

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada perkembangan industri atau bisnis di berbagai bidang, termasuk pada bidang pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan-perusahaan saat ini banyak memanfaatkan dunia *digital* dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya adalah internet. Setiap tahunnya pengguna internet terus meningkat, sehingga perusahaan-perusahaan memanfaatkan hal tersebut dalam mengembangkan bisnisnya. Model bisnis berbasis internet ini di kenal dengan istilah perdagangan elektronik (*E-commerce*). *E-commerce* adalah model bisnis baru dimana semua jenis transaksi bisnis dilakukan secara online dan hanya menjual barang dari situs itu sendiri. Kegiatan jual beli menjadi lebih modern dikarenakan orang-orang tidak perlu datang ke toko untuk berbelanja tetapi bisa langsung belanja secara online. *E-commerce* sangat berkaitan erat dengan *e-business* dan *e-marketing*, sehingga perusahaan memperluas segmentasi pasar salah satunya melalui *platform marketplace*. *Marketplace* merupakan situs yang menyediakan lahan atau tempat berjualan yang barangnya berasal dari penjual yang berbeda-beda dan memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Ada beberapa platform *marketplace* di Indonesia, diantaranya Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada dan lain-lain.

Berdasarkan data dari Ipsos yang dilansir oleh Berita Satu, Shopee menempati urutan pertama dalam indikator *Top of Mind* (BeritaSatu, 2022). Adapun data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.1

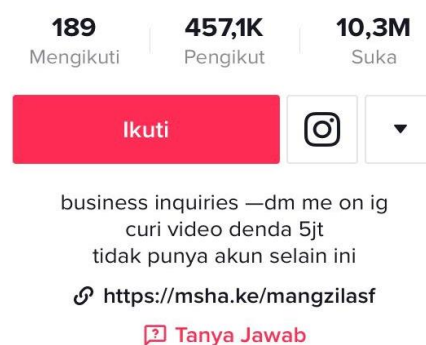
Sumber: BeritaSatu.com, 2022

Shopee adalah salah satu *e-commerce* bentuk *marketplace* yang ada di Indonesia. Shopee sebagai situs belanja *online* yang sangat populer di Asia Tenggara dan Taiwan. Menurut data *SimilarWeb for App Performance* pada aplikasi *e-commerce* di Indonesia, Shopee memiliki pengunjung aktif harian lebih banyak dibandingkan Tokopedia dengan hasil 33,27 juta, sedangkan aplikasi Tokopedia memiliki 8,82 juta (Kompas.com, 2022). Shopee sebagai salah satu *e-commerce* dalam bentuk *marketplace* memanfaatkan dunia *digital* dalam mengembangkan bisnisnya, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Menurut studi *We Are Social*, terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 naik 12,35 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 170 juta orang (DataIndonesia.id, 2022). Shopee memanfaatkan media sosial sebagai strategi *marketing* dalam mempromosikan produknya, adapun media sosial yang dapat digunakan, yaitu Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, dan yang sedang populer sekarang adalah TikTok.

TikTok merupakan platform video pendek yang memberikan akses penggunaannya untuk berimajinasi dan mengekspresikan ide secara bebas disertai dengan musik dan berbagai fitur kreatif. Fitur-fitur yang tersedia pada TikTok dapat mempermudah pengguna dalam membuat konten video yang menarik. Dari data periklanan ByteDance, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 92,07 juta pada tahun 2022 (Linetoday.com, 2022). TikTok menjadi media yang tepat untuk mengincar target pasar dikarenakan banyaknya orang-orang yang menggunakan TikTok di era sekarang termasuk kalangan anak muda. Konten-konten pada TikTok yang berkaitan dengan Shopee dapat menjadi peluang bagi orang-orang untuk mengenal dan menggunakan Shopee sehingga dapat terjadinya suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemikiran dalam diri seseorang yang akan membeli suatu produk dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu, misalnya keinginan akan suatu produk, kebutuhan akan produk, kualitas produk, merek, dan pertimbangan lainnya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Berdasarkan data di atas, Shopee adalah platform *e-commerce* yang

