

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Obyek Penelitian

TikTok adalah aplikasi terbaru media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video menyenangkan, berinteraksi di kolom komentar dan obrolan pribadi. Aplikasi ini menyajikan efek khusus yang menarik dan mudah digunakan. Dengan mengizinkan seseorang membuat video keren, TikTok menjadi aplikasi dengan banyak pengguna. Ratinng aplikasi tiktok dari Playstore adalah 4,5 dari 5 bintang dan sekitar 500 juta pengguna di seluruh dunia. TikTok didirikan oleh penyelenggara Toutiao, Zhang Yiming. Dalam aplikasi ini, pengguna dapat merekam video musik mereka sendiri dan menempatkan diri mereka secara bebas. TikTok berasal dari China dan dikembangkan oleh Beijing ByteDance Technology. Itu dapat diunduh dari Play Store untuk pengguna Android dan pengguna iOS. TikTok juga dilengkapi dengan kecerdasan buatan yang dapat mengatur algoritma agar saran yang diberikan aplikasi sesuai dengan keinginan pengguna, baik itu rekomendasi musik atau lagu atau rekomendasi feed atau tontonan.

Pada April 2021, tiktok mengembangkan fitur-fiturnya dengan meluncurkan fitur tiktok shop. Tiktok shop adalah fitur baru yang dikembangkan oleh tiktok untuk transaksi jual beli langsung melalui aplikasi tiktok. Tidak seperti platform belanja di facebook atau instagram karena pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan langsung di aplikasi tiktok dan tidak perlu mengunjungi situs web yang disediakan oleh toko atau mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual, hingga pembayaran yang dilakukan langsung di aplikasi tiktok.¹

¹ Alyasinta Viela Tusanputri, “*Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-*

Fitur ini merupakan layanan e-commerce inovatif yang memberikan pengalaman berbelanja dengan menghubungkan penjual, pembeli, dan kreator langsung dari tiktok. Dengan berkembangnya fitur promosi dan belanja online tiktok shop menjadi media populer bagi brand-brand besar untuk memasarkan produk di aplikasi tiktok yang menjanjikan, sehingga perkembangan online shop ke depan sangat recommended.

b. Gambaran Umum Responden

1) Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini penulis menggunakan sebanyak 67 responden mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Kriteria yang digunakan yaitu:

a) Jenis Kelamin

Menurut kriteria data, responden dibagi menjadi dua kelompok yaitu berjenis kelamin laki-laki dan berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 67 mahasiswa.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	9	13,4%
Perempuan	58	86,6%
Total	67	100%

Menurut data diatas frekuensi atau jumlah responden laki-laki sebanyak 9 mahasiswa dengan nilai persentase 13,4% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 58 mahasiswa dengan persentase 86,6%. Dari data tersebut terlihat bahwa jenis kelamin perempuan merupakan mayoritas pembeli di TiktokShop.

b) Program Studi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki lima program studi yaitu Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, Manajemen Zakat dan

Commerce Tiktok Shop,” Jurnal Feb Unmul 23, No. 4 (2021): 633.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>

Wakaf, Perbankan Syariah, dan Akutansi Syariah. Untuk memahami program studi responden maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4.2
Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Ekonomi Syariah	29	43,3%
Manajemen Bisnis Syariah	18	26,9%
Manajemen Zakat dan Wakaf	11	16,4%
Perbankan Syariah	9	13,4%
Akutansi Syariah	0	0%
Total	67	100%

Berdasarkan daftar tabel diatas, responden yang program studi ekonomi syariah berjumlah 29 mahasiswa dengan persentase 43,3%, manajemen bisnis syariah berjumlah 18 mahasiswa dengan persentase 26,9%, manajemen zakat dan wakaf berjumlah 11 mahasiswa dengan persentase 16,4%, perbankan syariah berjumlah 9 mahasiswa dengan persentase 13,4%, dan akutansi syariah berjumlah 0 mahasiswa dengan persentase 0%. Dari data tersebut terlihat bahwa banyak mahasiswa prodi ekonomi syariah yang berbelanja di marketplace TiktokShop.

