



## Pengaruh Hubungan Tren TikTok terhadap Pembelian Produk Online di Bojonegoro

Jihan Agusta Anis Vabella<sup>1\*</sup>, Komarun Zaman<sup>2</sup>, Aisyah Darti Megasari<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya

Penulis korespondensi: [agustaanisvabella@gmail.com](mailto:agustaanisvabella@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of TikTok trends on online product purchases in Bojonegoro Regency. The background of this research is based on the phenomenon of increasing use of TikTok as a social media that not only functions as entertainment, but also as a means of product promotion that has an impact on consumer behavior. The method used is a quantitative approach with simple linear regression analysis. The research sample amounted to 44 respondents who were selected through purposive sampling techniques, with the criteria of active TikTok users who have made online product purchases in the last three months. Data collection was carried out through an online questionnaire using the Likert scale, and the research instruments have been tested for validity and reliability. The results of the analysis showed that the TikTok trend had a significant effect on the purchase of online products, with a determination coefficient value ( $R^2$ ) of 0.690. This means that TikTok trends are able to explain 69% of the variation in consumer purchase decisions. These findings support the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, which states that stimuli in the form of TikTok viral content can shape consumer perceptions and responses in the form of purchase decisions. This research provides practical implications for business people to utilize TikTok trends as an effective digital marketing strategy in increasing product sales online.*

**Keywords:** *Consumer Purchases; Digital Marketing; Online Products; SOR Theory; TikTok Trends*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren TikTok terhadap pembelian produk online di Kabupaten Bojonegoro. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi produk yang berdampak pada perilaku konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana. Sampel penelitian berjumlah 44 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria pengguna aktif TikTok yang telah melakukan pembelian produk online dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert, dan instrumen penelitian telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa tren TikTok berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk online, dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,690. Artinya, tren TikTok mampu menjelaskan 69% variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response (SOR), yang menyatakan bahwa konten viral TikTok dapat membentuk persepsi dan respons konsumen berupa keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan tren TikTok sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk secara online.

**Kata kunci:** Tren TikTok; Produk Online; Pembelian Konsumen; Pemasaran Digital; Teori SOR

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama dalam mencari informasi, melakukan interaksi sosial, serta mengambil keputusan pembelian. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi platform pemasaran yang strategis. Menurut laporan Datareportal (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 220 juta jiwa atau sekitar 79% dari total populasi. Angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial tertinggi di dunia.

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah TikTok, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang dikembangkan oleh ByteDance. TikTok kini menjadi salah satu media sosial paling populer di Indonesia dengan lebih dari 113 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2023. Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua setelah Amerika Serikat. Tidak hanya populer di kalangan generasi muda, TikTok kini juga digunakan oleh berbagai kelompok usia karena kemampuannya menghadirkan konten yang beragam dan sesuai minat masing-masing pengguna.

Seiring dengan popularitasnya, TikTok memperkenalkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna membeli produk secara langsung dari video yang ditonton atau melalui siaran langsung. Fenomena ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia. Survei Katadata Insight Center (2024) mencatat bahwa 64% pengguna TikTok di Indonesia pernah melakukan transaksi melalui TikTok Shop. Bahkan, tren belanja online di TikTok meningkat pesat pada periode 2022–2023, di mana beberapa produk yang viral dapat terjual habis hanya dalam hitungan jam setelah kontennya ramai di For Your Page (FYP).

Meski begitu, TikTok Shop juga sempat menimbulkan polemik. Pada akhir 2023, pemerintah Indonesia sempat menutup sementara layanan TikTok Shop karena isu persaingan usaha dengan UMKM lokal. Namun pada awal 2024, layanan tersebut kembali beroperasi setelah dilakukan penyesuaian regulasi. Fenomena ini memperlihatkan betapa besar pengaruh TikTok terhadap aktivitas ekonomi digital di Indonesia.

Konteks lokal juga menjadi hal penting untuk dikaji. Bojonegoro, sebagai daerah dengan penetrasi internet yang cukup tinggi, memiliki masyarakat usia produktif yang aktif menggunakan media sosial. Pengguna TikTok di daerah ini cenderung mengikuti tren viral sebagai acuan dalam melakukan pembelian online. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh tren TikTok terhadap keputusan pembelian online di Bojonegoro menjadi relevan dan penting dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana tren TikTok memengaruhi keputusan pembelian produk online di Bojonegoro. Penelitian difokuskan pada pengguna aktif TikTok di Bojonegoro yang dalam tiga bulan terakhir pernah melakukan pembelian produk secara online.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Sampel penelitian berjumlah 44 responden yang dipilih dengan purposive sampling. Instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji fenomena TikTok. Delvi (2023) menemukan bahwa intensitas penggunaan TikTok Shop memengaruhi minat beli siswa SMP di Bandar Lampung. Resources et al. (2023) menunjukkan bahwa konten TikTok berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara meskipun dengan persentase pengaruh yang relatif kecil. Murti (2023) menyatakan promosi TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa UIN Suska Riau. Sementara itu, Nasional et al. (2024) membuktikan bahwa promosi TikTok berdampak positif pada konsumen produk kecantikan Avoskin, dan Pujiyanto (2023) menyatakan bahwa TikTok efektif meningkatkan brand awareness Benings Clinic.

Dari uraian tersebut terlihat bahwa penelitian terdahulu umumnya berfokus pada kelompok responden tertentu atau produk spesifik. Namun, penelitian ini berbeda karena berusaha mengukur pengaruh tren TikTok secara menyeluruh (viralitas konten, algoritma, influencer, challenge) terhadap keputusan pembelian online masyarakat di Bojonegoro. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menyempurnakan dan mengembangkan kajian terdahulu.

Kontribusi penelitian ini dapat dibagi menjadi dua. Pertama, kontribusi teoretis berupa pengayaan literatur di bidang pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya yang berkaitan dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Kedua, kontribusi praktis berupa rekomendasi bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk mengoptimalkan TikTok sebagai sarana pemasaran. Melalui konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan algoritma yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus mendorong penjualan online.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Konsep & Definisi Kunci**

Tren TikTok dalam riset ini dimaknai sebagai fenomena konten yang sedang ramai/viral di TikTok—mulai dari video ulasan, tantangan (challenge), rekomendasi influencer, sampai promo produk—yang memicu keterpaparan dan keterlibatan pengguna. Indikator operasional mencakup: frekuensi melihat konten produk, kepercayaan pada ulasan di TikTok, peran influencer, partisipasi dalam tren, serta mengikuti akun rekomendasi produk. Keputusan/Pembelian Produk Online dimaknai sebagai tindakan membeli produk via platform digital setelah terdorong oleh konten TikTok; indikatornya mencakup frekuensi pembelian pasca melihat konten, pencarian lanjutan, keputusan membeli, kepuasan, dan repurchase intention.

## **Landasan Teori**

Teori Tren Sosial: perilaku konsumsi sering bergerak mengikuti apa yang sedang populer; konten viral membentuk standar “yang lagi in” dan menjadi rujukan sosial. Teori Pengaruh Sosial (Social Influence): keputusan individu dipengaruhi bukti sosial (ulasan, endorsement, jumlah tayangan/komentar), sehingga kredibilitas sumber (influencer) dan peer effect memicu niat beli. Stimulus–Organism–Response (SOR): stimulus (konten TikTok) → reaksi psikologis/kognitif (persepsi, emosi, FOMO) → respons (pembelian). Dalam konteks TikTok, visual singkat, storytelling, dan testimoni mempercepat evaluasi dan keputusan. Proses Keputusan Pembelian Daring: identifikasi kebutuhan → pencarian informasi → evaluasi alternatif → pembelian → evaluasi pascapembelian; pada TikTok, jalur ini bisa “dipendekkan” karena one-stop (konten → klik → checkout/TikTok Shop).

## **Mekanisme Pengaruh TikTok → Pembelian Online**

Algoritma FYP & personalisasi meningkatkan peluang keterpaparan pada produk relevan (stimulus berulang). 2) Daya tarik konten (visual, musik, hook 3 detik, storytelling) menimbulkan emosi (kagum/penasaran/puas) yang mendorong tindakan. 3) Kredibilitas influencer & e-WOM memperkuat kepercayaan. 4) Integrasi TikTok Shop mempersingkat customer journey (lihat konten → beli). 5) Efek sosial & gaya hidup (FOMO) membuat pengguna ingin “ikut tren”.

## **Penelitian Terdahulu Terkait**

Delvi (2023): intensitas akses TikTok Shop berpengaruh terhadap minat belanja online pada siswa; menunjukkan kanal ini efektif sebagai promosi berbasis konten. (Dirujuk dalam daftar pustaka naskah.) Resources et al. (2023): konten TikTok memengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Nusa Putra; kontribusi pengaruh dilaporkan sebesar 24,8% (sisanya dipengaruhi faktor lain). Murti (2023): promosi melalui TikTok berdampak positif dan signifikan pada minat beli mahasiswa (hasil uji t dan uji F signifikan). Nasional et al. (2024): promosi TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan (Your Skin Bae)—memperkuat bukti pada kategori beauty. Pujiyanto (2023): promosi TikTok efektif meningkatkan minat beli produk kecantikan Benings Clinic. (Dirujuk dalam daftar pustaka naskah.)

Intisari riset terdahulu: lintas konteks (pelajar/mahasiswa/produk kecantikan), konten TikTok—melalui intensitas paparan, kredibilitas sumber, dan format video pendek—secara konsisten berkorelasi/pengaruh dengan minat/keputusan beli. Ini selaras dengan SOR dan pengaruh sosial.

## **Kerangka Konseptual (Ringkas)**

Tren TikTok (X) → (melalui exposure, kepercayaan pada ulasan/influencer, partisipasi tren, dan kemudahan TikTok Shop) → Keputusan/Pembelian Produk Online (Y) (pencarian info, keputusan beli, kepuasan, niat beli ulang). Penautan variabel dan indikator merujuk pada definisi operasional instrumen pada bagian metode.

### **Arah Dugaan Penelitian (Hipotesis Tersirat)**

Berdasarkan teori SOR, pengaruh sosial, proses keputusan daring, serta bukti empiris sebelumnya, penelitian ini menduga bahwa semakin tinggi keterpaparan dan keterlibatan individu pada tren TikTok, semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian produk secara online di Bojonegoro. Dugaan ini menjadi pijakan pengujian statistik pada bagian hasil.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh tren TikTok terhadap pembelian produk online di Bojonegoro.

### **Populasi dan Sampel**

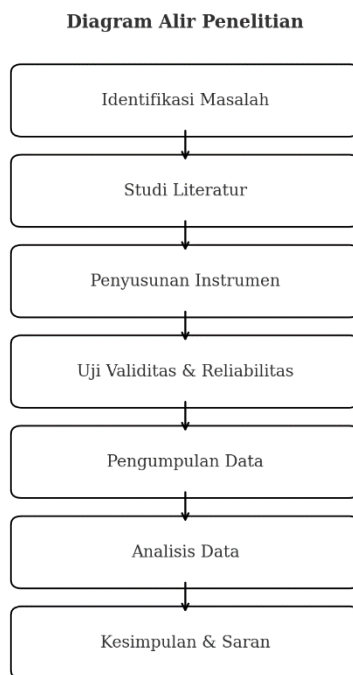
Populasi penelitian adalah masyarakat Kabupaten Bojonegoro yang menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden: (1) berdomisili di Bojonegoro, (2) pengguna aktif TikTok (minimal 3 kali seminggu), dan (3) pernah melakukan pembelian online dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan perhitungan Taro Yamane, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 44 responden.

### **Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, yang memuat indikator variabel bebas (tren TikTok) dan variabel terikat (pembelian produk online). Data sekunder diperoleh dari literatur, artikel ilmiah, dan laporan statistik. Hasil pengujian instrumen dinyatakan valid jika ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sig.  $< 0,05$ ) dan reliabel (Cronbach's Alpha  $0,891 > 0,60$ ), sehingga layak digunakan dalam penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Langkah pertama menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas dan heteroskedastisitas, sebagai prasyarat penggunaan regresi. Setelah itu, data dianalisis dengan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel tren TikTok (X) terhadap pembelian produk online (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) sesuai pedoman analisis statistik kuantitatif (Sugiyono, 2023).



**Gambar 1.** Diagram Alir Penelitian.

### **Model Penelitian**

Secara konseptual, model penelitian ini menggambarkan bahwa tren TikTok (X) berpengaruh terhadap pembelian produk online (Y). Variabel tren TikTok diukur melalui beberapa indikator, yaitu viralitas konten, pengaruh influencer, partisipasi dalam challenge, serta personalisasi algoritma. Sementara itu, variabel pembelian produk online diukur melalui indikator minat beli, keputusan pembelian, kepuasan setelah membeli, serta dorongan TikTok dalam memengaruhi pembelian ulang.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Proses Pengumpulan Data**

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bojonegoro pada bulan Juni-Juli 2025. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang dibagikan melalui media sosial, dengan responden masyarakat Bojonegoro yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian online dalam tiga bulan terakhir. Dari kuesioner yang disebar, 44 kuesioner kembali dan dinyatakan layak dianalisis.

### **Karakteristik Responden**

#### **a. Usia Responden**

Sebagian besar responden berusia 21–25 tahun (65%), diikuti kelompok usia 17–20 tahun (25%), dan sisanya 26–30 tahun (10%).

## b. Frekuensi Penggunaan TikTok

Mayoritas responden menggunakan TikTok setiap hari (70%), sementara sisanya 3–5 kali seminggu (30%).

## c. Pengalaman Pembelian Online

Seluruh responden pernah melakukan pembelian produk setelah melihat konten di TikTok, baik melalui TikTok Shop maupun marketplace lain.

**Hasil Analisis Data**

## a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel, sehingga instrumen dinyatakan valid sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Uji Validitas menggunakan IBM SPSS Statistics 31.0.0.0.

| No | Pernyataan Singkat                               | $r$ -hitung | $r$ -tabel | Ket   |
|----|--------------------------------------------------|-------------|------------|-------|
| X1 | Produk viral menarik perhatian                   | .595**      | 0,304      | Valid |
| X2 | Sering lihat produk viral                        | .764**      | 0,304      | Valid |
| X3 | Mengikuti influencer TikTok                      | .564**      | 0,304      | Valid |
| X4 | Percaya rekomendasi influencer                   | .637**      | 0,304      | Valid |
| X5 | Tertarik karena challenge                        | .627**      | 0,304      | Valid |
| X6 | Pernah ikut challenge                            | .612**      | 0,304      | Valid |
| X7 | Algoritma sesuai minat                           | .596**      | 0,304      | Valid |
| X8 | Menemukan produk baru                            | .389**      | 0,304      | Valid |
| Y1 | Tertarik membeli setelah lihat TikTok            | .704**      | 0,304      | Valid |
| Y2 | Membeli karena review TikTok                     | .432**      | 0,304      | Valid |
| Y3 | Puas dengan produk yang dibeli                   | .640**      | 0,304      | Valid |
| Y4 | Produk sesuai ekspektasi                         | .669**      | 0,304      | Valid |
| Y5 | TikTok lebih memengaruhi dibanding platform lain | .571**      | 0,304      | Valid |
| Y6 | Membeli karena terpengaruh tren TikTok           | .645**      | 0,304      | Valid |
| Y7 | TikTok membantu mengenali produk baru            | .756**      | 0,304      | Valid |
| Y1 | Tertarik membeli setelah lihat TikTok            | .770**      | 0,304      | Valid |

Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,6, sehingga instrumen dinyatakan reliabel sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2.** Uji Validitas menggunakan IBM SPSS Statistics 31.0.0.0.

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .897                   | 16         |

## b. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 (>0,05), sehingga data dinyatakan terdistribusi normal sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 3.** Uji Normalitas menggunakan IBM SPSS Statistics 31.0.0.0.

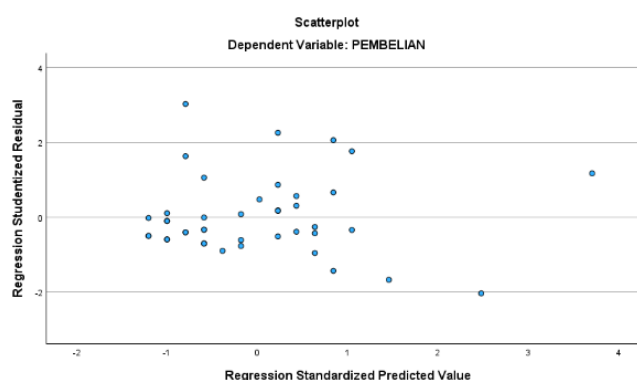
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test       |                              |             |                         |
|------------------------------------------|------------------------------|-------------|-------------------------|
|                                          |                              |             | Unstandardized Residual |
| N                                        |                              |             | 44                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                         |             | .0000000                |
|                                          | Std. Deviation               |             | 2.26090378              |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                     |             | .105                    |
|                                          | Positive                     |             | .081                    |
|                                          | Negative                     |             | -.105                   |
| Test Statistic                           |                              |             | .105                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                              |             | .200 <sup>d</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig. 99% Confidence Interval |             | .253                    |
|                                          |                              | Lower Bound | .242                    |
|                                          |                              | Upper Bound | .265                    |

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas karena beberapa variabel memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ , sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.** Uji heteroskedastisitas menggunakan IBM SPSS Statistics 31.0.0.0.

| Coefficients <sup>a</sup> |            |        |       |                         |       |
|---------------------------|------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | T      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|                           |            |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 3.843  | <,001 |                         |       |
|                           | TREN       | -2.748 | .009  | 1.000                   | 1.000 |

Namun, untuk memastikan hasil tersebut dilakukan pengujian kembali menggunakan scatterplot. Hasil scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut sebagaimana ditunjukkan pada Gambar berikut.



**Gambar 1.** menggunakan IBM SPSS Statistics 31.0.0.0.

### c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi menghasilkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,690. Hal ini berarti 69% variasi pembelian produk online dipengaruhi oleh tren TikTok, sedangkan sisanya 31% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Uji t menunjukkan nilai signifikansi  $< 0,001$ , sehingga tren TikTok terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk online di Bojonegoro. Hasil analisis regresi selengkapnya ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 5.** Uji Regresi linear sederhana menggunakan IBM SPSS Statistics 31.0.0.0.

| Model Summary <sup>b</sup>       |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | .831 <sup>a</sup> | .690     | .683              | 2.28766                    |
| a. Predictors: (Constant), TREN  |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: PEMBELIAN |                   |          |                   |                            |

## Pembahasan

### *Keterkaitan dengan Teori*

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana konten TikTok sebagai stimulus menimbulkan persepsi dan emosi (organism) yang mendorong respons berupa pembelian online. Selain itu, hasil ini mendukung teori pengaruh sosial, di mana konsumen terdorong melakukan pembelian karena bukti sosial berupa ulasan dan tren yang sedang berlangsung.

