

**PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI KONSUMEN DAN  
KARAKTERISTIK UMUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ONLINE MELALUI APLIKASI TIKTOK  
( Studi Kasus Warga RT 05/ RW 03 Di Kelurahan Makarti Jaya, Banyuasin )**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**



**Diajukan Oleh :**

**AYU RAHMANDA**

**2001110196**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI**

**PALEMBANG**


**2024**

UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : AYU RAHMANDA  
Nomor Pokok/ NIRM : 2001110196  
Jurusan/ Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI KONSUMEN  
DAN KARAKTERISTIK UMUR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI  
APLIKASI TIKTOK. ( Studi Kasus Warga RT 05/ RW  
03 Di Kelurahan Makarti Jaya, Banyuasin ).

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 27-03-2024 Pembimbing I :  Ulil Amri, S.E., M.Si

NIDN. 0229016201

Tanggal 27-03-2024 Pembimbing II :  Dr. Frecilia Nanda Melvani, S.E., M.M

NIDN. 0205069001

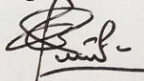
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak, C. CSRS  
NIDN. 0205026401

Ketua Program Studi

  
Mariyam Zanariah, S.E., M.M  
NIDN.0222096301


231 /PS/DFEB/ 24


UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : AYU RAHMANDA  
Nomor Pokok/ NIRM : 2001110196  
Jurusan/ Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI KONSUMEN  
DAN KARAKTERISTIK UMUR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI  
APLIKASI TIKTOK. ( Studi Kasus Warga RT 05/ RW  
03 Di Kelurahan Makarti Jaya, Banyuasin ).

Penguji Skripsi:

Tanggal 27-03-2024..... Ketua Penguji :  Uli Amri, S.E., M.Si  
NIDN. 0229016201

Tanggal 27-03-2024..... Penguji I :  Dr. Frecilia Nanda Melvani, S.E., M.M  
NIDN. 0205069001

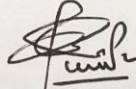
Tanggal 18-09-2024..... Penguji II :  Dian Septianti, S.E., M.M  
NIDN. 0206098501

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Ketua Program Studi

  
  
Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak, C. CSRS  
NIDN. 0205026401

  
Mariyam Zanariah, S.E., M.M  
NIDN. 0222096301

231/PS/DFEB/24

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

- Q.S Al-Baqarah 2:286

"Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali."

- HR Tirmidzi

### **Kupersembahkan kepada :**

- Ayahanda dan Ibunda Tercinta
  - Kakak dan Adik tersayang
  - Keluarga Besar Terkasih
- Para Pendidikku yang Terhormat



## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayu Rahmanda

NPM : 2001110196

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi, Motivasi Konsumen Dan Karakteristik Umur Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Tiktok (Studi Kasus warga RT 05/RW 03 Di Kelurahan Makarti Jaya, Banyuasin)

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sesungguhnya dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 04 Maret 2024



Ayu Rahmanda

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi, Motivasi Konsumen dan Karakteristik Umur Terhadap Pembelian Online Melalui Aplikasi Tiktok (Studi Kasus: Warga RT 05/RW 03 di Kelurahan Makarti Jaya, Banyuasin)”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen di Universitas Tridinanti. Dan penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang pengaruh persepsi, motivasi dan karakteristik umur konsumen terhadap pembelian online melalui aplikasi Tiktok. Penulis sangat berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada orang lain juga.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisannya juga masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Dengan selesainya penelitian ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS sebagai Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak, C.CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah memberikan izin untuk melakukan dan menyelesaikan penelitian.
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, S.E., M.Si selaku wakil dekan bidang akademik dan Ibu Mariyam Zanariah, S.E., M.M selaku ketua program studi manajemen Universitas Tridinanti yang telah memberikan persetujuan terhadap penelitian skripsi.
4. Bapak Ulil Amri., S.E., M.Si dan Ibu Frecillia Nanda Melvani, S.E., M.M selaku pembimbing yang telah berusaha keras memberi bimbingan guna membantu penulis menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Dian Septianti, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis selama menjalani masa studi di Universitas Tridinanti.
6. Bapak/Ibu Dosen yang telah memberi ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa studi.
7. Bapak Musiran selaku Ketua RT yang telah mengizinkan penulis mengambil informasi untuk penelitian pada Warga RT 05/RW 03 Kelurahan Makarti Jaya, Banyuasin.