paling banyak dikunjungi. Shopee menjadi lebih unggul karena ragam produk yang lebih menarik dan tawaran harga yang lebih terjangkau. Shopee menjadi salah satu tempat belanja *online* yang sering dicantumkan dalam bio para *creators* atau pembuat konten di TikTok dengan sebuah *link* yang gunanya untuk memudahkan atau mengarahkan langsung produk di Shopee. Pada TikTok juga terdapat pengguna yang merupakan Shopee *Affiliate*, dimana Shopee *Affiliate* merupakan salah satu program dari Shopee yang membantu para *creators* dalam mendapatkan penghasilan dengan melakukan promosi suatu produk di media sosial dengan tujuan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee. Salah satu contoh bio *creators* atau pembuat konten di TikTok yang mencantumkan link menuju ke Shopee, sebagai berikut:



Gambar 1.2
Sumber: TikTok, 2022

Hal yang dapat menentukan keputusan pembelian di Shopee melalui TikTok, yaitu *review* produk. *Review* produk merupakan penjelasan dari para konsumen yang pernah membeli dan memakai suatu produk. Adanya konten *review* produk di TikTok mempermudah konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, baik dari segi bentuk, warna, kekurangan serta kelebihan produk tersebut, sehingga konten *review* produk dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Produk yang di *review* di TikTok berupa kosmetik, *skincare*, *fashion*, peralatan rumah tangga, makanan dan sebagainya. Para konsumen tidak hanya melihat *review* di konten TikTok, tetapi juga komentar yang ditinggalkan pembeli lain di kolom komentar, berikut salah satu konten *review* produk di TikTok:



Gambar 1.3
Sumber: TikTok, 2022

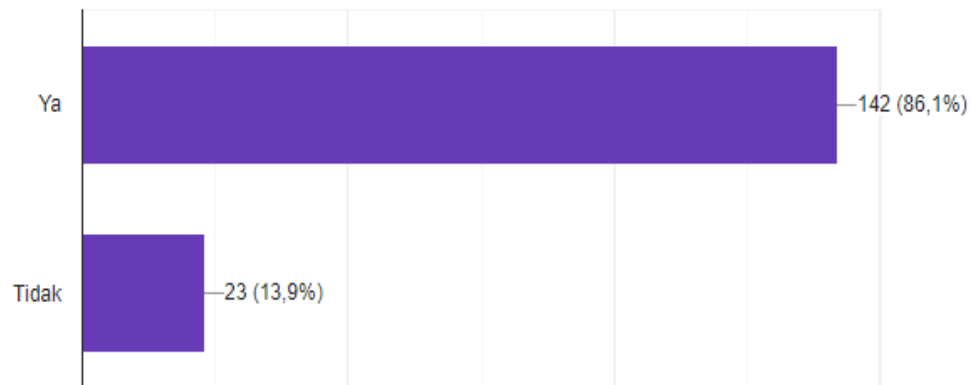
Hal lain yang dapat menentukan keputusan pembelian di Shopee melalui TikTok, yaitu menggunakan konten *marketing*. Konten *marketing* adalah salah satu strategi dalam bentuk konten yang dibuat oleh perusahaan atau pelaku bisnis sebagai kumpulan informasi yang disampaikan kepada *customer*. Perusahaan yang menggunakan konten *marketing* bertujuan untuk menarik *customer* dan mendorong atau mengajak mereka menjadi pelanggan. Konten *marketing* merupakan cara berkomunikasi dengan *customer* tanpa berjualan secara langsung. Konten *marketing* yang tersebar melalui beranda di TikTok atau biasa disebut dengan *For You Page* (FYP) bisa mempengaruhi rasa penasaran *customer* terhadap produk yang ada didalam konten dan mendorong tindakan konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan, apalagi jika produk tersebut sedang viral. Salah satu konten *marketing* yang ada di TikTok sebagai berikut:



Gambar 1.4
Sumber: TikTok, 2022

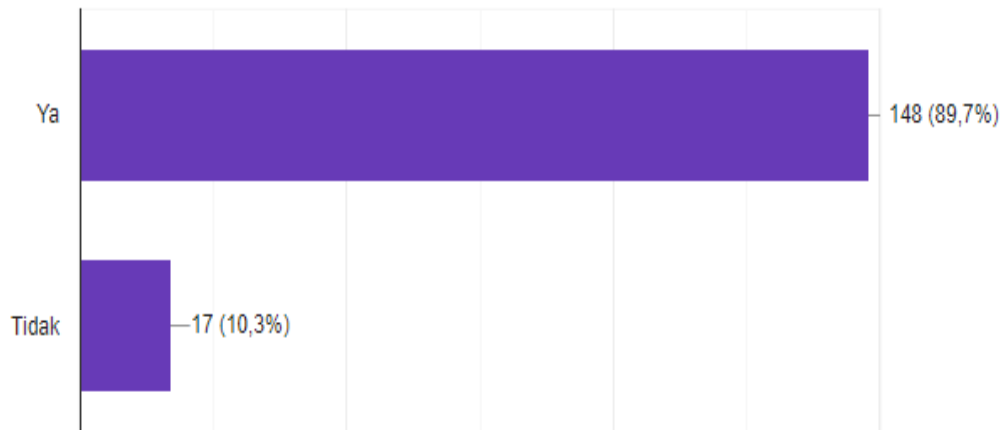
Munculnya TikTok yang fokus utamanya adalah konten menjadi salah satu peluang bagi pemasar ataupun perusahaan dalam menjualkan produknya. Hal ini dikarenakan tren pemasaran telah mengarah ke era *digital* dan para pemasar harus dapat menyesuaikan strategi untuk menghadapi dan mempertahankan brandnya dalam persaingan. Semakin menarik video konten yang dibuat dan semakin banyak yang menonton, maka semakin besar tingkat kepercayaan para konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hal tersebut memungkinkan adanya penjualan jangka panjang. Seperti data yang telah dijelaskan di atas bahwa aktivitas TikTok dan Shopee banyak dilakukan oleh masyarakat di Indonesia, salah satunya pada kalangan anak muda seperti Mahasiswa.

Penelitian ini difokuskan pada Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya semester 2, 4 dan 6 dengan menyebarkan pra survei untuk mendapatkan populasi dan sampel, adapun hasil pra survei sebagai berikut:



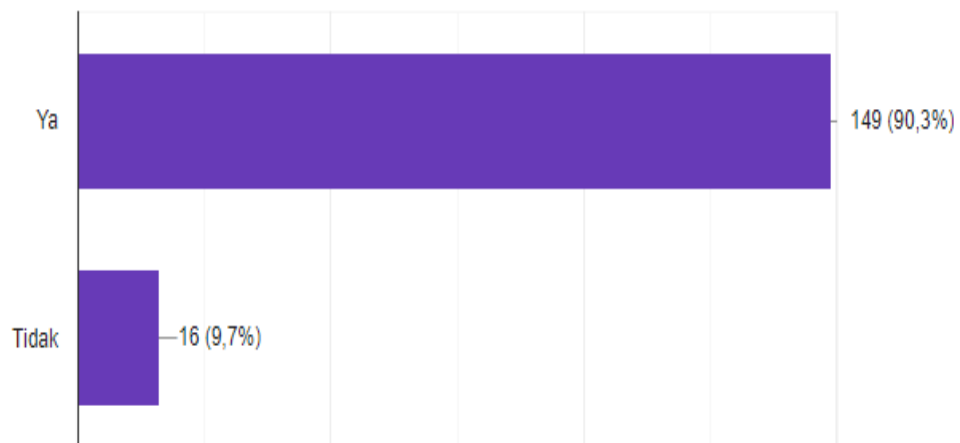
Gambar 1.5
Diagram Pengguna TikTok

Pada Gambar 1.5, hasil dari pra survei yang telah dilakukan oleh penulis dengan pertanyaan apakah memiliki aplikasi TikTok, dimana hasil jawaban dari 165 suara, 142 suara menjawab “Ya” sebesar 86,1 persen dan 23 suara menjawab “Tidak” sebesar 13,9 persen pada Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya semester 2, 4 dan 6.