2) Deskripsi Data Variabel Penelitian

Pada deskripsi data variabel penelitian berisi tanggapan responden mengenai pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace TiktokShop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018. Berikut deskripsi tanggapan responden per variabel:

a) Variabel *Content Marketing*

Tabel 4.3

Deskripsi Jawaban Variabel *Content Marketing*

Item Pertanyaan	SS %	S %	N %	TS %	STS %
X1.1	15 22,4 %	29 43,3 %	21 31,3 %	2 3,0 %	0 0,0 %
X1.2	13 19,4 %	32 47,8 %	16 23,9 %	5 7,5 %	1 1,5 %
X1.3	33 49,3 %	23 34,3 %	7 10,4 %	4 6,0 %	0 0,0 %
X1.4	21 31,3 %	38 56,7 %	6 9,0% %	2 3,0 %	0 0,0 %
X1.5	17 25,4 %	38 56,7 %	10 14,9 %	2 3,0 %	0 0,0 %
X1.6	17 25,4 %	42 62,7 %	6 9% %	2 3,0 %	0 0,0 %
X1.7	13 19,4 %	36 53,7 %	17 25,4 %	1 1,5 %	0 0,0 %
X1.8	15 22,4 %	38 56,7 %	13 19,4 %	1 1,5 %	0 0,0 %
X1.9	18 26,9 %	42 62,7 %	5 7,5% %	2 3,0 %	0 0,0 %
X1.10	26 38,8 %	36 53,7 %	3 4,5% %	2 3,0 %	0 0,0 %

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Pada pertanyaan pertama, sebanyak 15 (22,4%) responden menjawab sangat setuju, 29 (43,3%) setuju, 21 (31,3%) netral, 2 (3%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila konten yang disajikan tiktok sesuai dengan kebutuhan.
- Pada pertanyaan kedua, 13 (19,4%) responden menjawab sangat setuju, 32 (47,8%) setuju, 16 (23,9%) netral, 5 (7,5%) tidak setuju dan 1 (1,5%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila konten tiktok menjadi sarana komunikasi yang efektif.
- Pada pertanyaan ketiga, 33 (49,3%) responden menjawab sangat setuju, 23 (34,3%) setuju, 7 (10,4%) netral, 4 (6%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab sangat setuju apabila *content creation* dapat membangun dan memperluas jaringan bisnis melalui penyampaian konten tiktok.
- Pada pertanyaan keempat, 21 (31,3%) responden menjawab sangat setuju, 38 (56,7%) setuju, 6 (9%) netral, 2 (3%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila penjual memperkuat brand produk melalui konten tiktok.
- Pada pertanyaan kelima, 17 (25,4%) responden menjawab sangat setuju, 38 (56,7%) setuju, 10 (14,9%) netral, 2 (3%) tidak setuju dan 0 (0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila konten yang menarik dapat mendorong pembelian produk di TiktokShop.
- Pada pertanyaan keenam, 17 (25,4%) responden menjawab sangat setuju, 42 (62,7%)

setuju, 6 (9,0%) netral, 2 (3%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila penjual di tiktokshop melakukan inovasi produk mengenai konten agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

- Pada pertanyaan ketujuh, 13 (19,4%) responden menjawab sangat setuju, 36 (53,7%) setuju, 17 (25,4%) netral, 1 (1,5%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila konten yang dibuat penjual sesuai kebutuhan sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
- Pada pertanyaan kedelapan, 15 (22,4%) responden menjawab sangat setuju, 38 (56,7%) setuju, 13 (19,7%) netral, 1 (1,5%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila konsumen dapat mengakses dengan mudah mengenai informasi promosi melalui konten yang dibuat penjual.
- Pada pertanyaan kesembilan, 18 (26,9%) responden menjawab sangat setuju, 42 (62,7%) setuju, 5 (7,5%) netral, 2 (3,0%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila konten tiktok dapat menciptakan layanan interaksi sesama konsumen melalui fitur komentar.
- Pada pertanyaan kesepuluh, 26 (38,8%) responden menjawab sangat setuju, 36 (53,7%) setuju, 3 (4,5%) netral, 2 (3,0%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila konsumen dapat mengetahui reputasi pelanggan melalui

komentar di konten tiktok yang disajikan penjual.

b) Variabel *Online Customer Review*

Tabel 4.4
Deskripsi Jawaban Variabel *Online Customer Review*

Item Pertanyaan	SS %	S %	N %	TS %	STS %
X2.1	16 23,9 %	42 62,7 %	7 10,4 %	2 3,0 %	0 0,0 %
X2.2	28 41,8 %	32 47,8 %	5 7,5% %	2 3,0 %	0 0,0 %
X2.3	18 26,9 %	26 38,8 %	20 29,9 %	3 4,5 %	0 0,0 %
X2.4	23 34,2 %	36 53,7 %	7 10,4 %	1 1,5 %	0 0,0 %
X2.5	17 25,4 %	34 50,7 %	13 19,4 %	2 3,0 %	1 1,5 %
X2.6	21 31,3 %	35 52,2 %	9 13,4 %	2 3,0 %	0 0,0 %

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Pada pertanyaan pertama, 16 (23,9%) responden menjawab sangat setuju, 42 (62,7%) setuju, 7 (10,4%) netral, 2 (3,0%) tidak setuju, 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila jumlah review menunjukkan kepopuleran produk yang ditawarkan.

