

Pengaruh Media Tiktok dan Perubahan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Offline Putra Kembar Shoes di Kadungora Kabupaten Garut

Ilham Nur Bayani^{1*}, Iim Takwim²

¹ International Women University

² International Women University

*Penulis Korespondensi: ilhamnurbayani65@gmail.com

Abstract. *The decline in the revenue of Putra Kembar Shoes and its delayed TikTok adoption created an urgent need to examine how digital promotion and changing consumer behavior shape purchases in physical stores. This study analyzed the partial and simultaneous effects of TikTok as a marketing medium and changes in consumer behavior on purchase decisions at the Putra Kembar Shoes offline store in Kadungora, Garut Regency. A quantitative explanatory survey design was applied. Questionnaire data were collected from 96 consumers selected through purposive sampling. Eligible respondents had purchased products at the store and viewed TikTok content related to footwear. The data were analyzed using multiple linear regression, partial significance tests, a simultaneous significance test, and the coefficient of determination. The results showed that TikTok as a marketing medium had a positive and significant effect on purchase decisions, with a regression coefficient of 1.074 and a partial test statistic of 98.564. Changes in consumer behavior also had a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.153 and a partial test statistic of 3.479. Simultaneously, both variables significantly affected purchase decisions, with a simultaneous test statistic of 4,882.236. The coefficient of determination was 0.991, indicating that both predictors explained 99.1 percent of the variation in purchase decisions. These findings emphasize the need to integrate consistent TikTok promotion with strategies that address consumers' online information-search and product-comparison habits. This study contributes empirical evidence on the relationship between social media marketing, consumer behavior change, and offline purchase decisions in a non-metropolitan retail market.*

Keywords: *TikTok media; changes in consumer behavior; purchase decisions; offline store; digital marketing*

Abstrak. Penurunan omzet Putra Kembar Shoes serta keterlambatan pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran menunjukkan perlunya strategi yang mampu menghubungkan promosi digital dengan keputusan pembelian di toko fisik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media TikTok dan perubahan perilaku konsumen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pada toko offline Putra Kembar Shoes di Kadungora, Kabupaten Garut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif dan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pernah membeli produk di toko dan pernah melihat konten TikTok terkait produk alas kaki. Data dianalisis melalui regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 1,074. Perubahan perilaku konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,153. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,991 menunjukkan bahwa 99,1 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh media TikTok dan perubahan perilaku konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa konsistensi promosi melalui TikTok dan pemahaman terhadap kebiasaan konsumen dalam mencari serta membandingkan informasi produk berperan penting dalam mendorong pembelian di toko fisik.

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen pada usaha ritel di wilayah nonmetropolitan.

Kata kunci: perubahan perilaku konsumen; keputusan pembelian; toko offline; pemasaran digital.

1. LATAR BELAKANG

Era digital telah menggeser pola interaksi konsumen-produsen dari model konvensional menuju ekosistem digital yang dinamis (Kotler & Keller, 2022). TikTok mencapai 2,2 miliar pengguna aktif bulanan pada 2026 (Statista, 2025), sementara penetrasi internet Indonesia mencapai 80,66% nasional dan 86,52% di Jawa Barat (APJII, 2025). Penggunaan social commerce seperti TikTok Shop melonjak dari 34% menjadi 58% dalam dua tahun, sementara e-commerce tradisional kehilangan 11% pangsa pengguna (idEA, 2025; Jakpat, 2025).

Meskipun demikian, Putra Kembar Shoes toko offline di Kadungora, Garut yang menjual produk lokal (45%), impor China (35%), dan AS (20%) justru mengalami penurunan omzet dari Rp412,75 juta (2023) menjadi Rp374,75 juta (2025), atau turun 9,2%. Akun TikTok @Langlee Shop Collection baru aktif pada 2025, tertinggal 3-4 tahun dari pesaing, dengan frekuensi unggahan rendah (2-4 video/bulan) dan kontribusi omzet kurang dari 1%.

Kesenjangan penelitian (research gap) terletak pada terbatasnya kajian tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko offline pada UMKM ritel alas kaki wilayah non-metropolitan. Penelitian ini juga memiliki kebaruan dari sisi regulasi (Permendag No. 31/2023) yang mensyaratkan pemisahan fungsi promosi dan transaksi.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh media TikTok dan perubahan perilaku konsumen, secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pada toko offline Putra Kembar Shoes.