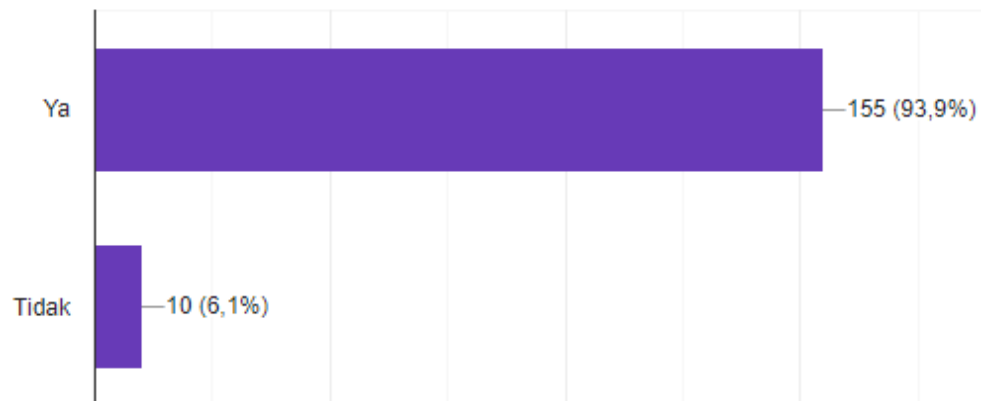
Gambar 1.6
Diagram Menonton Review Produk

Pada Gambar 1.6, hasil dari pra survei yang telah dilakukan oleh penulis dengan pertanyaan menonton *review* produk di TikTok mendapat 165 suara dengan 148 suara menjawab “Ya” mendapatkan hasil 89,7 persen dan 17 suara menjawab “Tidak” mendapatkan hasil 10,3 persen pada Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya semester 2, 4 dan 6



Gambar 1.7
Diagram Menonton Konten Marketing

Pada Gambar 1.7, hasil dari pra survei yang telah dilakukan oleh penulis dengan pertanyaan menonton konten *marketing* di TikTok mendapat 165 suara dengan 149 suara menjawab “Ya” mendapatkan hasil 90,3 persen dan 16 suara menjawab “Tidak” mendapatkan hasil 9,7 persen pada Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya semester 2, 4 dan 6.



Gambar 1.8
Diagram Menggunakan Shopee

Pada Gambar 1.8, hasil dari pra survei yang telah dilakukan oleh penulis dengan pertanyaan apakah anda menggunakan Shopee mendapat 165 suara dengan 155 suara menjawab “Ya” mendapatkan sebesar 93,9 persen dan 10 suara menjawab “Tidak” mendapatkan hasil sebesar 6,1 persen pada Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya semester 2, 4 dan 6.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 165 Mahasiswa/i DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya semester 2, 4 dan 6 yang memiliki TikTok ada 142 mahasiswa sebesar 86,1 persen, untuk menonton *review* produk ada 148 mahasiswa sebesar 89,7 persen dari 165 mahasiswa, untuk menonton konten *marketing* ada 149 mahasiswa sebesar 90,3 persen dari 165 mahasiswa, dan yang menggunakan Shopee ada 155 mahasiswa sebesar 93,9 persen dari 165 mahasiswa. Hal tersebut menjadi fenomena yang mendukung dalam pengambilan judul dan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH REVIEW PRODUK DAN KONTEN MARKETING PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari latar belakang yang telah dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *review* produk pada TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya?
2. Bagaimana pengaruh konten *marketing* pada TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya?
3. Bagaimana pengaruh *review* produk dan konten *marketing* pada TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk mempermudah dalam membuat laporan akhir ini agar hasilnya dapat terarah dan tidak menyimpang dari masalah yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan dengan ruang lingkup pengaruh *review* produk dan konten *marketing* pada TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *review* produk pada TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten *marketing* pada TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *review* produk dan konten *marketing* pada TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *review* produk dan konten *marketing* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *review* produk dan konten *marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya para pengusaha yang berbisnis secara online dalam meningkatkan promosi dan penjualan bisnisnya.
 - b. Dapat memberikan motivasi bagi para pengguna TikTok dalam membuat konten yang berkaitan dengan produk-produk sehingga dapat menghasilkan pendapatan.
 - c. Dapat menjadi bahan bacaan yang memberikan manfaat bagi pembaca khususnya di bidang pemasaran.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini dilakukan kepada Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya semester 2, 4 dan 6 dengan membagikan kuesioner untuk mengetahui pengaruh *review* produk dan konten *marketing* pada TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan dua macam cara yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Yusi dan Idris (2016:109), data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Peneliti mendapatkan data primer langsung dari hasil kuesioner yang diberikan kepada Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya semester 2, 4 dan 6.

2. Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2016:109), data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi. Data ini dapat dikumpulkan dari sebuah buku, jurnal dan artikel-artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

1. Riset Lapangan

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:225), kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan “google form” untuk responden yang dapat mengakses kuesioner secara *online*.

2. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu. Penulis dapat

memanfaatkan informasi dan ide-ide yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.5.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya semester 2, 4 dan 6 yang menggunakan TikTok dan Shopee dengan jumlah 135 mahasiswa. Untuk menentukan jumlah populasi pada penelitian ini, penulis melakukan pra survei dengan membagikan google *form* pengisian data dengan menuliskan nama dan kelas jika menggunakan TikTok, menonton *review* produk dan konten *marketing* di TikTok dan menggunakan Shopee, sehingga diperoleh jumlah populasi penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya

Semester	Pengguna TikTok dan Shopee
2	24
4	47
6	64
Jumlah	135

Jadi, jumlah seluruh populasi dalam penelitian ini sebanyak 135 mahasiswa yang menggunakan TikTok dan Shopee.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya semester 2, 4 dan 6 yang menggunakan TikTok dan Shopee. Penentuan jumlah sampel dari populasi pada penelitian ini didasarkan pada perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N\epsilon^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan data

Berdasarkan jumlah populasi mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya semester 2, 4 dan 6 yang menggunakan TikTok dan Shopee ada 135 mahasiswa. Perhitungan ukuran sampel menggunakan toleransi kesalahan 10%, karena semakin besar tingkat signifikansi maka semakin kecil data yang dibutuhkan ataupun sebaliknya. Hasil perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{135}{1+135(0,1)^2}$$

$$n = \frac{135}{2,35}$$

$$n = 57,44$$

Dengan demikian, jumlah populasi 135 diperoleh ukuran sampel 100,93 atau dibulatkan menjadi 57 sampel penelitian.

3. Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2018:142), *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun metode yang digunakan adalah *Sampling Purposive*. Menurut Sugiyono (2018:143), *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

1.5.5 Operasional Variabel

Menurut Yusi dan Idris (2016:48), variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen.

Menurut Yusi dan Idris (2016:48), variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

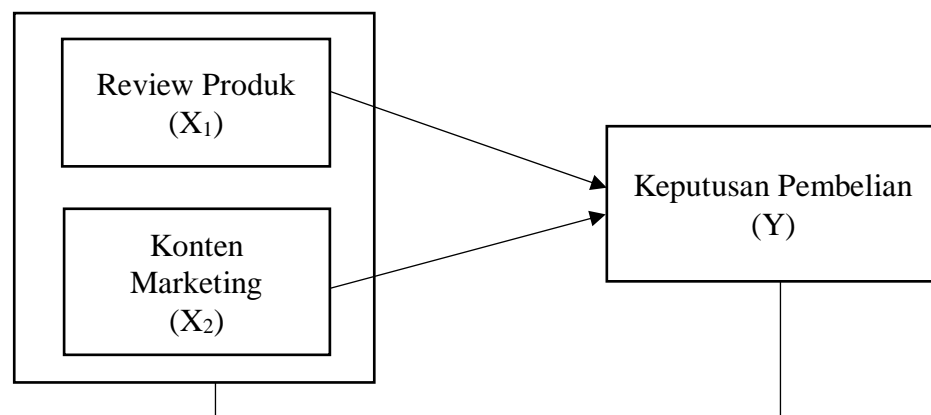
Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau bebas yaitu *review* produk (X_1) dan konten *marketing* (X_2), dan yang menjadi variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 1.2
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Review Produk (X_1)	1. Kesadaran (<i>Awareness</i>) 2. Frekuensi (<i>Frequency</i>) 3. Perbandingan (<i>Comparison</i>) 4. Pengaruh (<i>Influence</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Keberadaan konten - informasi produk - sering melihat konten - bahan pertimbangan - tertarik membeli produk - seleksi produk - mengarahkan ke Shopee
Konten Marketing (X_2)	1. Reliabilitas 2. <i>Disbelief</i> 3. <i>Persuasion Knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kebenaran informasi - informasi penting - bersifat informatif - informasi berguna - informasi dapat dipercaya - bersifat menyeluruh - tidak memaksa - informasi mudah dimengerti
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> - Sesuai kebutuhan - keunggulan produk - tertarik dengan merek

