

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Adapun objek pada penelitian ini adalah *Online Customer Review*, *Social Media Marketing*, dan Keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tiktok Shop di Kota Tasikmalaya.

3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

TikTok Shop diluncurkan pada 17 April 2021 sebagai fitur tambahan aplikasi TikTok. Fitur ini di-klaim adalah sebuah social commerce inovatif yang dapat menjangkau para produsen, penjual, pembeli, dan kreator serta menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman.

Dengan adanya Fitur Tiktok Shop, produsen brand dan para penjual dimungkinkan mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan konten video pendek dan fitur live shopping di akun TikTok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator.

Dalam peluncuran perdananya kala itu, TikTok di Indonesia menggandeng artis Nagita Slavina untuk mengadakan program live shopping-nya di “Toko Mama Gigi” secara live di TikTok. Saat itu Nagita menampilkan berbagai produk, mulai dari masker, perlengkapan kecantikan hingga alat-alat elektronik dengan berbagai promo menarik dan berhasil menjangkau 1,4 juta penonton.

Berbeda dengan para pendahulunya seperti Facebook Shop ataupun Instagram Shopping yang mengarahkan pembeli ke halaman penjual jika ingin bertransaksi, TikTok Shop mewadahi semua proses termasuk transaksi langsung dalam satu aplikasi saja.

Mulai dari pengenalan produk, pemilihan produk, proses transaksi, komunikasi dengan penjual, pengiriman dan penilaian produk dilakukan langsung pada aplikasi TikTok Shop.

Peningkatan popularitas terjadi Sepanjang tahun 2022. Dalam keterangan The TikTok Shop Playbook disebut nilai GMV TikTok menyentuh angka US\$ 4,4 miliar atau Rp 68 triliun. Kenaikan berkali-kali lipat ini menurut DailySocial akibat ekspansi social commerce tersebut pada lima pasar utama di Asia Tenggara.

Tak hanya GMV TikTok Shop, angka pengguna aktif bulanan TikTok turut menanjak hingga mencapai 1,6 miliar per 31 Desember 2022. Jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak 400 juta pengguna dibandingkan tahun 2021.

Fitur live streaming TikTok Shop bahkan mampu mengalahkan Shopee dan Tokopedia di Indonesia. Ini berdasarkan survei perusahaan e-logistik Ninja Van terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2022.

Perkembangan TikTok Shop di Indonesia ternyata punya sisi lain yang dinilai negatif bagi masyarakat. Kemudian demi melindungi kepentingan banyak orang, keputusan melarang TikTok Shop diambil pemerintah melalui Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan dengan merevisi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang perdagangan elektronik.

Pada tanggal 11 Desember 2023 lalu, TikTok dan Tokopedia resmi mengumumkan kemitraan strategis mereka. Kemitraan ini menggabungkan kekuatan TikTok sebagai platform media sosial populer dengan Tokopedia sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. TikTok dikabarkan menaruh investasi sebesar US\$ 1,5 miliar ke Tokopedia dan memegang saham pengendali sebesar 75,01%. Hal ini membuat bisnis Tokopedia dan TikTok Shop Indonesia akan dikombinasikan di bawah PT Tokopedia. Hasil dari kemitraan ini membuat TikTok akan memindahkan transaksi belanja pelanggan dari aplikasi TikTok ke aplikasi Tokopedia. Hal ini menyusul dibukanya kembali TikTok Shop setelah sebelumnya ditutup selama dua bulan karena masalah perizinan.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiono (2016:2) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang menganggap bahwa realitas dapat dijelaskan, dikonfirmasi, diamati, dan diukur. Metode

kuantitatif menggunakan data penelitian dalam bentuk angka, dan analisisnya menggunakan statistik. Untuk mendapatkan data primer dalam hal ini, peneliti menggunakan survei yang disebarluaskan.

3.2.2. Operasionalisasi Penelitian

Agar penelitian ini dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami bahwa unsur-unsur dasar dari sebuah penelitian ilmiah yang termuat dalam Operasionalisasi Variabel Penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua variable, yaitu :

1. Variabel bebas atau variabel (X), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang tidak bebas. Yang terdiri dari :

$X_1 = \text{Online Customer Review}$

$X_2 = \text{Social Media Marketing}$

2. Variabel tidak bebas atau variabel (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Yang terdiri dari :

$Y_1 = \text{Keputusan Pembeli}$

Berikut ini tabel operasionalisasi variabel penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Online Customer Review</i>	Rata-rata rating produk yang diberikan oleh pengguna terhadap produk Fashion di Tiktok Shop	1. Ulasan Negatif. 2. Ulasan positif. 3. Rata-rata rating. 4. Jumlah review. 5. Keterlibatan konsumen.	1. Jumlah review. 2. Rating rata-rata. 3. Presentase ulasan positif dan negatif. 4. Frekuensi interaksi	Skala Likert (1-10)