2. KAJIAN TEORITIS

Media TikTok

TikTok adalah platform media sosial dengan karakteristik video pendek, algoritma kurasi personal (For You Page), dan fitur partisipatif seperti duet serta stitch (Dezuanni & Schoonens, 2024; Andriana et al., 2026). Meliawati et al. (2023) mengukur pemasaran

TikTok melalui lima dimensi: interaksi, hiburan, trendiness, customization, dan word of mouth.

Perubahan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan manifestasi interaksi faktor genetik dan lingkungan dalam membentuk keinginan terhadap produk (Swaffield & Jimenez, 2024). Perubahan perilaku konsumen adalah evolusi preferensi dan kebiasaan pembelian yang dipengaruhi teknologi, tren sosial, dan ekonomi (Wulandari, 2025). Jusuf (2023) mengidentifikasi perubahan mencakup pencarian informasi, preferensi, respons stimulus, dan pola konsumsi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemikiran kompleks untuk memilih produk terbaik melalui lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan evaluasi pasca-pembelian (Nasution, 2023; Mihajlovic et al., 2025). Anggoro et al. (2024) mengukur melalui enam indikator: pilihan produk, merek, tempat, waktu, jumlah, dan metode pembayaran.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif berbasis survei (Sugiyono, 2022; Creswell & Creswell, 2023). Populasi adalah konsumen Toko Offline Putra Kembar Shoes. Sampel diambil dengan purposive sampling ($n=96$) menggunakan rumus Cochran untuk populasi tak terhingga ($Z=1,96$; $p=0,5$; $e=0,1$).

Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin. Uji validitas (Pearson Product Moment, $r_{tabel}=0,202$) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha $\geq 0,70$) menunjukkan seluruh instrumen valid dan reliabel. Analisis data meliputi deskriptif dan verifikatif (uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi/korelasi, serta uji t dan F) dengan SPSS versi 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilaksanakan di Toko Offline Putra Kembar Shoes, Kadungora, Garut pada Juni-Agustus 2026 dengan 96 responden konsumen toko tersebut.

A. Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel	Jml Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Media TikTok (X1)	15	0,639 - 0,845	0,202	Valid
Perubahan Perilaku Konsumen (X2)	12	0,732 - 0,819	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	16	0,608 - 0,810	0,202	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Seluruh item pernyataan valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media TikTok (X1)	0,945	Sangat Reliabel
Perubahan Perilaku Konsumen (X2)	0,940	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,951	Sangat Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Seluruh variabel reliabel ($\text{Cronbach's Alpha} > 0,70$).

B. Analisis Deskriptif

Tabel 3. Rekapitulasi Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Skor %	Kategori
Keputusan Pembelian (Y)	3,96	79,2%	Kuat
Media TikTok (X1)	3,96	79,2%	Kuat
Perubahan Perilaku Konsumen (X2)	4,00	80,0%	Kuat

Sumber: Data primer diolah, 2026

Ketiga variabel berada pada kategori kuat, dengan item tertinggi: kemudahan pembayaran ($Y_{16}=81,2\%$), interaksi konten TikTok ($X_{1.1}=81,2\%$), dan perhatian pada promosi TikTok ($X_{2.7}=83,2\%$).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Parameter	Hasil	Keterangan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	Sig. 0,200	Terpenuhi
Multikolinearitas	Tolerance	0,999	Terpenuhi
	VIF	1,001	Terpenuhi
Heteroskedastisitas	Glejser X1	0,140	Terpenuhi
	Glejser X2	0,324	Terpenuhi
Autokorelasi	Durbin-Watson	1,840	Terpenuhi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Seluruh asumsi klasik terpenuhi.

C. Analisis Verifikatif

Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	-7,731	1,533	-5,042	0,000
Media TikTok (X1)	1,074	0,011	98,564	0,000
Perubahan Perilaku Konsumen (X2)	0,153	0,044	3,479	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2026

Persamaan regresi: $Y = -7,731 + 1,074X_1 + 0,153X_2$

- Media TikTok: setiap kenaikan 1 satuan meningkatkan keputusan pembelian 1,074 satuan
- Perubahan Perilaku Konsumen: setiap kenaikan 1 satuan meningkatkan keputusan pembelian 0,153 satuan

Koefisien Determinasi dan Korelasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi dan Korelasi

R	R Square	Adjusted R ²	Std. Error
0,995	0,991	0,990	0,940

Sumber: Data primer diolah, 2026

- $R = 0,995$ (hubungan sangat kuat)
- $R^2 = 0,991$ (99,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan kedua variabel)
- Sisanya 0,9% dijelaskan variabel lain

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Kesimpulan
Media TikTok (X1)	98,564	1,986	0,000	Signifikan
Perubahan Perilaku Konsumen (X2)	3,479	1,986	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 8. Uji F (Simultan)

F hitung	F tabel	Sig.	Kesimpulan
4882,236	3,94	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

D. Pembahasan

Pengaruh Media TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Media TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=98,564$; $\text{sig}=0,000$; $\beta=1,074$). Temuan ini sejalan dengan Chen & Lu (2025) bahwa kualitas konten TikTok mempengaruhi minat beli 72%, serta Nur Annisa & Assaf (2026) dan Syahidah & Simanulang (2026) tentang pengaruh promosi digital dan influencer marketing TikTok. Secara teoritis didukung Uses and Gratification Theory (Katz et al., 1973) pengguna aktif memilih TikTok untuk kebutuhan hiburan dan informasi yang mendorong pembelian.

Hasil ini relevan dengan latar belakang: akun TikTok @Langlee Shop Collection yang baru aktif 2025 dan frekuensi unggahan rendah (2-4 video/bulan) menunjukkan optimalisasi belum maksimal. Meski demikian, item interaksi konten (X1.1) mencapai 81,2% (sangat kuat), mengindikasikan potensi besar jika dimaksimalkan. Regulasi Permendag No. 31/2023 tetap membolehkan promosi di TikTok sebagai media sosial.

Pengaruh Perubahan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Perubahan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan ($t=3,479$; $\text{sig}=0,001$; $\beta=0,153$). Mendukung Park, Kim & Lee (2025) tentang online-to-offline behavioural pathway, Haryanto & Kusuma (2024) yang menemukan 62% responden mencari toko fisik setelah melihat TikTok, serta Zaelani et al. (2025) tentang pergeseran ke ekosistem digital. Secara teoritis sesuai Kotler & Keller (2022)—penurunan penjualan berkelanjutan mengindikasikan pergeseran preferensi konsumen.

Item perhatian pada promosi TikTok (X2.7) tertinggi (83,2%), mengkonfirmasi fenomena window shopping sebelum membeli yang disoroti Menteri Perdagangan (2025).

Pengaruh Simultan Media TikTok dan Perubahan Perilaku Konsumen

Kedua variabel simultan berpengaruh signifikan ($F=4882,236$; $\text{sig}=0,000$) dengan kontribusi 99,1% (R^2). Media TikTok lebih dominan ($\text{Beta}=0,993$) dibanding perubahan perilaku konsumen ($\text{Beta}=0,035$). Temuan memperkuat Rahman & Widodo (2024) bahwa frekuensi unggahan TikTok meningkatkan brand awareness dan berdampak langsung pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan strategi omnichannel yang didorong pemerintah untuk memperkuat daya saing UMKM di tengah perubahan pola belanja masyarakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, media TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=98,564$; $\text{sig}=0,000$; $\beta=1,074$). Perubahan perilaku konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan ($t=3,479$; $\text{sig}=0,001$; $\beta=0,153$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F=4882,236$; $\text{sig}=0,000$) dengan kontribusi 99,1% ($R^2=0,991$), sedangkan 0,9% dipengaruhi variabel lain. Media TikTok merupakan variabel paling dominan ($\text{Beta}=0,993$) dibanding perubahan perilaku konsumen ($\text{Beta}=0,035$).

Saran

Bagi pemilik toko, disarankan meningkatkan frekuensi unggahan TikTok (3-5 video/minggu), mengoptimalkan TikTok Live, menciptakan konten bervariasi (*review*, *testimoni*, *edukasi*, *behind the scene*), menerapkan strategi *omnichannel*, serta bekerja sama dengan *influencer* lokal. Bagi pemerintah, Dinas Koperasi dan UMKM Garut diharapkan memberikan pendampingan pemanfaatan TikTok sebagai media promosi sesuai regulasi Permendag No. 31/2023.

Keterbatasan penelitian: objek tunggal, variabel terbatas (0,9% faktor lain tidak diteliti), pendekatan kuantitatif tanpa eksplorasi mendalam, dan instrumen umum. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian, menggunakan pendekatan kualitatif/*mixed method*, menambahkan variabel moderasi/mediasi (kepercayaan, kepuasan, *brand image*), serta mengembangkan indikator lebih spesifik (*visual appeal*, *informativeness*, *entertainment value*).

DAFTAR REFERENSI

- Andriana, R., Fauzi, A., & Lestari, P. (2026). TikTok sebagai media kreativitas dan strategi promosi bisnis di era digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(2), 2017-2025.
- Anggoro, D. W., Rahmawati, A., & Susanto, H. (2024). Dimensi dan indikator keputusan pembelian dalam pemasaran modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 735-742.
- APJII. (2025). *Survei Profil Internet Indonesia 2025*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Chen, Y., & Lu, H. (2025). Content quality and purchase intention on TikTok: The mediating role of emotional arousal. *Journal of Social Commerce*, 12(3), 245-262.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dezuanni, M., & Schoonens, A. (2024). TikTok as a fun, immersive, and social media platform. *Social Media + Society*, 10(1), 2-9.
- Haryanto, B., & Kusuma, A. (2024). Social media as a bridge: From online browsing to offline purchasing in Surabaya's retail sector. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 18(2), 112-128.
- Hidayat, R., Gaffar, V., Rahayu, A., Furqon, C., Cahyani, L., & Thaha, A. R. (2024). The omnichannel effect: Evaluating consumer satisfaction in the wake of e-commerce closure among Bandung's MSMEs. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 11(5), 968-985.
- idEA. (2025). *Pernyataan resmi Wakil Ketua Umum idEA Budi Primawan*. Jakarta: Asosiasi e-commerce Indonesia.
- Jakpat Insight. (2025). *E commerce survey report H1 2025*. Jakarta: Jakpat.
- Jakpat Insight. (2026). *Stagnant income, rising costs: Double checking on social media (H2 2025 Report)*. Jakarta: Jakpat.
- Jusuf, F. (2023). Perubahan perilaku konsumen di era digital: Dimensi dan indikator. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 5(1), 9-13.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Meliawati, T., Indriani, F., & Rahayu, S. (2023). Dimensi pemasaran media sosial pada platform TikTok. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 6(1), 79-82.
- Mihajlovic, D., Petrovic, N., & Markovic, I. (2025). The five-stage model of purchase decision-making process. *European Journal of Marketing*, 59(2), 1-18.
- Nasution, M. I. (2023). Keputusan pembelian sebagai proses pemikiran kompleks konsumen. *Jurnal Riset Bisnis*, 10(1), 1-12.

- Nassè, T. B. (2021). Consumer behavior in the digital age: A comprehensive review. *International Journal of Business and Management*, 16(5), 300-315.
- Nur Annisa, & Assaf. (2026). Pengaruh promosi digital TikTok dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Batagor Baso Citamiang Spesial di Kota Bandung. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 45-58.
- Park, J., Kim, M., & Lee, S. (2025). From viewing to visiting: How viewer attitudes and para-social bonds drive short food content-induced restaurant visit intentions. *KCI Journal*.
- Rahman, F., & Widodo, T. (2024). Frekuensi unggahan konten TikTok dan brand awareness UMKM di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(4), 321-335.
- Santoso, B. (2025). Pernyataan Menteri Perdagangan mengenai TikTok Shop by Tokopedia tidak melanggar aturan yang berlaku. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Statista. (2025). TikTok: Number of monthly active users worldwide from 2020 to 2026. Statista Research Department.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). Statistika untuk penelitian. Alfabeta.
- Swaffield, J., & Jimenez, A. (2024). The nature and nurture of consumer behavior: Unconscious drivers in product desire. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 1-15.
- Syahidah, & Simanulang. (2026). Pengaruh influencer marketing dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada produk fashion This Is April di TikTok Shop. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(2), 78-92.
- Wulandari, S. (2025). Pengaruh fitur interaktif TikTok Live terhadap keputusan pembelian konsumen di toko offline. *Jurnal Digital Marketing*, 3(1), 23-35.
- Zaelani, R., Maulana, A., & Fitriani, D. (2025). Tujuan perubahan perilaku konsumen dalam ekosistem digital. *Jurnal Perilaku dan Strategi Pemasaran*, 7(1), 10-18.