

Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian di *Tiktok Shop*

Josephine, Gatut Priyowidodo, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

josephinehusodo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian di Tiktok Shop. Tiktok Shop merupakan sebuah social commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan produk pakaian sebagai kategori pembelian terbanyaknya. Perilaku Konsumen merupakan sebuah studi yang mempelajari tentang mengapa seseorang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang sebuah produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pengambilan Keputusan merupakan merupakan suatu proses yang dialami oleh calon pembeli hingga melakukan pembelian yang terdiri dari lima tahap, yaitu pemahaman adanya masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif yang ada, memilih produk, dan *outcome*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahapan pemahaman masalah, yang dominan adalah voucher gratis ongkos kirim, pada tahap pencarian informasi didominasi oleh diskon yang muncul di hari besar, pada tahap evaluasi alternatif didominasi oleh flash sale, pada tahap pemilihan produk didominasi oleh diskon di hari besar, serta pada tahap *outcome* didominasi oleh voucher gratis ongkir. Dalam penelitian ini juga ditemukan proses integrasi informasi, namun hanya sumber informasinya.

Kata Kunci: Integrasi informasi, perilaku konsumen, pengambilan keputusan pembelian, *Tiktok Shop*, *Social Commerce*.

Pendahuluan

Komunikasi merupakan gabungan pemikiran kolektif dari sumber dengan berfokus pada proses komunikasi sebagai topik (Littlejohn, 2008), dan memiliki sebuah tradisi bernama Sibernetik yang didefinisikan sebagai sebuah sistem yang menjadi alat untuk mengontrol kegiatan yang didasarkan pada komunikasi (Wiener, 1945) dengan menempatkan fokus pada faktor sosial dan kultural (Littlejohn, 2008).

Tradisi Sibernetik membawahi banyak teori, dan salah satunya adalah teori Integrasi Informasi milik Fishbein yang membahas terkait bagaimana banyaknya sumber informasi yang didapatkan serta diolah menjadi satu dapat mendorong orang untuk membuat suatu keputusan dengan berdasarkan pada dua variabel utamanya, yaitu *valence* atau arahan, serta bobot yang diberikan kepada suatu informasi. Teori ini dapat diaplikasikan dalam konteks komunikasi pemasaran dengan melalui teori perilaku konsumen dengan berfokus pada teori pengambilan keputusan, khususnya dalam topik pembelian (Solomon, 2007) yang memiliki lima tahapan, yaitu pemahaman adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan produk, dan hasil atau *outcomes*. Teori ini cukup relevan dalam kehidupan sehari-hari karena proses transaksi pembelian merupakan hal yang pasti dilakukan oleh semua orang, namun seiring dengan berkembangnya teknologi, proses transaksi yang sebelumnya harus dilakukan secara tatap muka bergeser menjadi transaksi melalui internet. Masyarakat yang semula hanya mengenal *e-commerce* sebagai tempat transaksi *online*, kini mulai mengenal *social commerce* yang merupakan gabungan dari media sosial dan *e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi melalui platform media sosial.

Dengan banyaknya kemudahan dan keunggulan yang ditawarkan, *social commerce* berkembang dengan pesat di masyarakat, khususnya di Indonesia, salah satunya adalah Tiktok Shop. Pada tahun 2022, sebagian besar responden survei milik Populix yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia menyatakan pernah menggunakan *social commerce* dengan pakaian sebagai kategori pembelian tertinggi dan Tiktok Shop sebagai *platform* yang paling banyak digunakan. Pada tahun 2022 Surabaya menjadi salah satu kota dengan persentase tertinggi yang masyarakatnya berbelanja melalui *social commerce* dengan persentase sebesar 59%. Dalam penelitian terdahulu, ditemukan bahwa media sosial merupakan sumber yang paling banyak dipilih sebagai alat untuk pemecahan masalah perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor (Susanto, 2020) seperti *digital marketing*, termasuk *Flash Sale* dan *Live Streaming* (Febriany, dkk, 2022), serta *customer review* dan *rating* yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menghilangkan bias informasi yang ada (Agustina & Kurniawan, 2018). Dengan adanya fenomena komunikasi serta penelitian terdahulu yang telah digunakan sebagai acuan, maka hal ini memunculkan sebuah pertanyaan ‘Bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pakaian di Tiktok Shop?’ yang menjadi topik dalam penelitian ini.

Tinjauan Pustaka

Teori Penggabungan Informasi (*Information Integration Theory*)

Teori penggabungan informasi merupakan sebuah teori yang berpusat pada cara pelaku komunikasi untuk mengakumulasi dan mengatur informasi tentang orang, objek, situasi dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan untuk

bertindak terhadap beberapa objek (Fishbein dalam Littlejohn & Foss, 2008) dengan berdasarkan pada dua variabel utama, yaitu valence atau arahan dan bobot yang diberikan terhadap informasi. *Valence* atau Arahan mengacu pada apakah informasi mendukung seseorang untuk mendukung atau menyangkal sebuah keyakinan, sedangkan bobot yang diberikan terhadap informasi berkaitan dengan kredibilitas karena kredibilitas menjadi sebuah poin penting untuk memberikan bobot atau penilaian terhadap informasi.

Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory)

Teori perilaku konsumen milik Solomon (2007) merupakan sebuah studi yang mempelajari tentang mengapa seseorang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang sebuah produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti lingkungan sosial dan fisik (*social and physical surrounding*), waktu (*temporal factor*), anteseden (*antecedents factor*), pribadi (*personal factor*), objek atau stimulus (*object or stimulus factor*), serta situasi (*situational factor*).

Teori Pengambilan Keputusan Konsumen (Consumer Decision Making Theory)

Teori pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian milik Solomon (2007) merupakan suatu proses yang dialami oleh konsumen pada saat akan melakukan transaksi, hingga setelah melakukan transaksi yang terdiri atas lima tahap:

1. Tahap Pemahaman Adanya Masalah (*Problem Recognition*) karena konsumen menyadari bahwa ada perbedaan antara kondisi yang dimiliki saat ini dengan kondisi ideal yang diinginkan, sehingga dianggap menjadi suatu permasalahan
2. Tahap Pencarian Informasi (*Information Search*) dilakukan untuk mencari solusi atas masalah yang telah disadari oleh konsumen
3. Tahap Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) dilakukan konsumen dengan menimbang-nimbang dan mencocokkan alternatif yang telah didapatkan dengan kebutuhan dan atau keinginannya
4. Tahap Pemilihan Produk (*Product Choice*) dilakukan setelah konsumen menemukan alternatif yang dirasa paling dapat memenuhi kebutuhan dan atau keinginannya
5. Tahap Hasil (*Outcome*) merupakan tahap saat konsumen melakukan transaksi dan mengkonsumsi produk tersebut. Setelah itu, konsumen akan memutuskan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan atau keinginannya atau tidak.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online yang disebarakan melalui Google Form. Indikator yang digunakan untuk mengetahui pengambilan keputusan konsumen adalah dengan menggunakan lima tahapan pengambilan keputusan konsumen milik Solomon, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan produk, serta hasil atau outcomes. Konsep yang digunakan adalah pengambilan keputusan konsumen yang merupakan lima tahapan yang akan dilalui oleh konsumen mulai sejak saat konsumen menyadari adanya masalah, hingga melakukan pembelian dan penilaian akan keputusan pembelian yang telah dilakukan.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan benda, hal, atau orang di mana data untuk penelitian variabel melekat dan dipermasalahkan (Arikunto, 2016, p. 26). Pada penelitian ini, subjek penelitiannya adalah masyarakat usia produktif yang tinggal di Surabaya, dan pernah melakukan transaksi di Tiktok Shop sebanyak minimal tiga kali. Populasi yang digunakan adalah masyarakat usia produktif Surabaya yang menggunakan aplikasi Tiktok dan pernah melakukan transaksi melalui fitur Tiktok Shop sebanyak minimal tiga kali. Namun karena jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus Lemeshow (1997) untuk menentukan jumlah sampelnya, dan didapatkan sebanyak 96 orang responden yang dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan skala Guttman (Sugiyono, 2014) yang terdiri atas pilihan 'Ya' dan 'Tidak'. Pada tahap pengolahan data (Suyanto & Sutinah, 2004, p.93) dilakukan tahapan pemeriksaan data atau editing, pembuatan kode, pederhanaan data, serta mengkode data.

Temuan Data

Dalam penelitian ini, data yang telah didapatkan dari responden melalui survei secara daring atau *online* melalui Google Form akan dibagi menjadi dua sub-bab, yaitu profil responden pada sub-bab pertama, dan jawaban responden pada sub-bab kedua. Pada sub-bab pertama akan dijabarkan profil responden berdasarkan beberapa kategori, seperti usia, jenis kelamin, status, dan pekerjaan. Pada sub-bab kedua akan dijabarkan jawaban responden berdasarkan indikator dan pertanyaan maupun pernyataan yang telah diberikan kepada responden.

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
18	1
19	1
20	9
21	14
22	24
23	16
24	7
25	5
26	5
27	6
28	6
29	3
30	1
47	2
Total	100

Jika didasarkan pada usia, penelitian ini tersebar pada usia responden yang beragam, mulai dari 18 tahun, hingga 47 tahun. Ada masing-masing satu orang yang berusia 18 dan 19 tahun, 9 orang yang berusia 20 tahun, 14 orang yang berusia 21 tahun, 24 orang yang berusia 22 tahun, 16 orang yang berusia 23 tahun, 7 orang yang berusia 24, 5 orang yang berusia 25 tahun, 5 orang yang berusia 26 tahun, 6 orang yang berusia 27 tahun, 6 orang yang berusia 28 tahun, 3 orang yang berusia 29 tahun, 1 orang yang berusia 30 tahun, dan 2 orang yang berusia 47 tahun.

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	40
Perempuan	60
Total	100

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden terbagi menjadi 40 orang responden laki-laki dan 60 orang responden perempuan.

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Status

Jenis Kelamin	Jumlah
Menikah	8
Belum Menikah	92
Total	100

Berdasarkan status pernikahan, responden terbagi menjadi 92 orang responden yang belum menikah dan 8 orang responden yang telah menikah.

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah
Pelajar	42
Karyawan	41
Wirausaha	16
Tidak Bekerja	1
Total	100

Berdasarkan pekerjaan yang dimiliki, responden terbagi menjadi 42 orang pelajar, 41 orang karyawan, 16 orang wirausaha, dan 1 orang responden yang tidak bekerja.

Jawaban Responden

Tabel 5. Kategori Jawaban Responden

Indikator	Sub-Dimensi Tertinggi	Jumlah	Media
Pemahaman Masalah	Voucher Gratis Ongkos Kirim	76	Video Tiktok
Pencarian Informasi	Diskon di Hari Besar	75	Video Tiktok
Evaluasi Alternatif	Flash Sale	83	Rating (Penilaian) Orang Lain
Pemilihan Produk	Diskon di Hari Besar	75	Testimoni Orang Lain
Hasil / <i>Outcomes</i>	Voucher Gratis Ongkos Kirim	85	Rating (Penilaian) Orang Lain

Berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh para responden, maka ditemukan bahwa pada lima tahap pengambilan keputusan yang digunakan sebagai indikator,

terdapat perbedaan pilihan pada setiap tahapnya. Tahap pertama adalah Voucher Gratis Ongkos Kirim, tahap kedua adalah Diskon di Hari Besar, tahap ketiga adalah Flash Sale, tahap keempat adalah Diskon di Hari Besar, dan tahap terakhir adalah Voucher Gratis Ongkos Kirim.

Analisis dan Interpretasi

Pada bagian ini analisis dan interpretasi akan terbagi menjadi lima sub-bab, sesuai dengan indikator yang digunakan, yaitu pemahaman adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan produk, serta *outcomes* atau hasil.

Pemahaman Adanya Masalah

Tabel 6. Pemahaman Adanya Masalah

Sub-Dimensi Tertinggi	Jumlah	Media
Voucher Gratis Ongkos Kirim	76	Video Tiktok

Pada tahap Pemahaman Adanya Masalah, Voucher Gratis Ongkos Kirim merupakan bentuk promosi yang paling banyak dipilih sebagai alasan 76 orang responden untuk menyadari bahwa mereka membutuhkan pakaian untuk memenuhi kebutuhan *fashion*, dan sebanyak 42 orang responden mengetahuinya melalui konten atau video yang ada di Tiktok. Hal ini dapat terjadi karena program Gratis Ongkos kirim masih menjadi faktor pendorong pembelian produk online tertinggi dengan persentase sebesar 50,2% (We Are Social, 2021). Penempatan logo dan informasi program Gratis Ongkos Kirim yang cukup mencolok dan tersebar di berbagai posisi dan halaman turut membuat pengguna menjadi lebih familiar dengan promosi ini. Pengguna juga dapat menyadari promo ini melalui konten yang muncul di Tiktok karena cukup banyak konten yang memuat terkait promo tersebut, mulai dari pengenalan promo, hingga promosi produk dengan menggunakan Voucher Gratis Ongkos Kirim.

Pencarian Informasi

Tabel 7. Pencarian Informasi

Sub-Dimensi Tertinggi	Jumlah	Media
Diskon di Hari Besar	75	Video Tiktok

Setelah menyadari bahwa responden membutuhkan produk pakaian, maka responden memulai tahap pencarian informasi yang didominasi oleh Diskon yang

Muncul di Hari Besar. Bentuk promosi ini dipilih oleh 75 orang, dan 52 orang responden mencari tahu melalui konten atau video yang ada di Tiktok. Diskon yang ada di hari besar memiliki promosi yang cukup masif, serta dapat diprediksi waktunya, sehingga orang lebih cenderung mengunggu untuk menggunakan diskon tersebut. Tak hanya promosi yang masif oleh pihak Tiktok Shop, promosi ini juga dilakukan oleh banyak pengguna, mulai dari mempromosikan diskon yang ada, hingga membuat trend yang berkaitan dengan diskon yang ada.

Evaluasi Alternatif

Tabel 8. Evaluasi Alternatif

Sub-Dimensi Tertinggi	Jumlah	Media
Flash Sale	83	Rating (Penilaian) Orang Lain

Pada tahap ini, konsumen telah mengumpulkan banyak informasi dan mendapatkan beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginannya. Sebanyak 83 responden memilih Flash Sale sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan transaksi karena Flash Sale memiliki tampilan logo yang mencolok dan memiliki fitur penghitung sisa waktu promosi serta produk yang tersisa. Dengan terbatasnya waktu dan produk yang ada, maka konsumen akan cenderung memilih Flash Sale karena promosinya berlangsung dalam waktu singkat saja. Pada tahap ini, rating atau penilaian dari orang lain menjadi sumber informasi yang paling dipercaya oleh responden karena rating atau penilaian dari orang lain dapat terlihat tanpa harus membuka tampilan produk satu persatu.

Pemilihan Produk

Tabel 9. Pemilihan Produk

Sub-Dimensi Tertinggi	Jumlah	Media
Diskon di Hari Besar	75	Testimoni Orang Lain

Setelah mengevaluasi berbagai produk alternatif, konsumen akan memilih satu produk yang dirasa paling dapat memenuhi kebutuhan dan atau keinginannya. Sebanyak 75 orang responden memilih produk tersebut dengan menggunakan Diskon di Hari Besar. Hal ini karena diskon di hari besar memiliki waktu promosi yang pasti dan dapat diprediksi, sehingga dapat dipersiapkan sejak jauh hari, serta memiliki promosi yang sangat masif. Sebanyak 44 orang responden menyatakan bahwa mereka memilih produk pakaian di Tiktok Shop dengan menggunakan Diskon di Hari Besar karena testimoni orang lain. Dengan adanya waktu yang luang, konsumen dapat memeriksa dan memilih dengan baik terkait dengan produk-produk yang ada. Pada testimoni di Tiktok Shop juga dapat mencantumkan

komentar, serta foto dan video produk sehingga dapat mengurangi bias informasi yang ada.