- Pada pertanyaan kedua, 28 (41,8%) responden menjawab sangat setuju, 32 (47,8%) setuju, 5 (7,5%) netral, 2 (3,0%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila review yang positif mempengaruhi pembelian konsumen di TiktokShop.
- Pada pertanyaan ketiga, 18 (26,9%) responden menjawab sangat setuju, 26 (38,8%) setuju, 20 (29,9%) netral, 3 (4,5%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab antara setuju apabila review konsumen di TiktokShop mempengaruhi kepercayaan konsumen lain.
- Pada pertanyaan keempat, 23 (34,2%) responden menjawab sangat setuju, 36 (53,7%) setuju, 7 (10,4%) netral, 1 (1,5%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila review pada TiktokShop membantu konsumen dalam menentukan pilihan.
- Pada pertanyaan kelima, 17 (25,4%) responden menjawab sangat setuju, 34 (50,7%) setuju, 13 (19,4%) netral, 2 (3,0%) tidak setuju dan 1 (1,5%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila review yang diberikan konsumen sesuai dengan kondisi atau deskripsi produk.
- Pada pertanyaan keenam, 21 (31,3%) responden menjawab sangat setuju, 35 (52,2%) setuju, 9 (13,4%) netral, 2 (3,0%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan. jika mayoritas responden menjawab setuju apabila review di TiktokShop

dapat melengkapi informasi yang dibutuhkan konsumen.

c) Variabel *Online Customer Rating*

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Variabel *Online Customer Rating*

Item Pertanyaan	SS %	S %	N %	TS %	STS %
X3.1	31 46,3 %	33 49,3 %	2 3,0%	0 0,0 %	1 1,5 %
X3.2	26 38,8 %	33 49,3 %	6 9,0%	2 3,0 %	0 0,0 %
X3.3	23 34,3 %	33 49,3 %	9 13,4 %	1 1,5 %	1 1,5 %
X3.4	23 34,3 %	31 46,3 %	11 16,4 %	2 3,0 %	0 0,0 %
X3.5	21 31,3 %	35 52,2 %	10 14,9 %	0 0,0 %	1 1,5 %
X3.6	22 32,8 %	32 47,8 %	12 17,9 %	1 1,5 %	0 0,0 %

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Pada pertanyaan pertama, 31 (46,3%) responden menjawab sangat setuju, 33 (49,3%) setuju, 2 (3,0%) netral, 0 (0,0%) tidak setuju dan 1 (1,5%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab antara setuju apabila semakin banyak jumlah bintang yang diberikan konsumen menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

- Pada pertanyaan kedua, 26 (38,8%) responden menjawab sangat setuju, 33 (49,3%) setuju, 6 (9,0%) netral, 2 (3,0%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila konsumen akan memberikan bintang tinggi jika respon penjual memuaskan. , netral
- Pada pertanyaan ketiga, 23 (34,3%) responden menjawab sangat setuju, 33 (49,3%) setuju, 9 (13,4%) netral, 1 (1,5%) tidak setuju dan 1 (1,5%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila rating menjadi salah satu cara konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk.
- Pada pertanyaan keempat, 23 (34,3%) responden menjawab sangat setuju, 31 (46,3%) setuju, 11 (16,4%) netral, 2 (3,0%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila rating produk yang tinggi mempengaruhi pembelian konsumen.
- Pada pertanyaan kelima, 21 (31,1%) responden menjawab sangat setuju, 35 (52,2%) setuju, 10 (14,9%) netral, 0 (0,0%) tidak setuju dan 1 (1,5%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila rating menjadi tolak ukur kualitas produk.
- Pada pertanyaan keenam, 22 (32,8%) responden menjawab sangat setuju, 32 (47,8%) setuju, 12 (17,9%) netral, 1 (1,5%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila rating produk yang tinggi dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

d) Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan
Pembelian

Item Pertanyaan	SS %	S %	N %	TS %	STS %
Y.1	10 14,9 %	24 35,8 %	27 40,3 %	6 9,0 %	0 0,0 %
Y.2	13 19,4 %	33 49,3 %	18 26,9 %	3 4,5 %	0 0,0 %
Y.3	13 19,4 %	26 38,8 %	20 29,9 %	5 7,5 %	3 4,5 %
Y.4	14 20,9 %	35 52,2 %	17 25,4 %	1 1,5 %	0 0,0 %
Y.5	15 22,4 %	32 47,8 %	16 23,9 %	4 6,0 %	0 0,0 %
Y.6	9 13,4 %	38 56,7 %	18 26,9 %	2 3,0 %	0 0,0 %
Y.7	15 22,4 %	33 49,3 %	15 22,4 %	4 6,0 %	0 0,0 %
Y.8	13 19,4 %	38 56,7 %	15 22,4 %	1 1,5 %	0 0,0 %

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

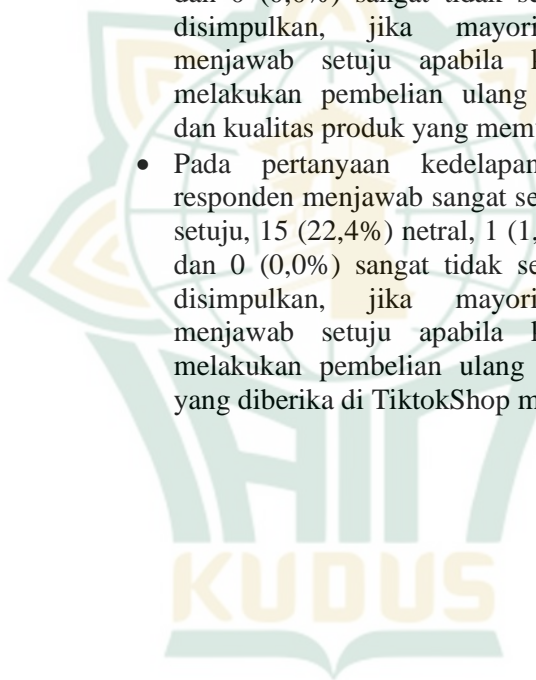
- Pada pertanyaan pertama, 10 (14,9%) responden menjawab sangat setuju, 24 (35,8%) setuju, 27 (40,3%) netral, 6 (9,0%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden

menjawab setuju apabila konsumen lebih memilih barang yang ada di marketplace TiktokShop dibandingkan dengan marketplace lain.

- Pada pertanyaan kedua, 13 (19,4%) responden menjawab sangat setuju, 33 (49,3%) setuju, 18 (26,9%) netral, 3 (4,5%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila harga dan kualitas produk di TiktokShop relatif lebih murah dan bagus dibandingkan dengan marketplace lain.
- Pada pertanyaan ketiga, 13 (19,4%) responden menjawab sangat setuju, 26 (38,8%) setuju, 20 (29,9%) netral, 5 (7,5%) tidak setuju dan 3 (4,5%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila konsumen berbelanja di TiktokShop lebih dari satu kali.
- Pada pertanyaan keempat, 14 (20,9%) responden menjawab sangat setuju, 35 (52,2%) setuju, 17 (25,4%) netral, 1 (1,5%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila produk yang ditawarkan TiktokShop dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- Pada pertanyaan kelima, 15 (22,4%) responden menjawab sangat setuju, 32 (47,8%) setuju, 16 (23,9%) netral, 4 (6,0%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila konsumen akan merekomendasikan kerabat untuk berbelanja di TiktokShop karena banyak program promosi.
- Pada pertanyaan keenam, 9 (13,4%) responden menjawab sangat setuju, 38 (56,7%) setuju, 18 (26,9%) netral, 2 (3,0%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat

disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila konsumen akan merekomendasi seller dan produk kepada kerabat karena layanan dan kualitas produk yang memuaskan.

- Pada pertanyaan ketujuh, 15 (22,4%) responden menjawab sangat setuju, 33 (49,3%) setuju, 15 (22,4%) netral, 4 (6,0%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila konsumen akan melakukan pembelian ulang karena layanan dan kualitas produk yang memuaskan.
- Pada pertanyaan kedelapan, 13 (19,4%) responden menjawab sangat setuju, 38 (56,7%) setuju, 15 (22,4%) netral, 1 (1,5%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila konsumen akan melakukan pembelian ulang karena promosi yang diberika di TiktokShop menarik.



2. Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

a) Hasil Uji Validitas Variabel *Content Marketing*

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel *Content Marketing*

Item	Rtabel	Sig	Hasil		Keterangan
			Rhitung	Sig	
X1.1	0,240	0.05	0,643	0,000	Valid
X1.2	0,240	0.05	0,717	0,000	Valid
X1.3	0,240	0.05	0,793	0,000	Valid
X1.4	0,240	0.05	0,652	0,000	Valid
X1.5	0,240	0.05	0,753	0,000	Valid
X1.6	0,240	0.05	0,754	0,000	Valid
X1.7	0,240	0.05	0,744	0,000	Valid
X1.8	0,240	0.05	0,736	0,000	Valid
X1.9	0,240	0.05	0,713	0,000	Valid
X1.10	0,240	0.05	0,647	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 22

Variabel penelitian *content marketing* mempunyai 10 item pertanyaan tersebut. Untuk setiap item pertanyaan, r hitung $>$ r tabel. Artinya semua item pertanyaan sudah valid dan layak sebagai instrument penelitian. Perhitungan r tabel berdasarkan $df = n - 2$ melalui pengujian sig. 0,05 yang hasilnya 0,240.

b) Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review*

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel *Online Customer Review*

Item	Rtabel	Sig	Hasil		Keterangan
			Rhitung	Sig	
X2.1	0,240	0.05	0,706	0,000	Valid
X2.2	0,240	0.05	0,694	0,000	Valid
X2.3	0,240	0.05	0,764	0,000	Valid
X2.4	0,240	0.05	0,798	0,000	Valid
X2.5	0,240	0.05	0,840	0,000	Valid
X2.6	0,240	0.05	0,766	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 22

Variabel penelitian *online customer review* mempunyai 6 item pertanyaan. Untuk setiap item pertanyaan, r hitung $>$ r tabel. Artinya semua item pertanyaan sudah valid dan layak sebagai instrument penelitian. Perhitungan r tabel berdasarkan $df = n - 2$ melalui pengujian sig. 0,05 yang hasilnya 0,240.

c) Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Rating*

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel *Online Customer Rating*

Item	Rtabel	Sig	Hasil		Keterangan
			Rhitung	Sig	
X3.1	0,240	0.05	0,805	0,000	Valid
X3.2	0,240	0.05	0,797	0,000	Valid
X3.3	0,240	0.05	0,800	0,000	Valid
X3.4	0,240	0.05	0,811	0,000	Valid
X3.5	0,240	0.05	0,772	0,000	Valid
X3.6	0,240	0.05	0,820	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 22

Variabel penelitian *online customer rating* mempunyai 6 item pertanyaan. Untuk setiap item pertanyaan, r hitung $>$ r tabel. Artinya semua item pertanyaan sudah valid dan layak sebagai instrument penelitian. Perhitungan r tabel berdasarkan $df = n - 2$ melalui pengujian sig. 0,05 yang hasilnya 0,240.

d) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Rtabel	Sig	Hasil		Keterangan
			Rhitung	Sig	
Y.1	0,240	0.05	0,745	0,000	Valid
Y.2	0,240	0.05	0,813	0,000	Valid
Y.3	0,240	0.05	0,732	0,000	Valid
Y.4	0,240	0.05	0,613	0,000	Valid
Y.5	0,240	0.05	0,771	0,000	Valid
Y.6	0,240	0.05	0,727	0,000	Valid
Y.7	0,240	0.05	0,745	0,000	Valid
Y.8	0,240	0.05	0,657	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 22

Variabel penelitian keputusan pembelian mempunyai 8 item pertanyaan. Untuk setiap item pertanyaan, r hitung $>$ r tabel. Artinya semua item pertanyaan sudah valid dan layak sebagai instrument penelitian. Perhitungan r tabel berdasarkan $df = n - 2$ melalui pengujian sig. 0,05 yang hasilnya 0,240.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Item	Nilai Cronbach alpha	Batasan Cronbach alpha	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	10 item	0,892	0,70	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	6 item	0,854	0,70	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i>	6 item	0,887	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	8 item	0,871	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, hasil variabel *content marketing* (X1), *online customer review* (X2), dan *online customer rating* (X3) dan keputusan pembelian (Y) semuanya lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel, yang digunakan untuk mengolah data ke tahap berikutnya.

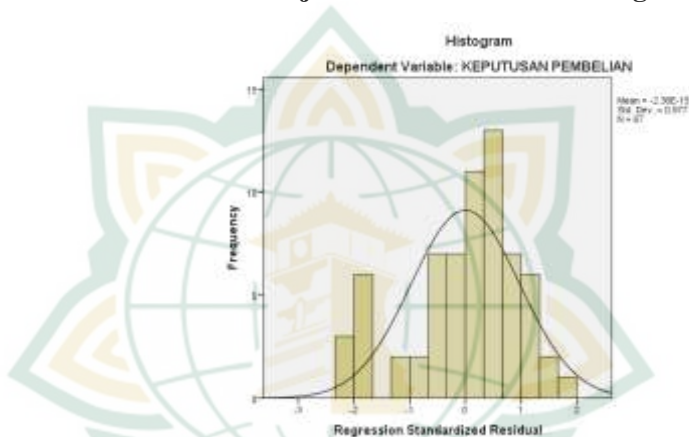
b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

a) Metode Grafik

- Metode Grafik Histogram

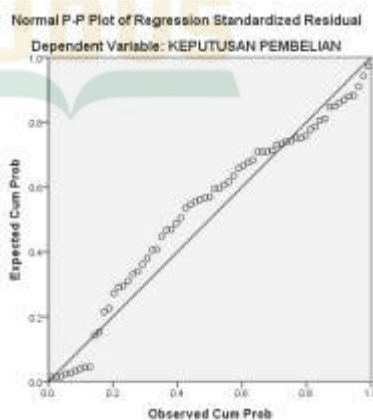
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 22

- Metode Grafik Normal P-P Plot

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, histogram pada gambar 4.1 menunjukkan kurva normal, membentuk lonceng yang sempurna. Kemudian, pada grafik p-plot pada gambar 4.2 terdapat titik-titik yang tersebar disekitar garis diagonal, dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, gambar 4.1 dan gambar 4.2 dapat diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sesuai dengan kriteria asumsi klasik.

b) Metode *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96693389
	Most Extreme Differences	
Absolute	Absolute	.090
	Positive	.073
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

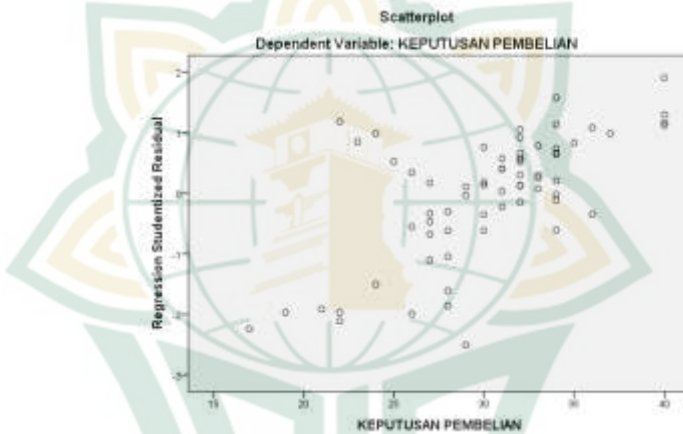
Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 22

Sesuai dengan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig. 0,200. Jika nilai Asymp. Sig. > 0,05 maka dapat diasumsikan berdistribusi normal.

2) Uji Heterokedastisitas

a) Uji *Scatter Plot*

Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas *ScatterPlot*



Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 22

Gambar 4.3 menunjukkan grafik *scatterplot* titik-titiknya tersebar secara acak atau tidak berpola serta pada sumbu y penyebarannya di atas dan di bawah angka 0. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

b) Uji Glejser

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.852	1.976		.937	.352
CONTENT MARKETING ONLINE CUSTOMER REVIEW	.039	.071	.108	.554	.582
ONLINE CUSTOMER RATING	-.052	.121	-.092	-.430	.668
	.012	.108	.022	.109	.914

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 22

Dari tabel 4.13, nilai sig semua variabel > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel telah lolos uji glejser dan model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.326	3.213		1.347	.183		
CONTENT MARKETING	.502	.116	.570	4.342	.000	.415	2.412
ONLINE CUSTOMER REVIEW	.533	.196	.394	2.722	.008	.342	2.921
ONLINE CUSTOMER RATING	-.292	.175	-.226	1.666	.101	.389	2.571