8. Bapak Usman dan Ibu Rahayu Ningsih selaku orangtua Penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan secara moral dan materil disetiap langkah kehidupan penulis termasuk dalam menyelesaikan studi di Universitas Tridinanti.
9. Ismeisya Puspita Ningsih dan Galih Septa Ramadhan selaku kakak dan adik penulis yang selalu ada dalam setiap perjalanan hidup penulis.
10. Dita Andela, Henny Saparingga, Romi Fransiska, Nurfadila, Nadya Angelica dan M. Imam Septiawan selaku teman penulis yang memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga hal- hal baik yang diberikan kepada penulis dapat diterima sebagai pahala kebaikan dan mendapatkan balasan terbaik dari Tuhan yang maha esa.

Palembang, Februari 2024



## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL .....                       |      |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                 |      |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                  |      |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....       |      |
| KATA PENGANTAR .....                      | i    |
| DAFTAR ISI .....                          | iii  |
| DAFTAR TABEL .....                        | vi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                       | vii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                     | viii |
| ABSTRAK .....                             | ix   |
| RIWAYAT HIDUP .....                       | x    |
| BAB I PENDAHULUAN                         |      |
| 1.1 Latar Belakang .....                  | 1    |
| 1.2 Perumusan Masalah .....               | 6    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....               | 7    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....              | 7    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA                   |      |
| 2.1 Kajian Teoritis .....                 | 9    |
| 2.1.1 Persepsi Konsumen .....             | 9    |
| 2.1.2 Motivasi Konsumen .....             | 11   |
| 2.1.3 Karakteristik Umur Konsumen .....   | 12   |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian .....           | 13   |
| 2.2 Peneliti Terdahulu Yang Relevan ..... | 19   |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....              | 23   |
| 2.4 Hipotesis .....                       | 24   |

## BAB III METODE PENELITIAN

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....                        | 25 |
| 3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....                 | 25 |
| 3.3 Populasi, Sampel dan Sampling .....                      | 27 |
| 3.3.1 Populasi dan Sampel Penelitian .....                   | 27 |
| 3.3.2 Sampling .....   | 27 |
| 3.4 Rancangan Penelitian .....                               | 30 |
| 3.5 Variabel dan Definisi Operasional .....                  | 32 |
| 3.6 Instrumen Penelitian .....                               | 34 |
| 3.7 Teknik Analisis .....                                    | 35 |
| 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif .....                    | 36 |
| 3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....                                | 36 |
| 3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda .....                      | 39 |
| 3.7.4 Uji Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi ..... | 40 |
| 3.7.5 Uji Hipotesis .....                                    | 42 |

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

|  |    |
|--|----|
| 4.1 Gambaran Umum .....  | 44 |
| 4.1.1 Sejarah Kelurahan Makarti Jaya .....                         | 44 |
| 4.1.2 Visi Dan Misi RT 05/RW 03 Kelurahan Makarti Jaya .....       | 44 |
| 4.1.3 Susunan Organisasi RT 05/RW 03 Kelurahan Makarti Jaya .....  | 45 |
| 4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....                           | 47 |
| 4.2.1 Hasil Uji Validitas .....                                    | 48 |
| 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....                                 | 51 |
| 4.2.3 Hasil Uji Asumsi klasik .....                                | 52 |
| 4.2.3.1 Hasil Uji normalitas .....                                 | 52 |
| 4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas .....                          | 53 |
| 4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                        | 54 |
| 4.2.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....                      | 56 |
| 4.2.5 Hasil Uji Koefisien Korelasi Dan Koefisien determinasi ..... | 57 |
| 4.2.6 Hasil Uji Hipotesis .....                                    | 58 |
| 4.2.6.1 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....                           | 58 |
| 4.2.6.2 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....                            | 60 |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.3 Pembahasan .....   | 62        |
| 4.3.1 Pengaruh Persepsi, Motivasi Konsumen Dan Karakteristik Umur<br>Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 62        |
| 4.3.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....  | 63        |
| 4.3.3 Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....  | 63        |
| 4.3.4 Pengaruh Karakteristik Umur Konsumen Terhadap Keputusan<br>Pembelian .....                                 | 63        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>  |           |
| 5.1 Kesimpulan .....   | 65        |
| 5.2 Saran .....  | 66        |
| 5.2.1 Bagi Media Sosial Tiktok .....   | 66        |
| 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya .....  | 67        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>68</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>  | <b>70</b> |

## DAFTAR TABEL

### Tabel

|  |    |
|--|----|
| 1. Peneliti Terdahulu yang Relevan .....   | 19 |
| 2. Daftar Warga Per KK RT 05/RW 03 Kel. Makarti Jaya .....   | 28 |
| 3. Definisi Operasional Variabel .....   | 33 |
| 4. Skor Skala Likert .....   | 35 |
| 5. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen ( $X_1$ ) .....  | 48 |
| 6. Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen ( $X_2$ ) .....  | 48 |
| 7. Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Umur Konsumen ( $X_3$ ) .....  | 49 |
| 8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....  | 50 |
| 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen ( $X_1$ ), Motivasi Konsumen ( $X_2$ ),<br>Karakteristik Umur Konsumen ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....                                     | 51 |
| 10. Hasil Uji Normalitas Variabel Persepsi Konsumen ( $X_1$ ), Motivasi Konsumen ( $X_2$ ),<br>Karakteristik Umur Konsumen ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....                                      | 52 |
| 11. Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Persepsi Konsumen ( $X_1$ ), Motivasi Konsumen<br>( $X_2$ ), Karakteristik Umur Konsumen ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....                               | 54 |
| 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Persepsi Konsumen ( $X_1$ ), Motivasi Konsumen<br>( $X_2$ ), Karakteristik Umur Konsumen ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....                             | 55 |
| 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Persepsi Konsumen ( $X_1$ ), Motivasi<br>Konsumen ( $X_2$ ), Karakteristik Umur Konsumen ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian<br>(Y) .....                      | 56 |
| 14. Hasil Uji Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi Variabel Persepsi Konsumen<br>( $X_1$ ), Motivasi Konsumen ( $X_2$ ), Karakteristik Umur Konsumen ( $X_3$ ) Terhadap<br>Keputusan Pembelian (Y) ..... | 57 |
| 15. Hasil Uji Simultan (Uji F) Variabel Persepsi Konsumen ( $X_1$ ), Motivasi Konsumen<br>( $X_2$ ), Karakteristik Umur Konsumen ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....                                | 59 |
| 16. Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel Persepsi Konsumen ( $X_1$ ), Motivasi m Konsumen<br>( $X_2$ ), Karakteristik Umur Konsumen ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....                               | 61 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia .....               | 2  |
| 2. Model Perilaku Konsumen .....                          | 4  |
| 3. Proses Keputusan Pembelian .....                       | 15 |
| 4. Kerangka Pemikiran .....                               | 23 |
| 5. Susunan Organisasi RT 05/RW 03 Kel. Makarti Jaya ..... | 45 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |    |
|--|----|
| 1. Kuesioner Penelitian .....                                  | 70 |
| 2. Tabulasi Kuesioner .....                                    | 72 |
| 3. Data Usia responden .....                                   | 83 |
| 4. Daftar R Tabel dan t Tabel .....                            | 84 |
| 5. Uji Validitas Variabel- variabel .....                      | 87 |
| 6. Uji Reabilitas Variabel- Variabel .....                     | 91 |
| 7. Uji Normalitas .....  | 91 |
| 8. Uji Multikolinieritas .....                                 | 92 |
| 9. Uji Heteroskedastisitas .....                               | 92 |
| 10. Uji Regresi Linier Berganda .....                          | 93 |
| 11. Analisis Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi..... | 93 |
| 12. Uji Hipotesis .....  | 94 |
| 13. Dokumentasi Responden Kuesioner .....                      | 95 |
| 14. Kartu Asistensi Bimbingan Skripsi .....                    | 97 |

## ABSTRAK

**AYU RAHMANDA. Persepsi, Motivasi Konsumen Dan Karakteristik Umur Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Tiktok. (Studi Kasus Warga RT 05/ RW03 Di Kelurahan Makarti Jaya, Banyuasin).**

**(Dibawah bimbingan Bapak Ulil Amri, S.E., M.Si dan Ibu Frecillia Nanda Melvani, S.E., M.M)**

Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah observasi dan pengambilan data melalui kuesioner. Ada sekitar 500 warga di Rukun Tetangga (RT) 05/ RW 03 Kelurahan Makarti Jaya, dengan menggunakan metode slovin didapatkan jumlah populasi sampel yang akan di ambil sebanyak 83 warga yang akan diberikan kuesioner oleh peneliti. Namun untuk menghindari kekurangan data maka peneliti menggenapkan jumlah sampel menjadi 100.

Berdasarkan statistik analisis yang dilakukan menggunakan nilai F : diperoleh nilai F hitung sebesar 26.608 lebih besar dari F tabel 2.466 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen, motivasi konsumen dan karakteristik umur konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online. Menggunakan nilai signifikansi atau p-value : diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen, motivasi konsumen dan karakteristik umur konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online.

Dari hasil yang didapat peneliti menarik kesimpulan bahwa persepsi konsumen ( $X^1$ ), motivasi konsumenn ( $X^2$ ) dan karakteristik umur konsumen ( $X^3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y) melalui aplikasi tiktok (studi kasus warga RT 05/ RW 03 Kelurahan Makarti Jaya, Banyuasin).

**Kata kunci: Persepsi Konsumen, Motivasi Konsumen, Karakteristik Umur Konsumen, Keputusan Pembelian.**

## **RIWAYAT HIDUP**

**Ayu Rahmanda**, dilahirkan di Makarti Jaya pada tanggal 17 Januari 2002 dari Ayah yang bernama Usman dan Ibu yang bernama Rahayu Ningsih. Ia anak kedua dari tiga bersaudara. Sekolah Dasar diselesaikan tahun 2014 di SD N 9 Makarti Jaya, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan tahun 2017 di SMP N 1 Makarti Jaya dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2020 di SMA N 1 Makarti Jaya. Pada tahun 2020 ia memasuki Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.

Palembang, Februari 2024

**AR**



# **BAB I**

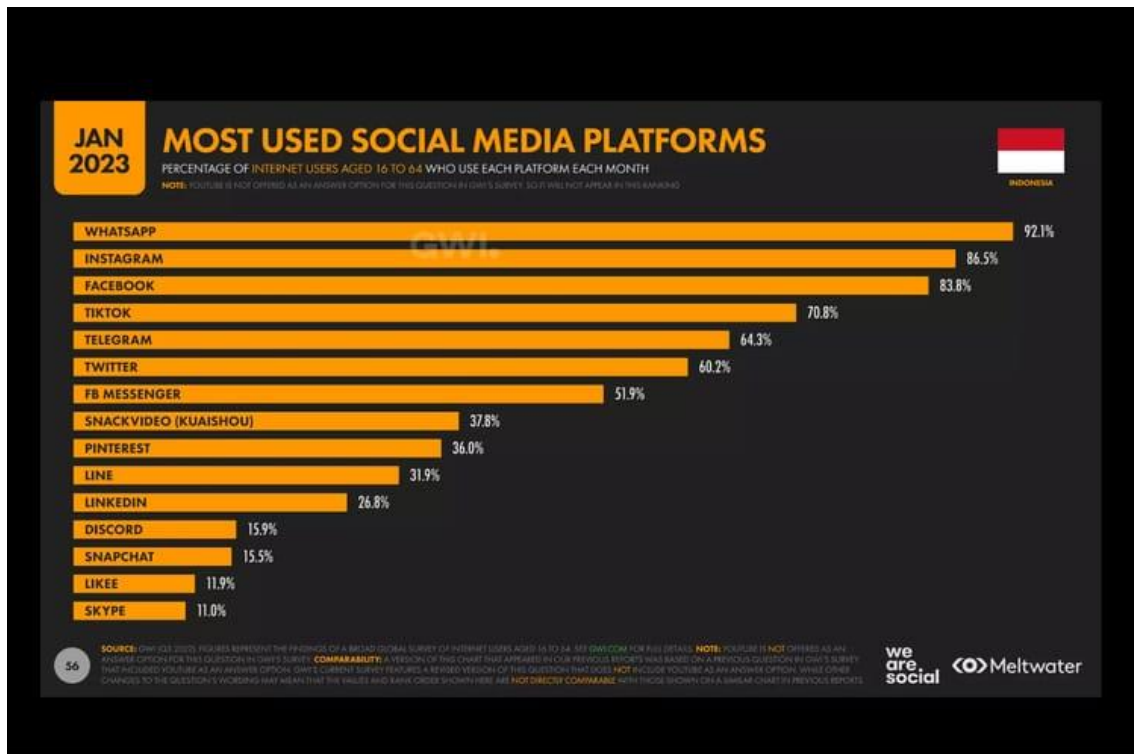
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini, internet telah berkembang dengan sangat pesat diberbagai bidang, salah satunya dalam bidang bisnis jual beli online yang sering disebut electronic commerce (e-commerce). E-commerce merupakan penyebaran, penjualan, pemasaran dan pembelian barang dan jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang ada pada internet. Meskipun menyediakan produk berupa barang dan jasa, pada umumnya e-commerce akan lebih efektif dalam penyediaan produk berupa barang. E-commerce merupakan gabungan dari teknologi, bisnis dan aplikasi sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen dalam rangka melakukan transaksi jual beli secara online.

Adanya e-commerce akan memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis seperti produsen, distributor dan konsumen karena e-commerce dapat membuka jaringan bisnis secara global tanpa batas ruang dan waktu. Di Indonesia, e-commerce mampu menciptakan pergeseran persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang semula dilakukan secara offline, kini konsumen memiliki persepsi untuk melakukan pembelian secara online.

Di Indonesia saat ini telah tersedia berbagai aplikasi e-commerce seperti Shoope, Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak dan lain-lain. Namun bisnis jual beli online di Indonesia tidak hanya dilakukan menggunakan aplikasi khusus e-commerce saja, melainkan dapat dilakukan melalui aplikasi media sosial juga seperti Tiktok, Instagram, Facebook dan Twitter. Media sosial menjadi tempat yang tepat untuk melakukan kegiatan bisnis di Indonesia, karena sebagian masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk membuka media sosial.



**Gambar 1.1**

**Pengguna Media Sosial di Indonesia**

Sumber : Kompas.com (2023)

Menurut laporan digital dari Kompas.com 2023, masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 18 menit di media sosial tiap harinya. Pengguna media sosial paling sering menggunakan layanan Whatsapp (92,1%), Instagram(86,5%), Facebook (83,8%), Tiktok (70,8%), Telegram (64,3%) dan Twitter (60,2%). Bila dikalkulasikan, masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi Tiktok kira- kira selama 29 jam selama sebulan.

Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang awalnya hanya berisi konten- konten video pendek berdurasi maksimal 15 menit. Kemudian Tiktok mengembangkan berbagai fitur baru yaitu livestreaming (siaran langsung), shortstory (cerita pendek yang akan hilang setelah 24 jam dibagikan), etalase/ keranjang kuning (tempat penjual mencantumkan produknya), Tiktokshop dan lain- lain.

Tiktok melakukan transaksi jual beli online melalui salah satu fitur yang telah disediakan yaitu Tiktokshop. Namun karena Tiktok pada awalnya merupakan aplikasi yang hanya

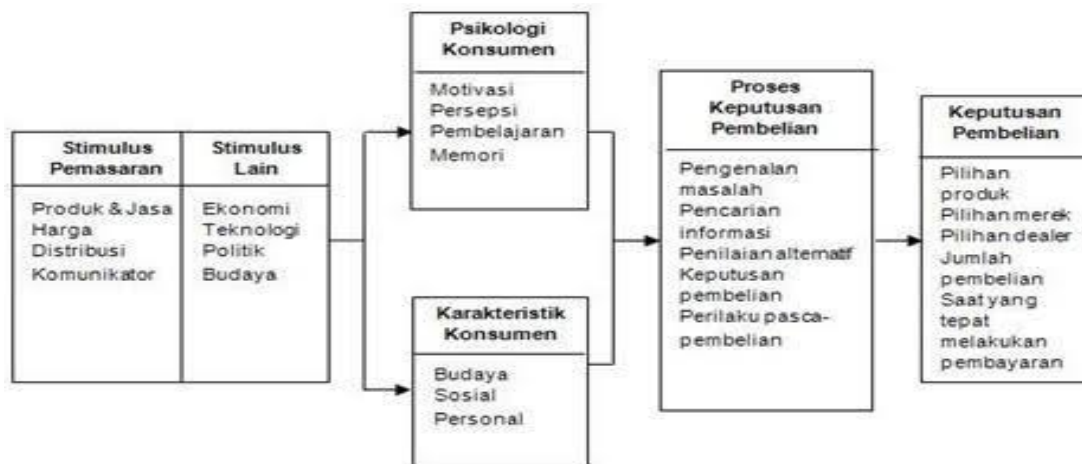
memiliki izin sebagai penyelenggara sistem elektronik dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, jadi fitur Tiktokshop sempat ditutup pada tanggal 4 Oktober 2023 karena tidak memiliki izin perdagangan melalui sistem elektronik. Keputusan tersebut diambil dengan ditetapkannya Permendag (Peraturan Menteri Perdagangan) No. 31 Tahun 2023 yang mengatur perizinan berusaha, periklanan, pembinaan dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik.

Menteri Perdagangan ingin memisahkan fungsi antara aplikasi media sosial dengan e-commerce. Media sosial hanya boleh menyediakan fitur, menu dan fasilitas yang memungkinkan pedagang untuk melakukan penawaran barang atau jasa, media sosial dilarang memberikan layanan pembayaran pada sistem elektroniknya. Oleh karena itu, fitur Tiktokshop dihapus dari aplikasi Tiktok karena didalamnya terdapat fasilitas untuk melakukan pembayaran. Sehingga Tiktok masih bisa melakukan transaksi jual beli dengan proses pembayaran yang dilakukan diluar aplikasi.

Dengan adanya perubahan pada proses pembayaran, transaksi jual beli yang dilakukan pada aplikasi Tiktok pun menjadi tidak efektif lagi. Oleh karena itu Tiktok berupaya untuk mengajukan izin menjadi media sosial yang boleh berdagang. Namun dalam proses pengajuannya, Tiktok mengalami kendala di BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal) yang sedang ada perbaikan sistem. Jadi pilihan sementara Tiktok adalah bekerja sama dengan e-commerce lokal yaitu Tokopedia. Akhirnya Tiktokshop resmi dibuka kembali pada tanggal 12 Desember 2023. Diawal kembalinya, Tiktokshop masih melakukan transaksi jual beli tanpa kerjasama dengan Tokopedia, hal ini membuat Tiktok menerima teguran dari lembaga terkait sehingga Tiktokshop boleh beroperasi dengan batas waktu sampai bulan April 2024 saja.

Selain bertujuan sebagai media sosial untuk menunjang interaksi secara global, aplikasi Tiktokjuga dikembangkan untuk membantu memajukan bisnis online. Tiktok memberikan ruang bagi penjual dan pembeli dalam bertransaksi, penjual akan memposting video yang

menarik minat konsumen sehingga terjadilah pembelian. Berikut merupakan model perilaku konsumen menurut Kotler.



**Gambar 1.2**

**Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Kotler (2008:178)

Berdasarkan model diatas yang sejalan dengan judul penelitian, psikologi dan karakteristik konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi dan lain- lain. Karakteristik konsumen yaitu budaya, sosial dan personal (pribadi). Salah satu karakteristik personal adalah usia atau umur yang membagi tahap siklus hidup manusia. Manusia membeli barang sepanjang hidupnya. Selera manusia berhubungan dengan usia. Jika seseorang mencapai usia tertentu maka kebutuhan akan barang yang dikonsumsi akan berbeda dengan tahapan usia lainnya.

Sejalan dengan penjelasan diatas, Tiktok saat ini bukan hanya menjadi media sosial untuk hiburan. Tiktok sudah menjadi aplikasi yang sering digunakan masyarakat sebagai tempat jual beli selayaknya aplikasi e- commerce. Aplikasi Tiktok telah menjadi salah satu aplikasi yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Bukan hanya di Daerah Kota tetapi juga di Pedesaan/ Kelurahan. Termasuk salah satunya adalah Kelurahan yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi yaitu Makarti Jaya, daerah asal penulis.

Seperti Kelurahan pada umumnya, Makarti Jaya terbagi menjadi beberapa Rukun Warga (RW). Didalam satu RW terbagi lagi menjadi beberapa Rukun Tetangga (RT) yang dibentuk berdasarkan musyawarah warga setempat. Pembagian RT/RW menggunakan angka seperti RT 01, 02, 03 dan seterusnya. Objek penulis melakukan penelitian adalah di RT 05/ RW 03 yang merupakan daerah tempat tinggal penulis, sehingga data yang dibutuhkan akan lebih mudah didapatkan dan kenyataannya dirasakan langsung oleh penulis.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi, motivasi konsumen dan karakteristik umur terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Tiktok. Dengan berbagai pertimbangan, penulis memilih RT 05/ RW 03 Kelurahan Makarti Jaya Kabupaten Banyuasin sebagai tempat pelaksanaan penelitian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, terdapat beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh persepsi, motivasi konsumen dan karakteristik umur secara simultan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Tiktok di RT 05/ RW 03 kelurahan Makarti Jaya?
2. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen secara parsial terhadap pembelian online melalui aplikasi Tiktok di RT 05/ RW 03 Kelurahan Makarti Jaya?
3. Apakah ada pengaruh motivasi konsumen secara parsial terhadap pembelian online melalui aplikasi Tiktok di RT 05/ RW 03 Kelurahan Makarti Jaya?
4. Apakah ada pengaruh karakteristik umur konsumen secara parsial terhadap pembelian online melalui aplikasi Tiktok di RT 05/ RW 03 Kelurahan Makarti Jaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan :

1. Pengaruh persepsi, motivasi konsumen dan karakteristik umur secara simultan terhadap pembelian online melalui aplikasi Tiktok di RT 05/ RW 03 Kelurahan Makarti Jaya.
2. Pengaruh persepsi konsumen secara parsial terhadap pembelian online melalui aplikasi Tiktok di RT 05/ RW 03 kelurahan Makarti Jaya,
3. Pengaruh motivasi konsumen secara parsial terhadap pembelian online melalui aplikasi Tiktok di RT 05/ RW 03 Kelurahan Makarti Jaya,
4. Pengaruh karakteristik umur konsumen secara parsial terhadap pembelian online melalui aplikasi Tiktok di RT 03/ RW 05 Kelurahan Makarti Jaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan agar hasilnya memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti :

Untuk mengimplementasikan ilmu manajemen yang berkaitan dengan penelitian dan hasil penelitian digunakan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Program Studi Manajemen di Universitas Tridinanti Palembang.

2. Bagi Universitas :

Untuk menambah ilmu pengetahuan dari hasil penelitian dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan di Perpustakaan serta memberikan referensi tambahan bagi mahasiswa lain.

3. Bagi Masyarakat :

Sebagai pengetahuan tambahan mengenai beberapa hal yang mempengaruhi masyarakat melakukan pembelian online melalui aplikasi Tiktok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ama Suyanto, Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Pada Marketplace, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Februari, 2020, Hal. 16-22.
- Cindy Pratiwi, 2021, Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian, Kerja sama Butik Candy Lady Kota Bandar Lampung dengan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung: Lampung.
- Dani Septian and Fitriani, Analisis Pengaruh Karakteristik Konsumen Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan, Jurnal Manajemen Diversifikasi, 2023, Vol.3. No. 1.
- Dian Sudiantini, et.al., Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil, Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Mei, 2023, Vol 2, No. 1.
- Engel, Blackwell and Miniard, 1994, Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara : Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2014, Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian), Penerbit Andi : Yogya.
- Febriana. S, 2019, Budget Congruence Dan Kinerja Manajerial, Universitas Airlangga : Surabaya.
- Ghozali, Imam, 2006, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Badan Penerbit Undip : Semarang.
- Janie, 2012, Statistik Deskriptif Dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS, STIE YKPN : Semarang.
- Kotler Dan Philip, 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-12, Indeks : JAKARTA
- Kotler Dan Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi Ke- 13, Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo : Jakarta.
- Kiki Andriyani, Pengaruh Perilaku, Usia, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Melalui Aplikasi KAI Access Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan, 2020, Vol.2. No.2.8.



- Machali, I, 2015, Menulis Karya Ilmiah : Panduan Praktis Menulis Karya Ilmiah Terpublikasi, UIN Sunan Kalijaga : Yogyakarta.
- S. Arikunto, 2002, Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta : Jakarta.
- S. Arikunto, 2003, Manajemen Penelitian, Rineka Cipta : Jakarta.
- Sangadji, Etta. M, dan Sopiah, 2013, Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Andi : Yogya.
- Schiffman, L, dan Kanuk, 2008, Perilaku Konsumen EdisiKe- 7, Indeks : Jakarta.
- Setiadi, Nugroho, J, 2019, Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen, Prenadamedia : Jakarta.
- Sugiyono, 2009, Metode Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif, Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono, 2017, Statistika Untuk Penelitian, Alfabeta : Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2015, Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Ke- 2 Cetakan Ketiga, Ghalia Indo : Bogor.
- Sumiati, 2014, Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya, Vol.2. No. 1.
- Widhi, Kurniawan, A, dan Puspitaningtyas, Z, 2016, Metode Penelitian Kuantitatif, Pandiva Buku : Yogya.
- Widina, 2020, Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital, Bhakti Persada : Bandung.