		6. Keandalan ulasan.	konsumen pada ulasan. 5. Kualitas ulasan.	
<i>Social Media Marketing</i>	Tingkat interaksi pengguna dengan konten Tiktok Shop di media sosial, seperti like, komentar, dan share.	1. Keterlibatan (<i>Engagement</i>). 2. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>). 3. Sikap Konsumen (<i>Consumer Attitude</i>). 4. Niat Pembelian (<i>Purchase Intent</i>) 5. Tingkat Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>). 6. Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>).	1. Keterlibatan (<i>Engagement</i>). 2. Pengaruh (<i>Influence</i>). 3. Kesadaran (<i>Awareness</i>). 4. Dampak Pembelian (<i>Purchase Impact</i>). 5. Tingkat Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>). 6. Intensi Membeli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).	Skala Likert (1-10)
Keputusan pembeli	Minat atau niat konsumen untuk membeli produk di Tiktok Shop berdasarkan <i>online customer review</i> dan	1. Niat Pembelian. 2. Frekuensi Pembelian. 3. Nilai Pembelian.	1. Tingkat Konversi. 2. Nilai Rata-rata Pembelian. 3. Tingkat Pembelian Ulang.	Skala Likert (1-10)

	<i>social media marketing.</i>	4. Retensi Konsumen	4. Tingkat Kepuasan Pelanggan.	
--	--------------------------------	---------------------	--------------------------------	--

3.2.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian Kepustakaan yaitu pengumpulan data sekunder sebagai bahan pelengkap dengan meneliti buku-buku literatur, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembeli.
2. Metode Survei yang menggunakan kuesioner yang didasarkan pada indikator variabel. Ini adalah survei yang ditujukan kepada pengguna aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya untuk mengetahui faktor-faktor seperti *Online Customer Review*, *Social Media Marketing*, dan Keputusan pembeli.

3.2.3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pengolahan data berupa angka-angka, analisis data statistik sebagai alat untuk menganalisis dan melakukan penelitian berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan.

Sumber data yang akan digunakan dari penelitian ini adalah berupa data primer. Data primer merupakan sumber informasi yang menyampaikan data langsung kepada peneliti, dimana peneliti harus mengolah kembali bahan tersebut agar dapat digunakan di kemudian hari. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data primer melalui teknik penelitian lapangan (survei), dimana bahan dikumpulkan dengan cara menyebarkan angket yang berisi bentuk pertanyaan dan pernyataan yang diberikan langsung kepada responden yaitu warga Kota Tasikmalaya.

3.2.3.2. Populasi

Sekaran dan Bougie (2016) mendefinisikan populasi penelitian sebagai kelompok yang terdiri dari elemen yang memiliki karakteristik umum yang menjadi target penarikan sampel dan generalisasi hasil penelitian. Definisi ini menekankan pentingnya memiliki kelompok yang memiliki karakteristik umum yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian untuk studi tentang pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembeli pada Marketplace Tiktok Shop di Tasikmalaya adalah konsumen Tiktok Shop di kota Tasikmalaya. Populasi ini terdiri dari individu yang telah melakukan pembelian di Tiktok Shop dan merupakan target pengguna marketplace tersebut di wilayah tersebut.

3.2.3.3. Sample

Menurut Neuman (2018): sampel adalah bagian yang dipilih dari populasi yang lebih besar yang digunakan untuk menggambarkan atau membuat inferensi tentang populasi. Apabila populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh komponen populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya keuangan, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan pengambilan sampel dari populasi tersebut. Maka dari itu Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive* sampling sebagai teknik penentuan sampelnya.

Purposive sampling adalah teknik menentukan sampel dengan memperhatikan kriteria tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan besarannya sampel yang akan dipelajari. Purposive sampling digunakan karena itu Banyak keterbatasan yang menghalangi peneliti untuk mengumpulkan sampel acak, penggunaan purposive sampling diharapkan Kriteria pengambilan sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah

Pengguna yang cenderung memilih Tiktok Shop sebagai platform belanja utama mereka, Menggunakan aplikasi Tiktok Shop lebih dari satu kali, Telah Melakukan Pemelian produk Fashion lebih dari satu kali, Berusia diatas 18 tahun, Dan bersedia menjadi responden penelitian, mayarakat yang ada di wilayah Kota Tasikmalaya yang pernah melakukan transaksi atau membuat Keputusan minimal 2 kali pada situs Tiktok Shop.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hair et al (2010) penentuan jumlah sampel yang representative yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 6$$