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 22

Sesuai dengan hasil perhitungan tersebut, semua variabel independen bernilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1. Sehingga dapat diartikan bahwa dalam bentuk regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

c. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15
 Hasil Uji Linear Berganda
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.326	3.213		1.347	.183
CONTENT MARKETING	.502	.116	.570	4.342	.000
ONLINE CUSTOMER REVIEW	.533	.196	.394	2.722	.008
ONLINE CUSTOMER RATING	-.292	.175	-.226	-1.666	.101

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 22

Sesuai dengan hasil pengujian, regresi di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$= 4,326 + 0,502 X1 + 0,533 X2 - 0,292 X3 + e$$

Menurut nilai koefisien regresi dari variabel *content marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) memperlihatkan nilai sebesar 4,326 yang artinya apabila variabel *content marketing* (X1), *online customer review* (X2), dan *online customer rating* (X3) nilai konstannya 0,

maka variabel keputusan pembelian meningkat 4,326. Hal ini mengartikan jika ketiga variabel independen meningkat, keputusan pembelian juga mengalami peningkatan.

- b) Koefesien regresi dari *content marketing* (X1) sebesar 0,502 memperlihatkan besarnya pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian searah positif. Artinya apabila strategi *content marketing* meningkat 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,502. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel lainnya nilai koefisiensi regresi *content marketing* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,502.
- c) Koefesien regresi dari *online customer review* (X2) sebesar 0,533 memperlihatkan besarnya pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian searah positif. Artinya apabila strategi *online customer review* meningkat 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,533. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel lainnya nilai koefisiensi regresi *online customer review* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,533.
- d) Koefesien regresi dari *online customer rating* (X3) sebesar 0,292 memperlihatkan besarnya pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian searah negatif. Artinya apabila strategi *online customer rating* menurun 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,292. Apabila terjadi peningkatan sebesar 1% maka variabel lainnya nilai koefisiensi regresi *online customer rating* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,292.
- e) *Persamaan* $Y = 4326 + 0,502X_1 + 0,533X_2 - 0,292X_3 + e$. Hal ini menyimpulkan bahwasannya variabel dengan nilai paling besar yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian adalah *content marketing*. Hal ini terbukti diantara

variabel lainnya nilai koefisiensi regresi *content marketing* merupakan nilai yang paling besar.

2. Uji t-parsial

Tabel 4.16
Hasil Uji T-Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.326	3.213		1.347	.183
CONTENT MARKETING ONLINE CUSTOMER REVIEW	.502	.116	.570	4.342	.000
ONLINE CUSTOMER RATING	.533	.196	.394	2.722	.008
	-.292	.175	-.226	-1.666	.101

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 22

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

a) *Content marketing* terhadap keputusan pembelian

Pengujian dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = (67-3-1) = 63$, maka diperoleh t tabel sebesar 2,000. Hasil uji statistik *content marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa t hitung lebih besar t tabel ($4,342 > 2,000$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dikatakan bahwa hipotesis (H1) penelitian ini adalah diterima. Sehingga dapat disimpulkan, jika *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b) *Online customer review* terhadap keputusan pembelian

Pengujian dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = (67-3-1) = 64$, maka diperoleh t tabel sebesar 2,000. Hasil uji statistik *online customer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan t hitung lebih besar t tabel ($2,722 > 2,000$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), dikatakan bahwa hipotesis (H2) penelitian ini adalah diterima. Sehingga dapat disimpulkan, jika *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c) *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian

Pengujian dengan menggunakan signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = (67-3-1) = 64$, maka diperoleh t tabel sebesar 2,000. Hasil uji statistik *online customer rating* terhadap keputusan pembelian menunjukkan t hitung lebih kecil t tabel ($-1,666 < 2,000$), dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,101 > 0,05$), dikatakan bahwa hipotesis (H3) penelitian ini adalah ditolak. Sehingga dapat disimpulkan, jika *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Uji f-simultan

Tabel 4.17
Hasil Uji F-Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	805.324	3	268.441	25.580	.000 ^b
	Residual	661.124	63	10.494		
	Total	1466.448	66			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER RATING, CONTENT MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 22

Uji f-simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Uji f dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan untuk menentukan f tabel yaitu $F = k; n - k$ ($k =$ jumlah variabel X, $n =$ sampel responden), $F = 3; 67 - 3 = 64$ maka diperoleh f tabel sebesar 2,76. Dari hasil uji f diatas menunjukkan f hitung lebih besar dari f tabel ($25,580 > 2,76$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Disimpulkan jika diketahui variabel *content marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.

4. Uji R² Determinasi

Tabel 4.18
Hasil Uji R² Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.528	3.239

a. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER RATING, CONTENT MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 22

Dilihat dari hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai R square 0,528 atau $0,528 \times 100\% = 52,8\%$, maka dapat diartikan bahwa variabel *content marketing* (X1), *online customer review* (X2), dan *online customer rating* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 52,8%, kemudian sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi oleh berbagai variabel diluar penelitian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Tiktok Shop

Sesuai dengan data hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka bisa dipahami bahwa variabel *content marketing* (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji regresi linear berganda, *content marketing* memiliki nilai koefesien regresi sebesar 0,502. Dan itu berarti bahwa, jika strategi *content marketing* meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,502. Jika terjadi penurunan sebesar 1%, maka variabel lainnya nilai koefisiensi regresi *content marketing* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,502.

Berdasarkan hasil uji t-parsial menunjukkan apabila t hitung $>$ t tabel ($4,342 > 2,000$) serta taraf signifikansi (sig.) $<$ 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti signifikan. Maka hal tersebut dikatakan, jika *content marketing* secara individual atau parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace tiktok shop. Jadi, hipotesis pertama (H1) yang mengatakan *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadhilah dan Galih Ginanjar yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan E-WOM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($3,901 > 1,983$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka diartikan bahwa, *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian generasi z di media sosial tiktok.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Tiktok Shop

Sesuai dengan data hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka bisa dipahami bahwa variabel *online customer review* (X2) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji regresi linear berganda, *online customer review* memiliki nilai koefesien

regresi sebesar 0,533. Dan itu berarti bahwa, jika strategi *online customer review* meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,533. Jika terjadi penurunan sebesar 1%, maka variabel lainnya nilai koefisiensi regresi *online customer review* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,533.

Berdasarkan hasil uji t-parsial menunjukkan apabila t hitung $>$ t tabel ($0,2722 > 2,000$) serta taraf signifikansi (sig.) $<$ 0,05 yaitu sebesar 0,008 yang berarti signifikan. Maka hal tersebut dikatakan, jika *online customer review* secara individual atau parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace tiktok shop. Jadi, hipotesis kedua (H2) yang mengatakan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Asri Nugrahani Ardianti yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee”. Hasil penelitiannya menunjukkan apabila t hitung $>$ t tabel ($4,049 > 2,021$) dan taraf signifikansi $<$ 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka dapat diartikan bahwa, *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan di *marketplace* shopee.

3. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Marketplace* Tiktok Shop

Sesuai dengan data hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka bisa dipahami bahwa variabel *online customer rating* (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji regresi linear berganda, *online customer rating* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,240. Dan itu berarti bahwa, jika strategi *online customer rating* meningkat 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,240. Jika terjadi penurunan sebesar 1%, maka variabel lainnya nilai koefisiensi regresi *online customer rating* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,240.

Berdasarkan hasil uji t-parsial menunjukkan apabila t hitung $< t$ tabel ($-1,666 > 2,000$) serta taraf signifikansi (sig.) $> 0,05$ yaitu sebesar $0,101$ yang berarti tidak signifikan. Maka hal tersebut dikatakan, jika *online customer rating* secara individual atau parsial tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace tiktok shop. Jadi, hipotesis ketiga (H3) yang mengatakan *online customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian ditolak.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla.” Hasil penelitiannya menunjukkan apabila t hitung $> t$ tabel ($4,930 > 1,984$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar $0,037$. Maka dapat diartikan bahwa, *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di sociolla.

4. Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Tiktok Shop

Menurut hasil uji f-simultan yang menunjukkan f hitung lebih besar dari f tabel ($25,580 > 2,76$) dan taraf signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel *content marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Fadhilah dan Galih Ginanjar yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan E-WOM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z”. Hasil penelitiannya menunjukkan apabila f hitung $> f$ tabel ($35,886 > 3,090$) dan taraf signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar $0,000$. Jadi diartikan bahwa, *content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian generasi z di media sosial tiktok.

Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla.” Hasil penelitiannya menunjukkan apabila nilai f hitung $>$ f tabel ($20,447 > 0,1169$) dan taraf signifikansi $<$ $0,05$ yaitu sebesar $0,000$. Jadi diartikan bahwa, *online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di sociolla.

