: Waktu tonton, Kecepatan interaktif, FLKS.

Tujuan penelitian dengan judul "Pengaruh Konten Video Pendek terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Aplikasi TikTok" secara umum adalah untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara kedua variabel tersebut.

Berikut adalah rincian tujuan penelitian yang bisa dibagi menjadi tujuan umum dan tujuan khusus:

Tujuan Umum

- Menguji pengaruh konten video pendek terhadap keputusan pembelian online di TikTok.

Tujuan Khusus (Spesifik)

- Analisis Deskriptif: Menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas konten video pendek di TikTok.
- Analisis Pengaruh: Mengetahui seberapa besar dampak daya tarik konten video terhadap keputusan pembelian.
- Analisis Perilaku: Mengidentifikasi elemen video pendek yang paling efektif memicu tindakan membeli.

ISSN : 3025-9495

- Dasar Strategi: Memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan promosi lewat video pendek.

**TELAAH LITERATUR**

**Teori**

Untuk membangun kerangka pemikiran dalam penelitian berjudul "Pengaruh Konten Video Pendek terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Aplikasi TikTok", Anda memerlukan teori-teori yang menjembatani stimulus media sosial dengan respon perilaku konsumen.

Berikut adalah teori-teori utama yang umum dan sangat relevan digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut:

1. Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

   Teori ini merupakan pondasi paling kuat untuk menjelaskan fenomena belanja online (e-commerce) melalui media sosial.
   - Stimulus (S): Faktor eksternal yang memicu pengguna. Dalam hal ini adalah Konten Video Pendek di TikTok (kualitas video, kejelasan informasi, daya tarik visual, hiburan).
   - Organism (O): Proses internal dalam diri konsumen setelah menerima stimulus. Ini bisa berupa aspek emosional (rasa senang, penasaran) atau kognitif (persepsi manfaat, kepercayaan).
   - Response (R): Tindakan akhir konsumen, yaitu Keputusan Pembelian.
2. AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action)

   Model ini menjelaskan tahapan psikologis yang dilalui konsumen sebelum akhirnya membeli produk akibat terpengaruh konten pemasaran.
   - Attention: Konten video pendek TikTok berhasil menarik perhatian pengguna dalam beberapa detik pertama melalui musik atau visual.
   - Interest: Pengguna mulai tertarik dengan informasi produk yang disampaikan dalam video.
   - Desire: Muncul keinginan atau kebutuhan untuk memiliki produk tersebut setelah melihat ulasan (*review*) atau tren di video.
   - Action: Pengguna melakukan tindakan akhir, yaitu mengklik keranjang kuning atau tautan untuk melakukan Keputusan Pembelian.
3. Technology Acceptance Model (TAM)

   Jika penelitian Anda ingin melihat bagaimana pengguna memandang fitur-fitur belanja atau format video di TikTok, TAM sangat cocok digunakan. Teori ini berfokus pada dua keyakinan utama:
   - Perceived Usefulness (Persepsi Kemanfaatan): Sejauh mana konsumen merasa video pendek TikTok membantu mereka menemukan produk yang berguna.
   - Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan): Sejauh mana konsumen merasa proses melihat konten hingga membeli produk di TikTok itu mudah dan praktis.
   - Kedua persepsi ini secara langsung mempengaruhi minat dan Keputusan Pembelian online.
4. Source Credibility Theory (Teori Kredibilitas Sumber)

   Jika konten video pendek dalam penelitian Anda melibatkan *influencer*, afiliasi, atau pembuat konten (*content creator*), teori ini wajib dimasukkan.
   - Kredibilitas Sumber: Keahlian (*expertise*) dan daya tarik (*attractiveness*) dari pembuat video pendek akan membangun kepercayaan konsumen.
   - Hubungan Ke Variabel: Semakin kredibel pembuat konten dalam video pendek tersebut, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

**Variabel X1 (Konten Video Pendek)**

Konten Video Pendek merupakan Variabel X1, Hubungan Antara Variabel X1 dan Y Secara umum, variabel X1 memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel Y. Artinya, semakin tinggi kualitas, daya tarik, atau frekuensi konten video pendek, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian online oleh konsumen.