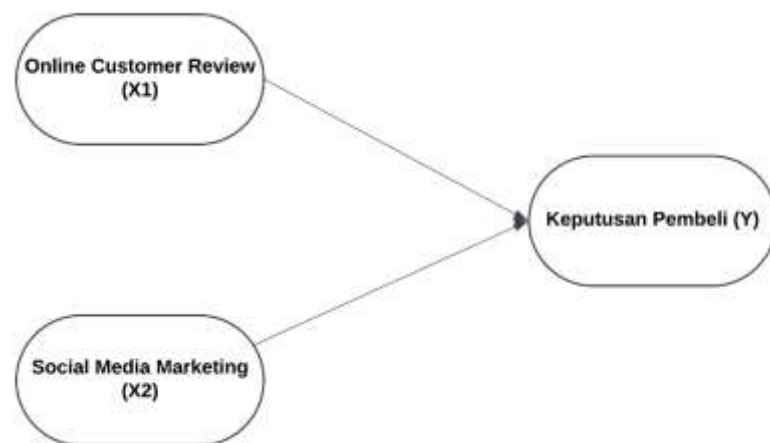
$$\text{Sampel} = 16 \times 6$$

$$\text{Sampel} = 96$$

Maka dari itu dalam penelitian ini jumlah sampel yang harus digunakan sebanyak 100 sampel setelah dibulatkan.

3.2.4. Model Penelitian

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian kali ini variabel yang akan digunakan yaitu *Online Customer Review*, *Social Media Marketing*, dan Keputusan Pembeli yang akan digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Penelitian

3.2.5. Alat Analisis

Dalam penelitian ini alat yang akan digunakan untuk memproses data data yang telah diperoleh akan diproses menggunakan software Statistical Package for The Social Sciences (SPSS) untuk melakukan uji statistic dengan alat analisisnya menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Pada pengumpulan kuisisioner alat yang akan digunakan untuk mempermudah pengambilan data penelitian yaitu *Google Form*. Selanjutnya dilakukan tabulasi data hasil kuisisioner menggunakan *software Microsoft Excel*.

3.2.6. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh peneliti dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kuantitatif. Analisis secara kuantitatif dengan bantuan alat statistik, dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat bantu statistik software SPSS versi 29. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil pengisian kuesioner melalui goggle form yang terdiri dari beberapa pernyataan-pernyataan indikator yang diukur dengan menggunakan skala ordinal berdasarkan skala Likert. Pengujian melalui beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk mencari validitas instrumen, peneliti melakukan uji product moment dari pearson. Bila korelasi antar skor item pertanyaan dengan skor total ini signifikan menurut statistik, maka dapat dikatakan alat ukur tersebut adalah valid.

Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- Apabila signifikan variabel $>$ signifikan 0,05, maka kuisisioner tersebut dapat dikatakan tidak valid,
- Apabila signifikan variabel $<$ signifikan 0,05, maka kuisisioner tersebut dapat dikatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Cara yang digunakan untuk menguji realibilitas kuisioner dalam penelitian ini dengan diuji *Statistic Cronbach*. Apabila hasil koefisiensi α (Alpha) lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,600 maka kuisioner tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik yang digunakan. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk menilai parameter penduga yang digunakan sahih dan tidak bias. Pada uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedestisitas.

1. Uji Normalitas

Ghozali (2017:145) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Uji statistik yang digunakan untuk menilai normalitas dalam penelitian ini adalah uji normalitas Kolmogorov smirnov Dengan tingkat signifikansi 5%, indikator yang digunakan untuk pengambilan keputusan bahwa data tersebut terdistribusi normal atau tidak adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai probabilitas lebih besar ($>$) dari 0,05 maka data terdistribusi secara normal.
- Apabila nilai probabilitas lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linier antar variabel bebas. Ghozali (2017:71) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi

atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel. Bila ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu.

Dalam hal ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0.10 maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018:111).

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2017:85) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain konstan maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap baik adalah *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain yang konstan atau homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji Glejser. Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan

f hitung dengan f tabel. pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Hipotesis dalam uji F penelitian ini adalah:

H_0 = Secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama *Online customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian.

H_a = Secara bersama-sama terdapat pengaruh secara bersama-sama *Online customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian.

b. Uji T (Parsial)

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai t hitung $>$ t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat Agus Tri Basuki & Nano Prawoto (2016:88).

Kriteria pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Online Customer Review* terhadap variabel Keputusan pembelian.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Online Customer Review* terhadap variabel Keputusan pembelian secara parsial.

H_a = Terdapat pengaruh antara variabel *Online Customer Review* terhadap variabel Keputusan pembelian secara parsial

2. Pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel Keputusan pembelian.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel Keputusan pembelian secara parsial.

H_a = Terdapat pengaruh antara variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel Keputusan pembelian secara parsial.

4. Uji Koefisien Determinasi

Analisis R^2 (R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen (Basuki, 2016).

5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen.

α = Konstantan.

X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel independen.

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ = Koefisien.

Untuk menguji regresi linier berganda bersamaan dilakukan pengujian asumsi klasik. Dilakukan uji asumsi klasik karena variabel independennya lebih dari satu maka perlu diuji keindependenan hasil uji regresi dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependennya.