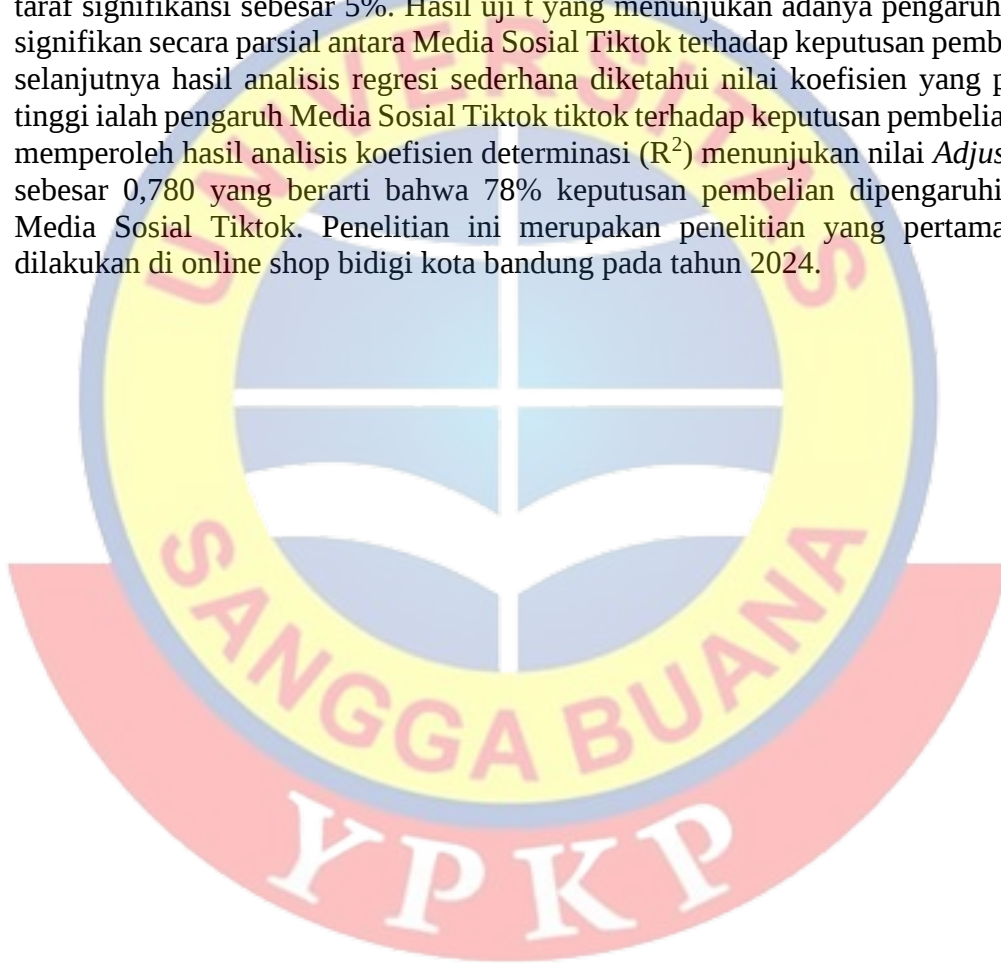


ABSTRAK

Di era digital, perkembangan e-commerce telah mengubah cara konsumen berbelanja, dengan TikTok muncul sebagai platform yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis pengaruh Media Sosial TikTok terhadap keputusan pembelian online shop bidigi. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bidigi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana pada taraf signifikansi sebesar 5%. Hasil uji t yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara Media Sosial TikTok terhadap keputusan pembelian, selanjutnya hasil analisis regresi sederhana diketahui nilai koefisien yang paling tinggi ialah pengaruh Media Sosial TikTok terhadap keputusan pembelian dan memperoleh hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai *Adjusted R* sebesar 0,780 yang berarti bahwa 78% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Media Sosial TikTok. Penelitian ini merupakan penelitian yang pertama kali dilakukan di online shop bidigi kota bandung pada tahun 2024.



ABSTRACT

In the digital era, the development of e-commerce has transformed the way consumers shop, with TikTok emerging as a significant platform influencing purchasing behavior. This study aims to investigate, describe, and analyze the impact of social media TikTok on purchasing decisions at the online shop Bidigi. The research employs both descriptive and verificative analysis methods. The population for this study consists of Bidigi consumers, with a sample size of 99 respondents. The analytical method used is simple linear regression at a significance level of 5%. The t-test results indicate a significant partial effect of social media on purchasing decisions. Additionally, the regression analysis reveals that the highest coefficient is for the influence of TikTok on purchasing decisions, with the coefficient of determination (R^2) indicating an Adjusted R value of 0.780, meaning that 78% of purchasing decisions are influenced by social media. This research is the first of its kind conducted at the online shop Bidigi in Bandung in 2024.