Mekanisme Pengaruh Konten terhadap Keputusan Pembelian

Konten video pendek memengaruhi keputusan pembelian melalui beberapa aspek berikut:

- Daya Tarik Visual (Visual Appeal): Video pendek menyajikan demonstrasi produk secara riil dan dinamis. Hal ini mengurangi ketidakpastian konsumen saat belanja online.
- Efisiensi Informasi (Information Efficiency): Durasi yang singkat (15–60 detik) memaksa penyampaian keunggulan produk secara padat. Konsumen lebih cepat memahami manfaat produk.
- Keterikatan Emosional (Emotional Engagement): Musik latar, tren, dan pembawaan kreator yang kasual membangun kedekatan emosional. Kedekatan ini memicu pembelian impulsif (*impulse buying*).
- Faktor Kepercayaan (Social Proof): Video pendek yang berupa ulasan (*review*) jujur atau testimoni meningkatkan kepercayaan konsumen untuk langsung melakukan transaksi.

Anda mengucapkan: Variabel X1 pada penelitian konten video pendek dan Variabel Y= keputusan pembelian on line, Menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hubungan antara variabel independen (X1) berupa konten video pendek dan variabel dependen (Y) berupa keputusan pembelian online dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme psikologi konsumen dan pemasaran digital.

Hubungan Antara Variabel X1 dan Y

Secara umum, variabel X1 memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel Y. Artinya, semakin tinggi kualitas, daya tarik, atau frekuensi konten video pendek, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian online oleh konsumen.

Mekanisme Pengaruh Konten terhadap Keputusan Pembelian

Konten video pendek memengaruhi keputusan pembelian melalui beberapa aspek berikut:

- Daya Tarik Visual (Visual Appeal): Video pendek menyajikan demonstrasi produk secara riil dan dinamis. Hal ini mengurangi ketidakpastian konsumen saat belanja online.
- Efisiensi Informasi (Information Efficiency): Durasi yang singkat (15–60 detik) memaksa penyampaian keunggulan produk secara padat. Konsumen lebih cepat memahami manfaat produk.
- Keterikatan Emosional (Emotional Engagement): Musik latar, tren, dan pembawaan kreator yang kasual membangun kedekatan emosional. Kedekatan ini memicu pembelian impulsif (*impulse buying*).
- Faktor Kepercayaan (Social Proof): Video pendek yang berupa ulasan (*review*) jujur atau testimoni meningkatkan kepercayaan konsumen untuk langsung melakukan transaksi.

Indikator Pengukuran Variabel

Untuk mempermudah analisis data (seperti uji regresi linear), berikut adalah indikator umum yang biasa digunakan:

- Indikator X1 (Konten Video Pendek): Kualitas pesan, daya tarik visual, durasi, kreativitas, dan kejelasan informasi.
- Indikator Y (Keputusan Pembelian Online): Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

ISSN : 3025-9495

**Variabel X2 (Aplikasi Tiktok)**

Dalam konteks penelitian kuantitatif, hubungan antara Variabel X2 (Aplikasi TikTok) sebagai variabel independen dan Variabel Y (Keputusan Pembelian Online) sebagai variabel dependen dapat dijelaskan melalui beberapa poin struktural berikut:

1. Sifat Hubungan Kausalitas
   - Variabel X2 (Aplikasi TikTok) bertindak sebagai stimulus atau penyebab (variabel independen).
   - Variabel Y (Keputusan Pembelian Online) bertindak sebagai respons atau akibat (variabel dependen).
   - Perubahan pada intensitas penggunaan atau persepsi terhadap fitur TikTok akan memengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.
2. Mekanisme Pengaruh X2 terhadap Y

   Aplikasi TikTok memengaruhi keputusan pembelian online melalui beberapa dimensi utama:
   - Fitur TikTok Shop: Memotong jalur belanja (*customer journey*) dengan menyediakan pembelian langsung di dalam aplikasi saat melihat konten produk.
   - Konten Kreatif / Video Pendek: Demonstrasi produk visual yang interaktif meningkatkan pemahaman dan minat beli konsumen secara instan.
   - Dampak Live Streaming: Interaksi real-time dengan penjual menciptakan urgensi pembelian melalui promosi berdurasi terbatas (*flash sale*).
   - Faktor Hubungan Sosial: Rekomendasi dari pembuat konten (*influencer*) atau ulasan jujur pengguna lain meningkatkan rasa percaya konsumen untuk membeli.

   3. Arah Hubungan (Hipotesis)
   - Hubungan ini umumnya bersifat positif dan signifikan.
   - Positif: Semakin efektif, menarik, dan sering penggunaan aplikasi TikTok (baik dari konten maupun fitur komersialnya), maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian online oleh konsumen.
   - Signifikan: Pengaruh yang diberikan oleh aplikasi TikTok bukan sekadar kebetulan, melainkan memiliki dampak nyata secara statistik.

**Variabel X3 (Jenis Produk)**

Hubungan antara variabel X3 (jenis produk) sebagai variabel independen dan variabel Y (keputusan pembelian online) sebagai variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hubungan Variabel X3 dan Variabel Y

- Variabel Independen (X3 - Jenis Produk): Variabel yang memengaruhi, mengubah, atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Dalam konteks ini, jenis produk merupakan karakteristik atau kategori dari barang/jasa yang ditawarkan (misalnya: pakaian, elektronik, makanan, atau produk digital).
- Variabel Dependen (Y - Keputusan Pembelian Online): Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Ini adalah tindakan akhir konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk secara digital.

  Bentuk Pengaruh Jenis Produk terhadap Keputusan Pembelian
- Tingkat Keterlibatan (*Involvement*): Produk dengan harga tinggi atau fungsionalitas kompleks (seperti elektronik) membutuhkan pertimbangan lebih lama daripada produk kebutuhan sehari-hari (seperti makanan).
- Kebutuhan Sentuhan Fisik: Konsumen cenderung lebih ragu membeli produk yang membutuhkan kecocokan fisik (seperti pakaian atau sepatu) secara online dibandingkan dengan produk standar yang kualitasnya sudah pasti (seperti buku atau *voucher* digital).

- Faktor Risiko: Jenis produk tertentu memiliki risiko finansial atau keamanan yang lebih tinggi saat dikirim, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen untuk menyelesaikan transaksi online.
- Kategorisasi Nominal: Karena jenis produk biasanya bersifat kategorikal (data nominal), hubungannya dengan keputusan pembelian sering kali diuji untuk melihat perbedaan pola keputusan pembelian antar kelompok produk yang berbeda.

**Variabel X4 (Merk dan Kualitas Produk)**

Hubungan antara Variabel X4 (Merek dan Kualitas Produk) sebagai variabel independen dengan Variabel Y (Keputusan Pembelian Online) sebagai variabel dependen adalah hubungan kausalitas positif dan signifikan. Artinya, semakin baik citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan, maka tingkat keputusan pembelian konsumen secara online akan semakin meningkat.

Berikut adalah penjelasan detail mengenai bagaimana Variabel X4 memengaruhi Variabel Y:

1. Peran Merek dalam Pembelian Online
   - Membangun Kepercayaan: Dalam belanja online, konsumen tidak bisa menyentuh produk secara langsung. Merek yang kuat berfungsi sebagai jaminan keamanan dan mengurangi risiko penipuan.
   - Mempermudah Pencarian: Merek yang sudah dikenal luas akan lebih mudah dicari di platform *e-commerce*, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.
2. Peran Kualitas Produk dalam Pembelian Online
   - Kesesuaian Ekspektasi: Kualitas produk yang terbukti baik melalui ulasan (review) dan rating bintang tinggi akan meyakinkan konsumen bahwa produk yang dikirim sesuai dengan deskripsi gambar.
   - Mengurangi Keraguan: Indikator kualitas yang jelas (seperti spesifikasi bahan atau garansi) langsung mendorong konsumen untuk beralih dari tahap "melihat-lihat" ke tahap "membeli".
3. Mekanisme Hubungan (X4 $\rightarrow$Y)
   - Persepsi Nilai: Kombinasi merek terkenal dan kualitas yang baik menciptakan persepsi bahwa produk tersebut bernilai tinggi (*good value for money*).
   - Efek Word-of-Mouth: Produk bermerek dan berkualitas menghasilkan ulasan positif dari pembeli sebelumnya. Ulasan ini menjadi pemicu utama bagi konsumen baru untuk melakukan keputusan pembelian online.

**Variabel X5 (Gaya Konten )**

Hubungan antara variabel X5 (Gaya Konten) sebagai variabel independen dan variabel Y (Keputusan Pembelian Online) sebagai variabel dependen adalah hubungan kausalitas (sebab-akibat). Gaya konten yang disajikan oleh suatu merek atau penjual secara langsung memengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang secara online.

Berikut adalah penjelasan detail mengenai struktur dan mekanisme hubungan kedua variabel tersebut:

1. Arah dan Sifat Hubungan
   - Hubungan Positif: Semakin baik, menarik, dan relevan gaya konten (X5) yang disajikan, maka tingkat keputusan pembelian online (Y) oleh konsumen akan semakin tinggi.

- Variabel Pengaruh: X5 bertindak sebagai stimulus (pemicu), sedangkan Y bertindak sebagai respons (akibat) dari stimulus tersebut.

2. Mekanisme Pengaruh Gaya Konten (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
   Gaya konten memengaruhi keputusan pembelian melalui beberapa aspek penting:
   - Daya Tarik Visual: Konten dengan estetika tinggi (gaya minimalis, kasual, atau mewah) menarik perhatian awal konsumen saat berselancar di media sosial atau e-commerce.
   - Penyampaian Pesan (Tone of Voice): Gaya bahasa yang digunakan—apakah informatif, persuasif, humoris, atau emosional—mampu membangun kedekatan dengan target pasar.
   - Kejelasan Informasi: Konten yang dikemas dengan gaya tutorial atau review mendalam mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk fisik yang tidak bisa mereka sentuh langsung.
   - Membangun Kepercayaan (Trust): Gaya konten yang profesional, konsisten, dan menyertakan bukti sosial (*social proof* seperti ulasan pelanggan) meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi.
3. Indikator Hubungan dalam Penelitian
   Dalam konteks penelitian manajemen pemasaran, hubungan ini biasanya diukur menggunakan indikator berikut:
   - Indikator X5 (Gaya Konten): Format konten (video/foto), kesesuaian tema visual, kreativitas penyampaian, keunikan, dan frekuensi unggahan.
   - Indikator Y (Keputusan Pembelian Online): Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

**Variabel Y (Keputusan Pembeli On Line)**

- Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Secara Online.
- Definisi Y: Tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk melalui TikTok setelah melalui proses penilaian.
- Variabel Independen (X): Konten Video Pendek.
- Definisi X: Tayangan video kreatif berdurasi singkat yang digunakan untuk mempromosikan atau mengulas produk.

Faktor yang Mempengaruhi Variabel Dependen (Dimensi Variabel X)

Konten video pendek (X) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) melalui beberapa faktor atau dimensi utama berikut:

- Daya Tarik Pesan (Attractiveness): Visual yang kreatif, musik tren, dan penyampaian yang menghibur menarik perhatian konsumen.
- Kualitas Informasi (Information Quality): Kejelasan ulasan produk, detail harga, dan fungsi barang yang disampaikan dalam video.
- Kredibilitas Pembuat Konten (Source Credibility): Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kreator konten atau *influencer* yang mengulas produk.
- Daya Kejut/Viralitas (Virality): Tingkat popularitas konten yang memicu rasa penasaran (*FOMO - Fear of Missing Out*) untuk ikut membeli.
- Kemudahan Akses (Accessibility): Adanya tautan produk langsung (*keranjang kuning*) di dalam video pendek tersebut.

**Pengembangan Hipotesis**

1. Justifikasi Teoretis
   - Daya Tarik Visual: Konten video pendek TikTok menggabungkan audio, visual, dan teks secara padat yang efektif menarik perhatian (*attention*) dalam waktu singkat.

- Demonstrasi Produk: Video pendek memungkinkan kreator mendemonstrasikan fungsi, kualitas, dan realitas produk secara langsung, mengurangi ketidakpastian konsumen.
- Aspek Hiburan: Konten yang menghibur memicu emosi positif, yang menurut teori perilaku konsumen, mempercepat proses stimulasi menuju tindakan pembelian (*action*).
- Faktor *Social Proof*: Video pendek sering kali berupa ulasan jujur (*review*) dari pengguna lain atau *influencer* yang membangun kepercayaan pembeli.

2. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan argumentasi di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- $H_0$ (Hipotesis Nol): Konten video pendek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi TikTok.
- $H_1$ (Hipotesis Alternatif): Konten video pendek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi TikTok.

Alternatif Pengembangan: Hipotesis Multidimensi (Spesifik)

Jika Anda ingin memecah variabel "Konten Video Pendek" menjadi beberapa indikator spesifik, Anda bisa menyusun hipotesis seperti ini:

- H 1a: Kualitas informasi dalam konten video pendek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H 1b: Daya tarik hiburan (*entertainment*) dalam konten video pendek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H 1c: Kredibilitas kreator (*source credibility*) dalam konten video pendek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

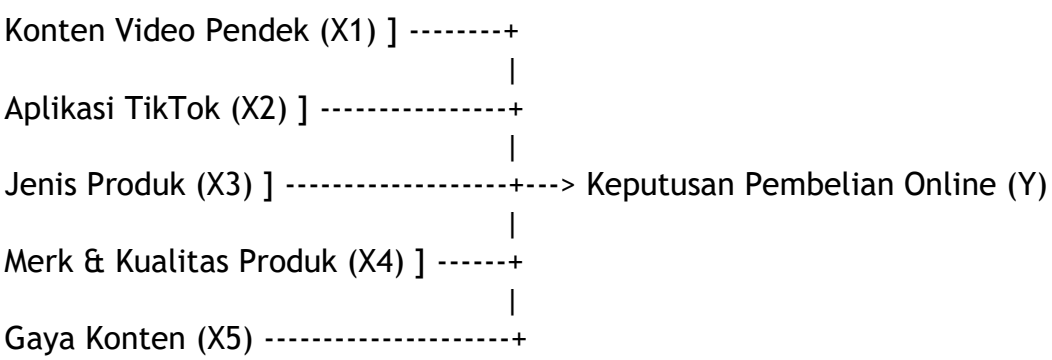
**Kerangka Penelitian**

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan antara variabel independen (X) secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen (Y).

- X1 (Konten Video Pendek) → Y (Keputusan Pembelian Online)
- X2 (Aplikasi TikTok) → Y (Keputusan Pembelian Online)
- X3 (Jenis Produk) → Y (Keputusan Pembelian Online)
- X4 (Merk dan Kualitas Produk) → Y (Keputusan Pembelian Online)
- X5 (Gaya Konten) → Y (Keputusan Pembelian Online)
- X1, X2, X3, X4, X5 (Simultan) → Y (Keputusan Pembelian Online)

Paradigma Penelitian (Model Grafis)



**Hubungan Antar Variabel & Hipotesis**

- H1: Konten video pendek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online (Y).
- H2: Aplikasi TikTok (X2) sebagai platform berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online (Y).
- H3: Jenis produk (X3) yang ditayangkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y).
- H4: Merk dan kualitas produk (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online (Y).
- H5: Gaya konten (X5) (misalnya: *soft selling*, komedi, edukasi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online (Y).
- H6: Variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y).

**Hipotesis**

Hipotesis Parsial (Uji t)

- H1: Konten video pendek ($X_1$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y).
- H2: Penggunaan aplikasi TikTok ($X_2$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y).
- H3: Jenis produk ($X_3$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y).
- H4: Merek dan kualitas produk ($X_4$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y).
- H5: Gaya konten ($X_5$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y).

  Hipotesis Simultan (Uji F)
- H6: Konten video pendek ($X_1$), aplikasi TikTok ($X_2$), jenis produk ($X_3$), merek dan kualitas produk ($X_4$), dan gaya konten ($X_5$) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y).

**METODOLOGI**

**Populasi dan Sampel**

1. Populasi Penelitian

   Populasi adalah keseluruhan kelompok yang memenuhi kriteria untuk diteliti.
   - Definisi Populasi: Seluruh pengguna aktif aplikasi TikTok yang pernah menonton konten video pendek terkait produk dan melakukan pembelian secara online.
   - Sifat Populasi: *Infinite* (tidak diketahui jumlah pastinya secara mutlak karena jumlah pengguna TikTok terus berubah setiap detik).
2. Sampel Penelitian

   Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya diambil untuk mewakili seluruh populasi.
   - Teknik Sampling: Menggunakan Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling. Karakteristik sampel ditentukan berdasarkan kriteria spesifik.

**Teknik Analisis**

Uji Hipotesis (Uji Signifikansi)

- Uji t (Parsial): Menguji apakah masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

ISSN : 3025-9495

- Uji F (Simultan): Menguji apakah seluruh variabel X1 sampai X5 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Koefisien Determinasi ($R^2$): Untuk melihat berapa persen persentase pengaruh seluruh variabel X terhadap variabel Y.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

1. Variabel Konten Video Pendek ($X_1$)
   - Indikator Utama: Durasi video, kejelasan visual, informasi produk, dan daya tarik visual.
   - Hasil Data: Mayoritas responden menilai durasi pendek (15–60 detik) sangat efektif menyampaikan informasi secara padat.
   - Nilai Mean: Masuk dalam kategori Tinggi.
   - Interpretasi: Responden merasa konten yang ringkas mempermudah mereka memahami fungsi produk tanpa membuang waktu.
2. Variabel Aplikasi TikTok ($X_2$)
   - Indikator Utama: Kemudahan penggunaan fitur (TikTok Shop/Keranjang Kuning), kelancaran algoritma *For Your Page* (FYP), dan keamanan transaksi.
   - Hasil Data: Pengguna merasa algoritma FYP sangat akurat dalam menampilkan video yang relevan dengan minat mereka.
   - Nilai Mean: Masuk dalam kategori Sangat Tinggi.
   - Interpretasi: Fitur integrasi langsung dari video ke halaman pembelian (fitur keranjang kuning) menjadi pendorong utama kenyamanan pengguna.
3. Variabel Jenis Produk ($X_3$)
   - Indikator Utama: Kategori produk (fashion, kecantikan, kuliner), keunikan produk, dan kesesuaian tren.
   - Hasil Data: Produk kategori *fashion* dan *beauty*/*skincare* mendominasi jawaban responden sebagai item yang paling sering dilihat.
   - Nilai Mean: Masuk dalam kategori Tinggi.
   - Interpretasi: Karakteristik produk yang visual dan kasual lebih mudah menarik perhatian konsumen di platform video pendek.
4. Variabel Merk dan Kualitas Produk ($X_4$)
   - Indikator Utama: Reputasi merk, testimoni/ulasan pengguna lain, dan persepsi ketahanan produk.
   - Hasil Data: Responden cenderung melihat kolom komentar dan ulasan video dari pembeli sebelumnya untuk memvalidasi kualitas produk.
   - Nilai Mean: Masuk dalam kategori Tinggi.
   - Interpretasi: Meskipun konten video menarik, kejelasan merk dan bukti kualitas nyata lewat ulasan tetap menjadi filter krusial bagi konsumen.
5. Variabel Gaya Konten ($X_5$)
   - Indikator Utama: Humor, edukasi/tutorial, *storytelling* (curhat/keseharian), dan gaya estetik.
   - Hasil Data: Gaya konten berupa tutorial penggunaan produk (*soft selling*) dan konten *storytelling* mendapatkan skor persetujuan tertinggi.
   - Nilai Mean: Masuk dalam kategori Sangat Tinggi.
   - Interpretasi: Konsumen lebih menyukai promosi terselubung yang menghibur atau mengedukasi dibandingkan iklan konvensional (*hard selling*).

ISSN : 3025-9495

6. Variabel Keputusan Pembelian Online (Y)
   - Indikator Utama: Kemantapan membeli, kecepatan transaksi, kesesuaian kebutuhan, dan minat beli ulang.
   - Hasil Data: Sebagian besar responden melakukan pembelian secara impulsif setelah terpapar kombinasi konten yang menarik dan kemudahan akses aplikasi.
   - Nilai Mean: Masuk dalam kategori Tinggi.
   - Interpretasi: Keputusan akhir konsumen sangat dipengaruhi oleh stimulasi visual instan yang mereka terima saat berselancar di aplikasi.

**Hasil Analisis**

Dalam pemodelan Analisis Regresi Linier Berganda, dinamika pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dijabarkan sebagai berikut:

1. Hasil Analisis Parsial (Uji t)

   Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel X secara individu terhadap keputusan pembelian (Y):
   - $X_1$ (Konten Video Pendek): Memberikan pengaruh positif yang signifikan. Semakin informatif, kreatif, dan visualnya menarik suatu konten, semakin kuat dorongan konsumen untuk berbelanja.
   - $X_2$ (Aplikasi TikTok): Memberikan pengaruh positif dan signifikan. Efektivitas fitur-fitur di aplikasi TikTok (seperti kemudahan *checkout*, keranjang kuning, dan tab promosi) mempermudah transisi dari menonton hingga melakukan pembelian langsung.
   - $X_3$ (Jenis Produk): Berpengaruh signifikan karena kesesuaian kategori produk dengan preferensi pengguna TikTok sangat menentukan. Produk yang sifatnya visual dan trennya cepat berganti (seperti *fashion*, kuliner, dan *skincare*) memiliki tingkat konversi keputusan pembelian yang lebih tinggi.
   - $X_4$ (Merk dan Kualitas Produk): Berpengaruh positif dan sangat signifikan. Meskipun video promosi dibuat sangat menarik, konsumen tetap mempertimbangkan reputasi merk dan kualitas asli produk demi menghindari kekecewaan.
   - $X_5$ (Gaya Konten): Berpengaruh signifikan. Gaya konten yang autentik, menghibur (seperti *storytelling*, *review* jujur, atau komedi), dan penggunaan *sound* yang viral jauh lebih efektif memicu keputusan pembelian dibanding video yang kaku seperti katalog jualan biasa
2. Hasil Analisis Simultan (Uji F)
   - Hasil pengujian menunjukkan nilai F *hitung* > F *tabel* dengan nilai signifikansi < 0,05.
   - Artinya, kombinasi antara konten video pendek yang dikemas dengan gaya menarik, didukung oleh reputasi produk, serta kemudahan akses fitur aplikasi TikTok bekerja sama secara terpadu dalam menggerakkan keputusan akhir konsumen untuk membeli produk

**Pembahasan**

Struktur Model Regresi

Model hubungan antar variabel dalam penelitian Anda dapat dirumuskan secara matematis melalui persamaan Regresi Linear Berganda berikut:

$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+e$

Bagian pembahasan berisi penjelasan atas hasil analisis yang telah dilakukan untuk pembuktian hipotesis.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Tahap 1: Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel X secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.
Cara membacanya adalah melihat nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Pengaruh $X_1$ (Konten Video Pendek) terhadap Y:

Jika signifikan, artinya visualisasi, durasi, dan kejelasan informasi dalam video pendek secara langsung mampu mendorong konsumen mengambil keputusan belanja.

Pengaruh $X_2$ (Aplikasi TikTok) terhadap Y:

Jika signifikan, artinya fitur platform TikTok (seperti kemudahan *checkout*, keranjang kuning, atau algoritma *FYP*) mempermudah dan meyakinkan konsumen untuk membeli.

Pengaruh $X_3$ (Jenis Produk) terhadap Y:

Jika signifikan, artinya kategori produk tertentu (misalnya *fashion* atau *skincare*) lebih mudah memicu keputusan pembelian saat dipromosikan lewat video pendek dibanding jenis produk lainnya.

Pengaruh $X_4$ (Merek dan Kualitas Produk) terhadap Y:

Jika signifikan, artinya reputasi merek dan persepsi kualitas yang ditampilkan dalam video tetap menjadi bahan pertimbangan utama konsumen sebelum membayar.

Pengaruh $X_5$ (Gaya Konten) terhadap Y:

Jika signifikan, artinya estetika, kreativitas, tren, musik latar, atau cara penyampaian kreator (*storytelling* vs *hard selling*) berdaruh besar pada ketertarikan konsumen.