Hasil

Tabel 10. Hasil

Sub-Dimensi Tertinggi	Jumlah	Media
Voucher Gratis Ongkos Kirim	85	Rating (Penilaian) Produk

Setelah memilih satu produk, maka konsumen akan melakukan transaksi, dan 85 orang responden menyatakan bahwa mereka merasa puas setelah melakukan transaksi pakaian di Tiktok Shop dengan menggunakan Voucher Gratis Ongkos Kirim. Hal ini dapat terjadi karena Voucher Gratis Ongkos Kirim dapat dengan mudah dan bahkan dengan otomatis terpasang pada saat melakukan transaksi. Voucher Gratis Ongkos Kirim juga dapat digunakan oleh semua pengguna, serta selalu tersedia dan dapat digunakan, sehingga pengguna akan cenderung menggunakan Voucher ini. Responden yang telah melakukan transaksi dengan menggunakan Voucher Gratis Ongkos Kirim mengungkapkan kepuasannya dengan memberikan rating atau penilaian pada produk tersebut, karena lebih singkat dan mudah jika dibandingkan harus memberikan testimoni yang mencantumkan foto atau video dari produk tersebut.

Simpulan

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian pakaian di Tiktok Shop, konsumen mengalami lima tahapan dan memiliki pilihan promosi yang berbeda pada tiap tahapannya. Dalam tahap pemahaman adanya masalah, responden lebih memilih voucher gratis ongkos kirim, sedangkan dalam tahap pencarian informasi, responden memilih promo diskon yang muncul di hari besar. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen memilih promo Flash Sale, dan pada tahap pemilihan produk, konsumen memilih diskon yang ada di hari besar. Pada tahap akhir atau tahap hasil, konsumen paling banyak memilih voucher gratis ongkos kirim. Dalam penelitian ini valensi dan bobot tidak dapat dihitung, namun ditemukan sumber-sumber yang dapat mendukung nilai valensi dan bobot sehingga melalui penelitian ini peneliti mengetahui sumber yang diberikan valensi dan bobot lebih oleh responden, serta bentuk ragam promosi yang paling banyak digunakan pada setiap tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dari topik yang telah diteliti, maka penelitian selanjutnya dapat membahas terkait promosi dalam kategori pembelian lainnya di Tiktok Shop karena setiap kategori pasti memiliki promosi efektif yang berbeda-beda.

Daftar Referensi

- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). *Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-Commerce*. Retrieved from <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=803392&val=10745&title=Sistem%20Reputasi%20Penjual%20dalam%20Proses%20Pengambilan%20Keputusan%20Pembelian%20di%20Platform%20C2C%20E-commerce>.
- Febriany, dkk. (2022). *Formation of Consumer Impulsive Buying in MSMEs Through Online Shopping Activities*. Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/20271>.
- Indonesia, D. (2022). *Laporan Survei Belanja Online 2022*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/laporan-survei-belanja-online-2022>.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication* (9th ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Rahadian, L. (2022). *Tiga Kota Ini Alami Peningkatan Tren Belanja Daring*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220117110524-37-307870/tiga-kota-ini-alami-peningkatan-tren-belanja-daring>.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, K. Y. (2020). *Perilaku Masyarakat Surabaya Dalam Proses Pengambilan Keputusan Memilih Produk Innisfree*. Universitas Kristen Petra. Retrieved from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=48227>.
- Yusra, Y. (2022). *Laporan populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial*. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>.