

Analisis Pengaruh Aplikasi Tiktok Untuk Dunia Usaha/Dunia Bisnis Metode *Purpose Sampling Kualitatif*

Eko Muryanto¹, Fahmi Setiawan², Febriyani³, Muhammad Ardwiansyah⁴,
Andi Arfian⁵

Program Studi Sistem Informasi , Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Raya Cikarang - Cibarusah No.168, Cikarang Square, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi

Email : eko.blackrevo@gmail.com¹ , setiawanfahmi38@gmail.com² ,
Febryani040202@gmail.com³ , ardwiansyah230801@gmail.com⁴ ,
Andi arfian.andi.afn@bsi.ac.id⁵

Received: May 16,
2023

Revised: June 22, 2023

Accepted: June 27,
2023

Page : 61-66

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang sedang viral dan cukup diminati saat ini. Selain untuk ekspresi diri, Tiktok juga dapat digunakan dalam usaha binnis sebagai media untuk jual beli online. Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih memudahkan kita untuk melakukan segala aktifitas tanpa harus bertatap muka, salah satunya toko online yang mana penjual hanya mempromosikan dan menampilkan produknya semenarik mungkin kepada *customer*, sehingga tertarik dan membelinya tanpa perlu datang ke pasar atau ke supermarket untuk bisa mendapatkan produk yang dibutuhkan, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti topik tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dimana kuesioner dibagikan secara online kepada 120 responden, teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Tiktok berpengaruh terhadap perkembangan dunia bisnis terutama bidang *e-commerce*.

Kata Kunci : Media sosial, toko online, kualitatif, *purposive sampling*, *e-commerce*.

Abstract : Tiktok is one of the social media that is viral and is quite in demand today. In addition to self-expression, Tiktok can also be used in business as a medium for buying and selling online. Along with the development of increasingly sophisticated technology makes it easier for us to do all activities without having to meet face-to-face, one of which is an online store where sellers only promote and display their products as attractive as possible to customers, So that they are interested and buy it without the need to come to the market or to the supermarket to be able to get the products needed, therefore researchers are interested in researching the topic. The method used in this study was qualitative, where questionnaires were distributed online to 120 respondents, the sampling technique was *purposive sampling*. The results of this study show that Tiktok social

media has an influence on the development of the business world, especially in the field of e-commerce.

Keywords: *Social media, online stores, qualitative, purposive sampling, e-commerce.*



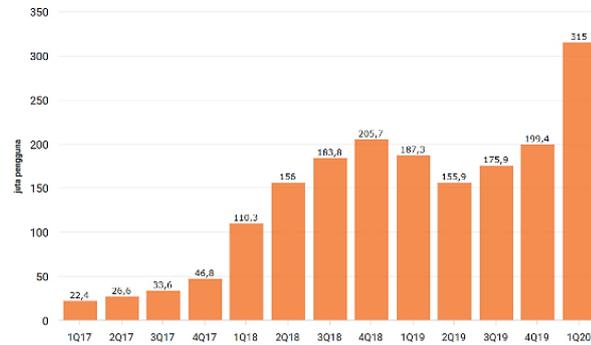
Journal of Engineering, Technology and Computing (JETCom) This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat dan pesat mengharuskan semuanya untuk mengikuti perkembangan dunia digital, salah satunya penjualan melalui media sosial. menurut [1] Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain, media sosial seperti instagram, tiktok, dan lain sebagainya adalah media online.

Tik Tok adalah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek yang didukung musik dengan filter. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat video pendek unik dengan cepat dan mudah untuk dibagikan dengan teman dan dunia, namun pengembangan aplikasi ini juga memungkinkan pengguna untuk membuat atau meningkatkan sebuah bisnis.

Pada grafik 1. menjelaskan bahwa TikTok mencatat lebih dari 2 miliar unduhan di seluruh dunia. Pada kuartal pertama tahun 2020, perusahaan juga mampu mencapai jumlah unduhan tertinggi di kuartal sebelumnya, mencapai 315 juta unduhan baik di App Store maupun Google Play. Tahun 2018 terlihat peningkatan unduhan aplikasi TikTok. Dengan lebih dari 1,5 miliar unduhan, terhitung 75,5% dari total, Google Play menyumbang sebagian besar unduhan dari TikTok sejauh ini. Di sisi lain, App Store menghasilkan 495,2 juta unduhan, atau 24,5%. Kebangkitan TikTok baru-baru ini terjadi di tengah pandemi global Covid-19, menuntut cara baru untuk berbelanja, bekerja, dan tetap berhubungan dengan orang lain. Sehingga TikTok merupakan salah satu platform social media yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia. Maka kepopuleran TikTok ini tentu menjadi peluang besar bagi para penggunanya, diantaranya bagi pebisnis dan *customer*.



Grafik 1. Jumlah Unduhan TikTok per Kuartal

Berbelanja online telah menjadi salah satu cara yang populer dan nyaman untuk membeli barang dan layanan secara online, selain dapat membeli produk didalam aplikasi online shop customer dapat membandingkan produk-produk yang ingin dibeli dengan harga terjangkau dan dapat memilih metode pembayaran. Menurut [2] Online shopping atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.

E-commerce, singkatan dari elektronik *commerce*, adalah bentuk perdagangan yang melibatkan pembelian dan penjualan barang, jasa, dan informasi melalui internet atau platform elektronik lainnya. dalam e-commerce, transaksi perdagangan dilakukan secara elektronik, tanpa memerlukan kontak fisik antara penjual dan pembeli, menurut[3] Suatu proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa dengan melalui internet.

Metode

Strategi penelitian penting dalam penelitian karena memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian terlepas dari strategi penelitian, serta dapat meningkatkan kualitas penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode *purposeive sampling* dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif[4] adalah metode penelitian yang berdasarkan filosofi yang digunakan untuk mempelajari kondisi ilmiah dimana peneliti menggunakan alat, teknik pengumpulan data dan dalam analisis kualitatif lebih menekankan pada makna kepentingan lebih ditekankan.

Disamping itu teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposeive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah punya target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian [5].

1. Tahapan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan informasi tentang pengaruh Tiktok terhadap perkembangan dunia bisnis.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian Alat yang digunakan adalah kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan tertulis. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan.

3. Metode Pengumpulan Datanya

Dalam penelitian ini, pengumpulan datanya menggunakan metode riset lapangan yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden melalui Google Form.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi Tiktok yang termasuk siswa, mahasiswa, pembisnis, dan lainnya. Penyebaran populasi penelitian ini yaitu masyarakat sekitar Jawa Barat dengan keseluruhan jumlah responden 120 orang. Maka dalam penelitian ini, dengan menggunakan sampel sebanyak 120 orang. Sampel adalah sebagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data yang bersifat *representative* didefinisikan sebagai sampel yang mampu mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proposional sehingga dapat mewakili keadaan sebenarnya dalam populasi (Sugiono 2018:143)[4].

Hasil dan Pembahasan

Data penelitian yang diperoleh dari responden terhadap pertanyaan kuisisioner mengenai pengaruh aplikasi tiktok untuk dunia usaha / dunia bisnis untuk memenuhi kebutuhan informasi yang akan dimasukkan ke dalam data berupa angka dan bilangan. Pengambilan sampel dengan Google Formulir yang terdapat lima pertanyaan dengan responden sebanyak 120 orang. Pada penelitian ini, penulis mengelola data dengan cara memberikan penilaian terhadap instrumen atau angket yang disebarkan kepada responden dengan menggunakan skala likert. Penggunaan skala likert memudahkan peneliti dalam mengukur kesetujuan dan ketidak setujuan responden terhadap sesuatu objek[4] bahwa “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, digunakan skor 1 s/d 4 yang diberikan terhadap jawaban yang telah disediakan dalam setiap pertanyaan. Alternatif jawaban yang disediakan dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
3	Kurang Setuju	2
4	Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017: 93)

Aplikasi TikTok telah mempengaruhi perkembangan dunia bisnis khususnya di bidang *e-commerce*. Terutama di tahun 2020, TikTok menjadi ruang khusus untuk bisnis. Merek sangat bersemangat untuk menciptakan tren, dan memiliki komitmen untuk melayani dan terhubung dengan komunitas sangatlah penting, TikTok for Business memiliki kemampuan untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna platform ini untuk mengembangkan merek dalam bisnis. Tersedia berbagai fitur-fitur seperti efek merek AR, juga dikenal sebagai pemindaian merek. Ini memungkinkan Anda mengembangkan kreativitas, menampilkan suara dan gerak, membangun komunitas partisipatif dan inklusif, membentuk tren dan budaya, serta memenuhi kebutuhan pasar dengan mudah. Tabel berikut menunjukkan hasil kuisisioner kepada responden Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2 Hasil kuisisioner responden penelitian

Petanyaan	Penilaian Responden									
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Kurang Setuju		Tidak Setuju	
	J	%	J	%	J	%	J	%	J	%
Tiktok memudahkan customer dalam belanja	31	25,8%	65	55%	18	15%	4	3,4%	1	0,8%
Tiktok lebih mudah untuk diakses	34	28,3%	55	47%	27	23%	2	1,7%	1	0,8%
Belanja di tiktok harganya lebih terjangkau	19	15,80%	52	43,3%	38	33,3%	8	6,7%	1	0,8%
Metode pembayaran di tiktok sangat mudah di	15	12,50%	53	45%	41	34,2%	8	6,7%	2	1,7%
Tiktok menawarkan banyak promo menarik	34	28,30%	61	50,8%	16	15%	6	5%	1	0,8%

Secara umum responden banyak yang menggunakan aplikasi TikTok untuk berbelanja online. Hingga 60% setuju bahkan sangat setuju bahwa TikTok dapat sebagai sarana berbelanja online dan meningkatkan sebuah *brand bisnis*. Berbagai fitur yang memberikan kenyamanan luar biasa bagi calon pelanggan, memudahkan *customer* tanpa harus datang ke supermarket untuk bisa mendapatkan barang atau produk yang mereka butuhkan dengan akses yang mudah, pembayaran yang mudah dipahami serta menawarkan banyak promo.

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok berpengaruh terhadap perkembangan dunia bisnis terutama bidang *e-commerce* dengan data 120 responden diperoleh hasil, dimana Tiktok mudah diakses, memudahkan *customer* untuk belanja online dengan metode pembayaran yang mudah dipahami dengan banyak promo dan lebih terjangkau. Sesuai dengan hasil purposive sampling dari *questioner*.

Referensi

- [1] C. T. Carr and R. A. Hayes, "Social media: Defining, developing, and divining," *Atl. J. Commun.*, vol. 23, no. 1, pp. 46–65, 2015.
- [2] C. A. Sari, "Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga." UNIVERSITAS AIRLANGGA, 2015.
- [3] U. Fayyad, "for Document Datasets," *Technology*, pp. 141–168, 2005.
- [4] I. Suparyogo, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta," *Yogyakarta Andi*, 2001.
- [5] D. P. Turner, "Sampling methods in research design," *Headache: The Journal of Head and Face Pain*, vol. 60, no. 1. Wiley Online Library, pp. 8–12, 2020.
- [6] Annur, C. M. & Ahsan, M. (2020). TikTok Telah Diunduh Lebih dari 2 Miliar Kali di dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/tiktok-telahdiunduh-lebih-dari-2-miliar-kali-di-dunia>
- [7] Murjiati, Wahyu. (2021). Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo. Skripsi, Institusi Agama Islam Negeri Palopo, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- [8] KasirPintar. TikTok For Business: Cara Mudah Dapatkan Cuan Di Masa Kini. <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/tiktok-for-business-cara-mudah-dapatkan-cuan-di-maskini#:~:text=TikTok%20for%20Business%20adalah%20sebuah,layan%20jasa%20bagi%20para%20penggunanya.>

-
- [9] Winarso, Bambang. Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?. 8 June 2021. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>.
- [10] Setiawati, Tridewi. Maria Krisnawati dan Fitria Yuliani. 2023. Pengaruh Pemanfaatan TikTok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Mahasiswa Tata Kecantikan Universitas Negeri Semarang. *Beauty and Beauty Health Education Journal*. Vol.12 No.1
- [11] STEI. Bab III Metode Penelitian. <http://repository.stei.ac.id/6507/4/BAB%203.pdf>.
- [12] Hayati, C.S. dan Ratih Hasanah Sudradjat. 2022. Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *Journal of Management & Business*, 4(3). Volume 4 Issue 3. Halaman 415 – 426.
- [13] Cyptaning Ajie Nusantara, C. A. N. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tiktok Tugas Eas Technonopreneurship Digital Content (A). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tiktok Tugas Eas Technonopreneurship Digital Content (A).
- [14] Virgina Putri. (2022). Ini Aplikasi Terpopuler Tahun 2021, Diunduh 656 Juta Kali!. <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-5880165/ini-aplikasi-terpopuler-tahun-2021-diunduh-656-juta-kali>.
- [15] Enderwati, E.T dan Yuni Ekawarti. 2021. Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau dari Perspektif Buying Behaviors. Volume 4 Nomor 1.