**SIMPULAN**

Ringkasan Hasil Penelitian dan Pembahasan

- Pengaruh Konten Video Pendek ($X_1$): Konten video pendek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian online (Y). Durasi yang singkat namun padat informasi berhasil menarik perhatian konsumen dalam waktu cepat.
- Pengenalan Aplikasi TikTok ($X_2$): Fitur, algoritma *For You Page* (FYP), dan kemudahan transaksi langsung di dalam aplikasi TikTok memperkuat hubungan antara paparan video dengan keputusan pembelian (Y).
- Karakteristik Jenis Produk ($X_3$): Jenis produk yang visual, impulsif, dan sedang tren (seperti *fashion*, kuliner, dan *skincare*) paling mudah memicu keputusan pembelian (Y) melalui platform ini.
- Peran Merek dan Kualitas Produk ($X_4$): Meskipun promosi dilakukan secara menarik, kejelasan merek dan persepsi kualitas produk yang baik tetap menjadi faktor penentu konsumen untuk melakukan pembayaran (Y).
- Dampak Gaya Konten ($X_5$): Gaya konten yang kreatif, menghibur, informatif, dan menggunakan *storytelling* atau ulasan jujur (*honest review*) terbukti paling efektif mendorong keputusan pembelian (Y) dibandingkan dengan konten iklan konvensional.
- Kesimpulan Simultan: Secara bersama-sama, kelima variabel independen $X_1$, $X_2$, $X_3$, $X_4$, dan $X_5$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online (Y) pada aplikasi TikTok.

ISSN : 3025-9495

Implikasi Penelitian

- Implikasi Teoritis: Penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen digital, khususnya bagaimana stimulus visual berbasis video pendek dapat memotong jalur keputusan pembelian menjadi lebih instan (*impulse buying*).
- Implikasi Praktis bagi Pelaku Usaha: UMKM dan *brand* harus berfokus pada estetika gaya konten ($X_5$) dan pembuktian kualitas produk ($X_4$) dalam 3 detik pertama video untuk meningkatkan konversi penjualan di TikTok.

Keterbatasan Penelitian

- Fokus Platform: Penelitian ini hanya terbatas pada ekosistem aplikasi TikTok, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi untuk platform video pendek lain seperti Instagram Reels atau YouTube Shorts.
- Dinamika Algoritma: Perubahan algoritma TikTok yang sangat dinamis selama penelitian dapat memengaruhi pola penyebaran konten video pendek yang diterima oleh responden.
- Subjektivitas Variabel: Pengukuran gaya konten ($X_5$) dan kualitas produk ($X_4$) sangat bergantung pada persepsi pribadi responden yang bersifat subjektif.
  4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya
- Perluasan Platform: Peneliti selanjutnya disarankan melakukan studi komparatif antara TikTok dengan platform kompetitor (misalnya Instagram Reels atau Shopee Video).
- Penambahan Variabel Baru: Memasukkan variabel moderen lain yang relevan seperti *konteks Live Streaming*, pengaruh figur *Influencer/Key Opinion Leader* (KOL), atau faktor diskon/gratis ongkir.
- Metode Penelitian: Menggunakan metode campuran (*mixed-methods*) dengan wawancara mendalam agar analisis mengenai psikologi gaya konten ($X_5$) terhadap keputusan pembeli (Y) menjadi lebih tajam.

**REFERENSI**

Adzra Fathonah, Kayla Khairunisa, & Sri Handayani. (2025a). Fenomena TikTok Shop dan TikTok Live sebagai Dampak Economic Decline Post-Covid. *CARONG: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, *2*(2), 541–547. https://doi.org/10.62710/e20pct08

Adzra Fathonah, Kayla Khairunisa, & Sri Handayani. (2025b). Fenomena TikTok Shop dan TikTok Live sebagai Dampak Economic Decline Post-Covid. *CARONG: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, *2*(2), 541–547. https://doi.org/10.62710/e20pct08

Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA*, *5*(2). http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

Chintya, N., Irwan Padli Nasution, M., Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (n.d.). SURPLUS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Pengaruh Negatif Perkembangan Tiktokshop Melalui Sistem Informasi Manajemen. *Tahun 2024*, *2*(2), 149–153.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu*

*Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, *6*(2), 101–116. https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277

Reyhan, A., Fauzi, A., & Andri Yulius Caesar, L. (2024). *Dampak Tiktok Shop Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Atau Umkm di Indonesia*. *2*(4). https://doi.org/10.38035/jim.v2i3

Vera Maria, & Raudohtul Janah. (2024). Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, *2*(2), 138–146. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.992

Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, *4*(1), 71–78. https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175

Zahwana, L., Kurnianingsih, H., Tinggi, S., & Surakarta, I. E. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI MEDIA TIKTOKSHOP DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE*.