### *Kesesuaian dengan Penelitian Terdahulu*

Hasil ini konsisten dengan penelitian Delvi (2023), Resources et al. (2023), dan Murti (2023) yang menemukan adanya pengaruh signifikan TikTok terhadap minat beli. Namun, kontribusi pengaruh dalam penelitian ini (69%) lebih besar dibandingkan penelitian Resources et al. (24,8%), menunjukkan pengaruh TikTok di Bojonegoro cukup kuat.

### *Implikasi Teoritis dan Terapan*

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi teori SOR dalam konteks pemasaran digital berbasis video pendek. Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi bagi UMKM di Bojonegoro untuk memanfaatkan TikTok sebagai media promosi utama karena terbukti efektif meningkatkan keputusan pembelian.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tren TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk online di Bojonegoro. Hasil analisis menunjukkan bahwa 69% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh keterpaparan responden terhadap tren TikTok, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini membuktikan bahwa TikTok tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar pelaku usaha, khususnya UMKM di Bojonegoro, lebih memanfaatkan TikTok sebagai media promosi kreatif untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Konsumen di sisi lain perlu lebih bijak dalam menyaring konten promosi agar tidak terdorong pada perilaku konsumtif yang berlebihan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif kecil dan cakupan wilayah yang terbatas pada Bojonegoro, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah sampel, melibatkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen atau brand image, serta membandingkan pengaruh TikTok dengan platform digital lainnya untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya serta dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada responden di Bojonegoro yang telah bersedia memberikan data melalui pengisian kuesioner. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis yang berjudul “Pengaruh Hubungan Tren TikTok terhadap Pembelian Produk Online di Bojonegoro” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: TikTok and Houseparty. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Cheng, Y., & Liu, H. (2023). Exploring the effect of social media virality on online purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 112–125. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.01.004>

- Delvi. (2023). Pengaruh intensitas mengakses TikTok Shop terhadap minat belanja online siswa. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 101–110.
- Fatmawati, A. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 45–56.
- Han, X., & Yu, C. (2022). From likes to purchases: How short video content drives e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 135, 107379. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107379>
- Hidayat, A., & Widodo, B. (2022). Peran influencer TikTok dalam keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(2), 77–88.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, S., & Park, H. (2020). The role of social media marketing in enhancing brand equity and customer response. *International Journal of Advertising*, 39(3), 320–343. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1594330>
- Li, J., & Xie, K. L. (2021). Examining the impact of short video marketing on online shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101030. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101030>
- Liu, C., & Liang, Y. (2024). TikTok shopping features and consumer trust in social commerce. *Electronic Markets*, 34(2), 423–439. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00652-9>
- Murti, A. (2023). Pengaruh promosi TikTok terhadap minat beli mahasiswa ekonomi syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 55–66.
- Nasional, A., Santoso, B., & Putri, D. (2024). Pengaruh media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen produk kecantikan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 77–85. <https://doi.org/10.31002/jpd.v7i1.4552>
- Pujiyanto. (2023). Pengaruh TikTok sebagai media promosi terhadap minat beli produk kecantikan Benings Clinic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 34–45.
- Putri, R. A., & Santoso, E. (2023). Analisis pengaruh tren media sosial terhadap perilaku belanja online mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Digital*, 5(1), 90–102.
- Rahmawati, D., & Putra, Y. (2021). Pengaruh konten media sosial terhadap minat beli generasi Z. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 65–74.
- Resources, F., Nugraha, D., & Hartono, R. (2023). TikTok content and its influence on students' buying intention. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 201–212.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, Q., & Chen, H. (2022). The effect of TikTok advertising on young consumers' purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102943. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102943>
- We Are Social. (2024). *Digital report Indonesia 2024*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Zhang, Y., Zhao, L., & Xu, X. (2020). Social media influencers and consumer purchase intention: The mediation of customer trust. *Journal of Business Research*, 119, 397–407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.004>