Variabel	Indikator	Item
	3. Pilihan Penyalur	- merek yang diinginkan
	4. Waktu Pembelian	- ranting bagus
	5. Jumlah Pembelian	- barang lengkap
		- link bio creator
		- sering
		- pembelian ulang
		- lebih dari satu kali
		- satuan
		- jumlah kebutuhan
	6. Metode Pembayaran	- transaksi pembayaran

1.5.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.9

Sumber: Data yang diolah, 2022

Kerangka pemikiran pada Gambar 1.9 di atas, menggambarkan alur pemikiran dari penulis pada penelitian Pengaruh *Review* Produk variabel X_1 dan *Konten Marketing* variabel X_2 , terhadap Keputusan Pembelian variabel Y .

1.5.7 Hipotesis

Menurut Yusi dan Idris (2016:125), hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : *Review* produk pada TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

H₂ : Konten *Marketing* pada TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

H₃ : *Review* produk dan konten *marketing* pada TikTok berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.5.8 Analisa Data

Dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis menggunakan analisa data kuantitatif. Penulis mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari hasil kuesioner menggunakan pembobotan dari skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2018:158), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Di dalam skala likert terdapat 5 (lima) alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden dan setiap pernyataan yang ada untuk setiap variabelnya dengan skala skor 1-5. Berikut adalah tingkatan tabel skala *likert* yang digunakan dalam penelitian laporan akhir ini:

Tabel 1.3
Ukuran Alternatif Pernyataan Kuesioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun dalam mengelola data, penulis akan melakukan perhitungan hasil kuesioner dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 25 dengan analisa sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Darma (2021:7-8), uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian (kuesioner). Kriteria uji validitas ialah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , yang mana nilai r_{hitung} digunakan sebagai tolak ukur dalam menyatakan valid atau tidaknya instrument pertanyaan yang digunakan untuk mendukung penelitian. Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

2) Uji Reabilitas

Menurut Darma (2021:17), uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kehandalan data yang dihasilkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan. Tingkat atau taraf signifikan yang digunakan bisa 0.5, 0,6 tergantung kebutuhan penelitian. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$, maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,60$, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) dalam Mulyono (2019), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun

keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Salah satu metode dalam uji normalitas yaitu menggunakan grafik histogram, apabila grafik histogram menggambarkan pola distribusi yang tidak menceng ke kanan dan ke kiri, tetapi tepat ditengah seperti bentuk lonceng maka hasil tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) dalam Mulyono (2019), pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variable bebas.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, jadi untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka model regresi merupakan model yang baik.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) dalam Mulyono (2019), uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik

scatterplot. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis arah dan pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun bentuk persamaanya sebagai berikut:

$$\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

- γ = Variabel Keputusan Pembelian
- α = Konstanta dari persamaan regresi
- β_1, β_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel
- X_1 = *Review* Produk
- X_2 = Konten *Marketing*
- e = Standar *error*

4. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R-Squared. Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-Square (R²) pada tabel Model Summary (Ghozali, dalam Meiryani, 2021).

5. Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji t digunakan untuk menguji hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Pada penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *review* produk dan konten *marketing* pada TikTok memberikan pengaruh kepada variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Shopee. Adapun Uji t dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 0,05$ maka:

H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan

H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig > \alpha 0,05$, maka:

H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan

H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

2) Uji F

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) konten *marketing* dan *review* produk pada TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya. Uji f dilakukan dengan membandingkan signifikan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 0,05$ maka:

H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan

H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 0,05$, maka:

H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan

H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan