

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK #SHOPEEHAUL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA
DI KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau

RAHMI SALSABILLA

NPM : 189110235

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

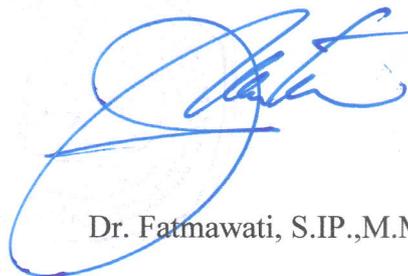
Nama : Rahmi Salsabilla
NPM : 189110235
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian : Rabu, 27 Juli 2022
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten TikTok #SHOPEEHAUL Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 09 Juni 2022

Menyetujui

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Fatmawati, S.IP., M.M

Pembimbing



Yudi Daherman, M.I.Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Rahmi Salsabilla
NPM : 189110235
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian : Rabu, 27 Juli 2022
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten TikTok #SHOPEEHAUL Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana

Pekanbaru, 11 Agustus 2022

Tim Skripsi

Anggota

Ketua

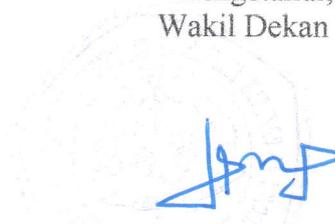


Yudi Daherman, M.I.Kom



Dyah Pithaloka, M.Si

Mengetahui,
Wakil Dekan I



Cutra Aslinda, M.I.Kom

Anggota



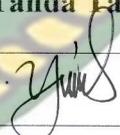
Al Sukri, M.I.Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF

Berdasarkan Surat Keputusan (SK) Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor: 1644/A-UIR/3-Fikom/2022 **22 Juli 2022**, maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu Tanggal 27 Juli 2022 Jam 13.00 – 14.00 WIB** bertempat di ruang **Konferensi Pers** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas:

Nama : Rahmi Salsabilla
NPM : 189110235
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten TikTok #SHOPEEHAUL Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru
Nilai Ujian : Angka : “85,5” ; Huruf : “A”
Keputusan Hasil Ujian : **Lulus**
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Yudi Daherman, M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Al Sukri, M.I.Kom	Penguji	2. 
3.	Dyah Pithaloka, M.Si	Penguji	3. 

Pekanbaru, 27 Juli 2022

Dekan



Dr. Muhd. AR. Imam Riau, M.I.Kom

NPKU: 150802514

**PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK #SHOPEEHAUL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA DI KOTA
PEKANBARU**

Yang Diajukan Oleh :

RAHMI SALSABILLA

189110235

Pada Tanggal :

11 Agustus 2022

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Muhd. AR. Imam Riau, M.I.Kom

Tim Penguji,

Yudi Daherman, M.I.Kom

Dyah Pithaloka, M.Si

Al Sukri, M.I.Kom

Tanda Tangan,

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmi Salsabilla
Tempat/Tanggal Lahir : Bukittinggi, 21 Juli 2000
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat/No Tlp : Jalan Baraq, Simpang Baru, Tampan / 0897 216 3786
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten TikTok #SHOPEEHAUL Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam Daftar Pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya di Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 09 Juni 2022

Yang Menyatakan,



Rahmi Salsabilla

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sujud syukur kepada Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, yang telah melancarkan segala hal dalam pengerjaan skripsi dan memberikan kenikmatan yang tidak pernah putus berupa kesehatan untuk mengerjakan skripsi ini.

Skripsi ini aku persembahkan untuk kedua orang tua yang menyayangiku dan selalu mendukungku baik itu secara moral, spiritual, serta finansial. Untuk mama dan papa, pengorbananmu tidak akan pernah aku lupakan. Terutama mamaku yang selalu menjadi teman curhat setia dan yang mengerti aku lebih dari siapapun.

Skripsi ini juga aku persembahkan untuk ketiga adikku yang selalu memberikan motivasi yang diiringi canda tawa sehingga aku dengan mudah menyelesaikan skripsi ini.

Terakhir, skripsi ini aku persembahkan untuk diriku sendiri yang selalu kuat dan kerja keras menghadapi segala masalah dan percaya bahwa segalanya pasti akan ada solusinya.

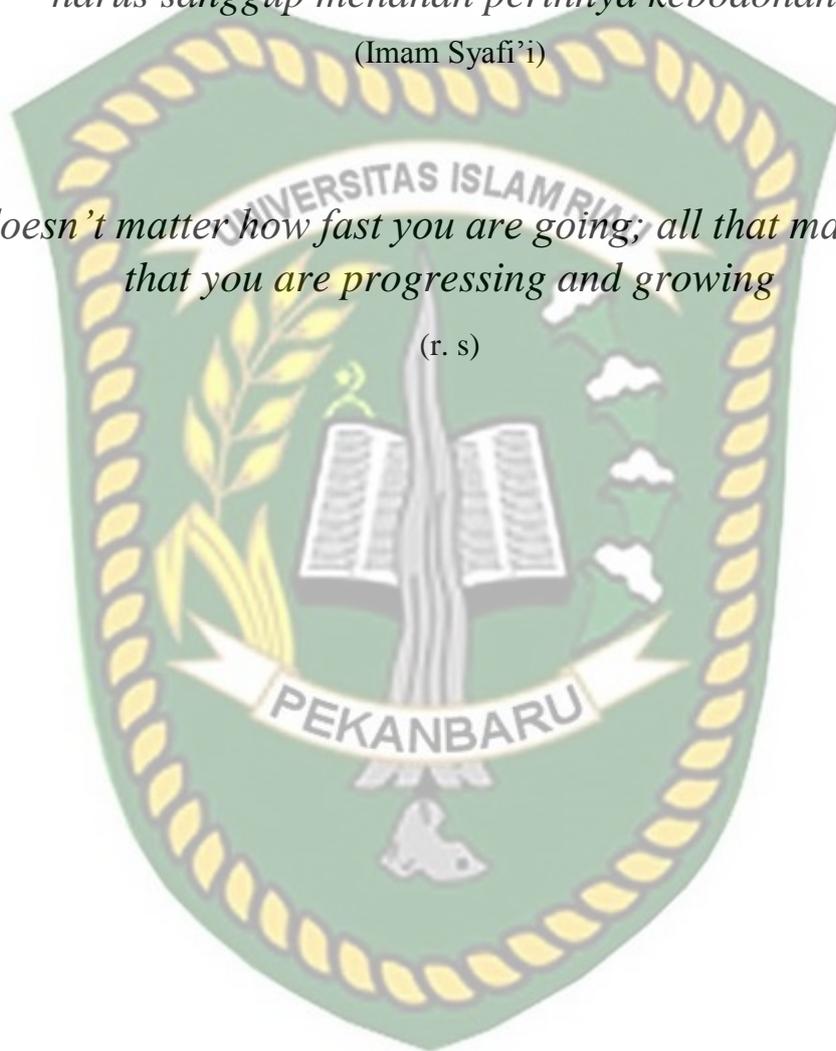
MOTTO

Jika kau tak sanggup menahan lelahnya belajar, maka kau harus sanggup menahan perihnya kebodohan.

(Imam Syafi'i)

It doesn't matter how fast you are going; all that matters is that you are progressing and growing

(r. s)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Terpaan Konten TikTok #SHOPEEHAUL Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru”. Skripsi ini ditujukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa pengerjaan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bimbingan dan bantuan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhd Ar Imam Riauan, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Yudi Daherman, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing pada penelitian ini yang selalu senantiasa memberikan arahan, dukungan, beserta waktunya dalam melakukan bimbingan untuk penelitian ini.
3. Al Sukri, M.I.Kom, dan Dyah Pithaloka, M.Si, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat penting dalam penelitian ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu dan bantuan dalam setiap pertemuan kita di kelas dan di luar kelas.

5. Seluruh staff dan karyawan Tata Usaha (TU) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau atas pelayanan baik yang diberikan.
6. Paber, partner yang selalu menemani dan membantu serta bersedia mendengarkan keluh kesah penulis selama ini.
7. Bestie Ponpesku yang ikut memberikan dukungan yaitu Ceppp, Nadiademon, dan Risha.
8. Teman-teman yang selalu memberikan inspirasi dan bertukar cerita semenjak semester 1 yaitu Nia, Namira, Ayu, PG, Fadya, Deva, Titiw, dan Siti
9. Anggota grup “Pendopo Uno” yang telah menghibur dan memberikan masukan selama skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman di Fikom Angkatan’18 yang ikut serta membantu dan berbagi ilmu mengenai penelitian.

Wassalamu’alaikum Wr,Wb

Pekanbaru, 09 Juni 2022

Penulis

Rahmi Salsabilla

DAFTAR ISI

SKRIPSI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

PERSEMBAHAN..... i

MOTTO ii

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR GAMBAR..... viii

DAFTAR TABEL..... ix

DAFTAR LAMPIRAN..... xi

ABSTRAK xii

ABSTRACT xiii

مستخلص البحث..... xiv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang Masalah Penelitian 1

B. Identifikasi Masalah Penelitian..... 14

C. Pembatasan Masalah Penelitian..... 14

D. Rumusan Masalah..... 14

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 16

A. Kerangka Teori 16

1. Teknologi Komunikasi..... 16

2. Media Baru (*New Media*)..... 17

3. Media Sosial..... 20

4. Terpaan Media 22

5. Konten Media Sosial..... 23

6. Hashtag TikTok.....	26
7. Konten Shopee Haul	29
8. Keputusan Pembelian Mahasiswa.....	32
9. Teori SOR	34
B. Kerangka Operasional.....	37
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	39
D. Kerangka Pemikiran.....	42
E. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Pendekatan Penelitian.....	46
B. Populasi dan Sampel.....	47
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	49
D. Sumber Data.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	52
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	55
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	64
B. Hasil Penelitian	65
1. Identitas Responden	65
2. Uji Instrumen Penelitian	75
3. Analisis Variabel Penelitian.....	76
4. Uji Asumsi Klasik.....	86
5. Pengujian Hipotesis.....	88
C. Pembahasan Penelitian.....	91
BAB V PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Digital dan Internet di Indonesia	3
Gambar 1.2 Kebiasaan Bermedia Sosial Masyarakat Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Aplikasi dengan Unduhan Tertinggi Periode Oktober 2021	6
Gambar 1.4 Ranking Pengunduhan Aplikasi Indonesia	8
Gambar 1.5 Jumlah Tayangan Konten TikTok Berhashtag <i>shopeehaul</i>	10
Gambar 1.6 Diagram Pra Riset Penelitian Mengenai Pembelian Produk Shopee	12
Gambar 1.7 Diagram Pra Riset Penelitian Mengenai Pengaruh Konten TikTok #shopeehaul.....	13
Gambar 2.1 Konten TikTok #shopeehaul.....	30
Gambar 2.2 Akun @urshopee_assistant	31
Gambar 2.3 Interaksi Penonton pada Konten #shopeehaul	31
Gambar 2.4 Akun @debay00.....	32
Gambar 2.5 Model Rangkaian Teori S-O-R.....	35
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 3.1 Pamflet Kuesioner.....	54
Gambar 3.2 Garis Kontinum.....	59
Gambar 4.1 Diagram Jawaban <i>Screening Questions</i> 1	65
Gambar 4.2 Diagram Jawaban <i>Screening Questions</i> 2	66
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Umur.....	68
Gambar 4.5 Diagram Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	69
Gambar 4.6 Diagram Responden Berdasarkan Domisili	70
Gambar 4.7 Diagram Penggunaan TikTok Responden.....	72
Gambar 4.8 Diagram Penggunaan Shopee Responden.....	73
Gambar 4.9 Diagram Durasi Menonton Konten TikTok #shopeehaul Responden	74
Gambar 4.10 Diagram Klasifikasi Responden yang Dominan	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Operasional.....	37
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	39
Tabel 2.3 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 3.2 Skor Pernyataan Skala Likert.....	52
Tabel 3.3 Uji Realibitas.....	56
Tabel 3.4 Kriteria Interpretasi	59
Tabel 3.5 Tingkat Koefisien Korelasi	62
Tabel 4.1 Tabel Jawaban <i>Screening Questions</i> 1	65
Tabel 4.2 Tabel Jawaban <i>Screening Questions</i> 2.....	66
Tabel 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.4 Tabel Responden Berdasarkan Umur	68
Tabel 4.5 Tabel Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi.....	69
Tabel 4.6 Tabel Responden Berdasarkan Domisili.....	71
Tabel 4.7 Tabel Penggunaan Tik Tok Responden	72
Tabel 4.8 Tabel Penggunaan Shopee Responden	73
Tabel 4.9 Tabel Durasi Menonton Konten Tik Tok #shopeehaul.....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4.12 Rekapitulasi Respon Tanggapan pada Variabel Terpaan Media (X)..	77
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Frekuensi.....	78
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Durasi.....	79
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Atensi	79
Tabel 4.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	81
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pengenalan Masalah	82
Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Pencarian Informasi	83
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Evaluasi Alternatif	84

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Keputusan Pembelian	85
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Perilaku Pasca Pembelian	85
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	86
Tabel 4.23 Hasil Uji Linearitas	87
Tabel 4.24 Hasil Uji Heteroskidisitas	87
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Sederhana	88
Tabel 4.26 Hasil Koefisien Korelasi	89
Tabel 4.27 Hasil Koefisien Determinasi	90
Tabel 4.28 Hasil Uji t	90
Tabel 4.29 Rekapitulasi Respon Variabel Terpaan Media.....	94
Tabel 4.30 Rekapitulasi Respon Variabel Keputusan Pembelian.....	95



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : SK Pembimbing
- Lampiran 2 : Plagiasi
- Lampiran 3 : Angket (Kuesioner) Variabel X
- Lampiran 4 : Angket (Kuesioner) Variabel Y
- Lampiran 5 : Tanggapan Responden Google Form
- Lampiran 6 : Tabulasi Respon Kuesioner Penelitian
- Lampiran 7 : Uji Validitas Instrumen
- Lampiran 8 : Uji Reliabilitas Instrumen
- Lampiran 9 : Tabel Distribusi Frekuensi
- Lampiran 10 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 11 : Regresi Sederhana
- Lampiran 12 : Koefisien Korelasi
- Lampiran 13 : Koefisien Determinasi
- Lampiran 14 : Tabel r Statistik Untuk df 71-100
- Lampiran 15 : Distribusi Nilai t Tabel
- Lampiran 16 : Biodata Penulis

ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK #SHOPEEHAUL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA DI KOTA PEKANBARU

RAHMI SALSABILLA
189110235

Perubahan kebiasaan pada masyarakat yang terjadi ketika pandemi *Covid-19* baik dari cara berbelanja, mencari hiburan, dan berinteraksi, menjadikan aplikasi TikTok sebagai tren baru yang diminati oleh segala kalangan. Tren memunculkan berbagai jenis konten salah satunya konten #shopeehaul yang berisikan ulasan produk dari Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari terpaan konten TikTok #shopeehaul terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Pekanbaru. Penelitian menggunakan menggunakan Teori S-O-R dengan asumsi stimuli (pesan) yang diberikan kepada suatu organisme akan menimbulkan sebuah respon. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan penggunaan teknik *purposive sampling*. Melihat hubungan kausalitas dalam penelitian ini digunakan analisis regresi sederhana. Hasil didapatkan bahwa terpaan konten TikTok #shopeehaul berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Pekanbaru. Hasil uji t pada penelitian ini ialah $t_{hitung} > t_{tabel} = 8,322 > 1,987$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0,643 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara kedua variabel dan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 41,4% artinya terpaan konten TikTok #shopeehaul memberikan pengaruh sebesar 41,4% terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Pekanbaru dan termasuk pada kategori sedang dan sisanya 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Terpaan Media, TikTok, Shopee Haul, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TIKTOK #SHOPEEHAUL CONTENT EXPOSURE ON COLLEGE STUDENT'S PURCHASE DECISIONS IN PEKANBARU

RAHMI SALSABILLA
189110235

Changes in people's habits that occurred during the Covid-19 pandemic, both in terms of shopping, get entertainment, and interaction, have made the TikTok as a new trend that is of interest to all groups. Trends bring up various types of content, one of which is #shopeehaul content which contains product reviews from Shopee. This study aims to see how much influence exposure to TikTok #shopeehaul content has on purchasing decisions for students in Pekanbaru City. The research uses the S-O-R Theory to assume that stimulus (messages) given to an organism will cause a response. The research method used is quantitative with a sample of 100 people. Sampling was done by non-probability sampling method using the purposive sampling technique. Simple regression analysis was used to see the causal relationship in this study. The results showed that exposure to TikTok #shopeehaul content had a significant effect on purchasing decisions for students in Pekanbaru City. The development of the t-test in this study is $8,322 > 1,987$, which means that H_0 is rejected and H_a is accepted. The results of the correlation coefficient (R) of 0.643 indicate a strong and positive relationship between the two variables, and the coefficient of determination (R^2) of 41.4% means that exposure to TikTok #shopeehaul content has an influence of 41.4% on purchasing decisions for students in Pekanbaru City is included in the moderate category, and the remaining 58.6% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Media Exposure, TikTok, Shopee Haul, Purchase Decision

مستخلص البحث

تأثير التعرض لمحتوى تيك توك #shopeehaul على قرارات شراء الطلاب في فكن برو

رحمي سلسبيلا

189110235

جعلت التغييرات في عادات الناس التي حدثت أثناء جائحة Covid-19، من حيث التسوق والترفيه والتفاعل، تطبيق تيك توك اتجاهًا جديدًا يهم جميع المجموعات. تُظهر الاتجاهات أنواعًا مختلفة من المحتوى، أحدها #shopeehaul الذي يحتوي على تقييمات المنتج من Shopee. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التعرض لمحتوى تيك توك #shopeehaul على قرارات الشراء للطلاب في مدينة بيكانبارو. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التعرض لمحتوى تيك توك #shopeehaul على قرارات الشراء للطلاب في مدينة بيكانبارو. يستخدم البحث نظرية S-O-R مع افتراض أن المحفزات المعطاة للكائن الحي ستسبب استجابة. طريقة البحث المستخدمة هي كمي بعينة من 100 شخص. تم أخذ العينات بطريقة أخذ العينات غير الاحتمالية باستخدام تقنية أخذ العينات هادفة. تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة العلاقة السببية في هذه الدراسة. أظهرت النتائج أن التعرض لمحتوى تيك توك #shopeehaul كان له تأثير كبير على قرارات الشراء للطلاب في مدينة بيكانبارو. تطور اختبار t في هذه الدراسة هو $8,322 <$ $1,987$ ، مما يعني رفض H_0 وقبول H_a . تشير نتائج معامل الارتباط (R) البالغ 0.643 إلى وجود علاقة قوية وإيجابية بين المتغيرين، ويعني معامل التحديد (R²) البالغ 41.4% أن التعرض لمحتوى تيك توك #shopeehaul له تأثير بنسبة 41.4% على قرارات الشراء بالنسبة للطلاب في مدينة بيكانبارو، يتم تضمينها في الفئة المتوسطة، وتتأثر نسبة 58.6% المتبقية بالمتغيرات الأخرى غير المدرجة في هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التعرض لوسائل الإعلام، Shopee Haul، Tik Tok، قرار الشراء

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Dewasa ini, perkembangan teknologi menjadi hal yang sangat dekat dengan kehidupan kita. Era abad 21 ini menunjukkan bahwa perkembangan dan peradaban umat manusia sudah jauh berkembang pesat. Mulai dari cara berfikir, bertindak, cara menerima hal yang baru, dan lainnya. Seiring berkembangnya peradaban manusia, alat-alat yang menyokong kehidupan pun juga ikut berkembang. Teknologi merupakan salah satu perwujudan kemajuan peradaban manusia.

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan telah memperlancar arus penyebaran informasi ke seluruh penjuru dunia tanpa ada batasan politik, ekonomi, geografik, dan kebudayaan. Perkembangan teknologi memberi banyak manfaat dan kemudahan bagi umat manusia. Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi sangat mempengaruhi pola komunikasi dan gaya hidup yang dilakukan oleh manusia. Gaya hidup manusia menjadi salah satu hal yang mengalami perubahan karena teknologi. Kebutuhan manusia dalam berbelanja pun dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Mulai dari cara berbelanja, barang yang ingin dibeli, cara bertransaksi, serta pertimbangan dalam membeli sesuatu. Hal tersebut tentu didukung oleh teknologi yang semakin maju saat ini. Misal ketika hendak berbelanja, orang pada zaman ini harus memutuskan apakah harus melalui pasar tradisional atau melalui *e-commerce*. Pun barang yang ingin dibeli

terkadang tidak sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Banyak orang membeli hanya karena mengikuti gaya hidup orang lain.

Perkembangan teknologi membawa pengaruh terhadap proses dan praktik komunikasi dan mendapat sorotan dari ahli komunikasi. Everett M Rogers (2003:5) meyakini bahwa teknologi komunikasi ialah alat dengan struktur yang terorganisir yang mempunyai nilai sosial dan membolehkan orang mengumpulkan, mengolah dan bertukar data dengan orang lain.

Perkembangan teknologi komunikasi melahirkan media baru. Media baru sangat erat kaitannya dengan zaman modern. Media baru memudahkan segala sesuatu dalam perihal komunikasi serta aktivitas setiap hari. *New Media* amat erat kaitannya dengan Internet, walaupun *New Media* itu sendiri tidak hanya seputar Internet akan tetapi Internet sering kali dikaitkan dengan *New Media*. Internet merupakan alat yang paling dominan digunakan dalam era *new media*.

Dapat kita ketahui dari survei yang diadakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021-2022, Indonesia sendiri memiliki 210,026 juta penduduk yang menggunakan internet dengan persentase 77,2 % dan media sosial menjadi alasan utama mengapa mereka menggunakan internet dengan persentase sebesar 98,2%. Sedangkan berdasarkan profesi, pengguna internet didominasi oleh pelajar dan mahasiswa (APJII, 2022).

Menurut Databoks, pada akhir Maret 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta dengan estimasi populasi sebanyak 276,3 juta jiwa. Posisi Indonesia berada di atas rata-rata penetrasi internet di Asia sebesar 63,9% dari

populasi 4,3 milyar jiwa dan juga di atas rata-rata dunia sebesar 65,7% dari estimasi populasi 7,86 milyar jiwa¹.

Seiring perkembangan zaman, muncul media baru yang masih berhubungan dengan internet yaitu media sosial. Inovasi yang dihasilkan dari perkembangan teknologi ialah media sosial. Munculnya media sosial membuat masyarakat mau tidak mau harus beradaptasi dengan kehadiran media baru tersebut. Media sosial merupakan wadah yang digunakan sebagai media yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi dan berkolaborasi yang dapat mempererat kaitan dan hubungan antar pengguna dalam bentuk ikatan sosial secara virtual.

Nasrullah (2015: 11) menjelaskan bahwasanya media sosial ialah media internet yang membolehkan penggunaannya untuk menunjukkan dirinya, berinteraksi antar sesama, berkolaborasi, saling membagikan hal, dan membentuk hubungan yang terikat secara virtual.

Gambar 1.1 Pengguna Digital dan Internet di Indonesia

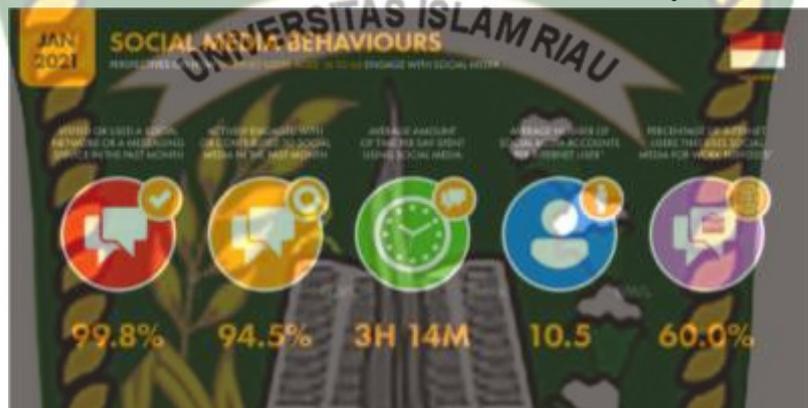


Sumber: We Are Social & Hootsuite, 2021

¹ Databoks.co.id, 'Penetrasi Internet Indonesia Urutan Ke-15 Di Asia Pada 2021', *Databoks.Katadata.Co.Id*,2021<<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>> [accessed 11 November 2021].

Pada gambar 1.1, menurut survei oleh *Hootsuite* yang bekerja sama dengan *We are Social* pada Januari 2021, menjelaskan bahwa penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial ialah sebanyak 170 juta jiwa dan pengguna internet ialah sebanyak 202,6 juta jiwa².

Gambar 1.2 Kebiasaan Bermedia Sosial Masyarakat



Sumber: We Are Social & Hootsuite, 2021

Pada gambar 1.2, menurut survei oleh *We are Social & Hootsuite* pada Januari 2021, menjelaskan bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya selama 3 jam lewat 14 menit untuk membuka dan mengakses media sosial. Hal tersebut jelas memberikan dampak yang baik maupun buruk terhadap aspek kehidupan masyarakat Indonesia itu sendiri. Dalam artian, media sosial memegang peranan penting dalam hal perubahan dan mempengaruhi perilaku Masyarakat Indonesia. Media sosial sangat banyak hadir dengan menawarkan berbagai macam fitur dan fungsi yang berbeda dan yang baru pun selalu bermunculan. Platform media sosial yang sangat aktif dan kerap

² Hootsuite & We are Social, 'Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021', 2021 <<https://www.hootsuite.com/id/>> [accessed 9 November 2021].

digunakan di Indonesia saat ini di antaranya: YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya. Pada saat ini, media sosial yang mengalami perkembangan yang sangat cepat adalah media sosial TikTok.

TikTok merupakan aplikasi yang menawarkan penggunaan video dengan lagu-lagu yang tersedia serta dapat menambahkan *special effects* yang unik dan menarik untuk mengkreasikan video pendek tersebut. TikTok juga menawarkan fitur untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna lainnya melalui kolom komentar, fitur tombol suka, fitur pesan pribadi, dan fitur bagikan yang dibuat untuk berbagi video yang ingin kita bagikan lewat aplikasi media sosial lainnya.

Beberapa tahun terakhir, mulai dari tahun 2017 hingga 2019, aplikasi TikTok sudah dikenal oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia. Akan tetapi saat itu aplikasi ini mendapatkan cap menjadi aplikasi yang membodohkan dan tidak memiliki faedah. Kementerian Komunikasi dan Informatika sempat menutup akses aplikasi TikTok dengan alasan TikTok mengandung konten yang negatif yang membawa dampak tidak baik kepada para penggunanya terutama pengguna di bawah umur.

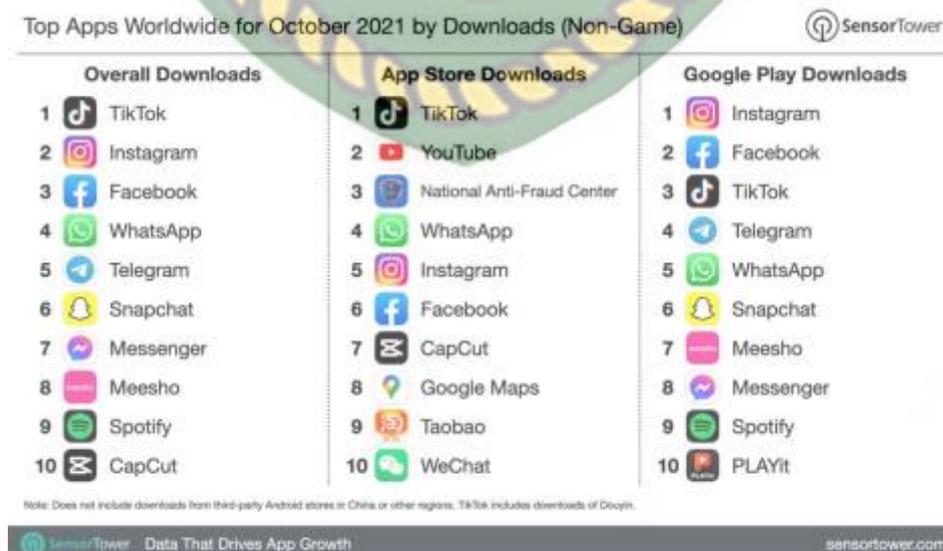
Pada Maret 2020, Indonesia dan negara yang ada di seluruh dunia dikejutkan dengan kehadiran sebuah virus yang menelan banyak korban yaitu Covid-19. Hingga saat ini di Indonesia, korban yang meninggal dunia mencapai 144 ribu jiwa dari total 4,25 juta kasus. Tingginya kasus Covid-19 di Indonesia menyebabkan dilakukannya pembatasan kegiatan secara langsung. Hampir seluruh kebiasaan dan kegiatan masyarakat pun berubah dan harus menyesuaikan dengan peraturan-peraturan yang ada. Kegiatan masyarakat pun hampir sebagian

besar dilakukan di rumah. Mulai dari bekerja, sekolah, berbelanja, dan bahkan perayaan-perayaan hari penting.

Perubahan kebiasaan tersebut membuat masyarakat lebih sering menggunakan gawai yang semakin canggih. Beragam kegiatan dapat dilakukan melalui gawai yang terkoneksi dengan internet. Kegiatan yang dilaksanakan sepenuhnya di dalam rumah, cenderung membuat masyarakat mencari hiburan yang dapat dilakukan melalui gawai milik mereka. Salah satunya ialah aplikasi TikTok ini. TikTok menjadi budaya populer dan tren baru yang amat diminati di Indonesia di masa pandemi ini.

Berdasarkan data riset SensorTower periode Oktober 2021, pemasangan aplikasi TikTok menempati urutan teratas dari keseluruhan jumlah pengunduhan dan pengunduhan melalui *AppStore* sedangkan pada *Google Play Store* pengunduhan TikTok menempati urutan ketiga setelah Instagram dan Facebook.

Gambar 1.3 Aplikasi dengan Unduhan Tertinggi Periode Oktober



Sumber: SensorTower, 2021

Pada Oktober 2021, aplikasi yang paling banyak diunduh ialah aplikasi TikTok dengan lebih dari 57 juta pengguna baru. Menurut laporannya, negara dengan pemasangan TikTok terbanyak adalah China sebesar 17% diikuti oleh Indonesia sebesar 12% dan Amerika Serikat sebesar 11%³.

Menurut data internal *Id Audience* pada April 2021, pengguna TikTok mencapai 37 juta pengguna saja. Akan tetapi pada Juli 2021 jumlah pengguna ini meningkat tiga kali lipat dalam waktu lebih dari satu tahun. Indonesia menempati posisi kedua pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan jumlah 92,2 juta pengguna⁴.

Perempuan menjadi pengguna aktif TikTok terbanyak dengan pengguna Android lebih banyak daripada iOS. Data lain membuktikan bahwasanya penggunanya membuka TikTok sebanyak 12 kali dalam sehari. Durasi penggunaan TikTok terhitung lebih lama dari penggunaan media sosial lainnya seperti Facebook dan Instagram. Hal tersebut sesuai dengan survei yang telah dilakukan oleh *Hooutsite*.

³ SensorTower.com, 'Top Apps Worldwide for October 2021 by Downloads', *SensorTower.Com*, 2021 <<https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-october-2021-by-downloads>> [accessed 10 November 2021].

⁴ Suarabogor.id, 'Pengguna TikTok Di Indonesia Mengalami Peningkatan Tiga Kali Lipat Selama Satu Tahun', *Suarabogor.Id*, 2021 <<https://bogor.suara.com/read/2021/01/23/110736/pengguna-tiktok-di-indonesia-mengalami-peningkatan-tiga-kali-lipat-selama-satu-tahun?page=all>> [accessed 10 November 2021]

Gambar 1.4 Rangking Pengunduhan Aplikasi Indonesia



Sumber: We Are Social & Hootsuite, 2021

Aplikasi TikTok memiliki konten kreator yang sangat banyak sehingga berbagai macam jenis konten juga lahir. Mulai dari konten positif yang informatif, menghibur, dan menarik juga terdapat konten negatif. Saat ini konten di TikTok dapat kita pilih berdasarkan minat dan topik kesukaan kita. Salah satu konten yang banyak diminati pengguna TikTok adalah konten *Shopee Haul*. Konten ini memiliki banyak konten kreator yang mengupload video yang berkaitan dengan *review products* atau ulasan mengenai produk yang dibeli dan mendokumentasikan barang belanjaan yang dibeli olehnya melalui *e-commerce* Shopee. Konten tersebut berupa video *unboxing* barang dan diupload melalui akun TikTok.

Head of Business Marketing TikTok Indonesia, Sitaresi Astarini menuturkan bahwa TikTok tidak dijadikan sebagai media hiburan saja tapi TikTok juga menjadi salah satu pendorong penggunaanya dalam membeli produk-produk yang mereka lihat di platform TikTok. Menurut survei yang dilakukan, 80% pengguna TikTok menikmati unggahan-unggahan konten di platform

tersebut. 78% penggunaannya melakukan pembelian berbagai macam produk yang mereka temukan di platform tersebut dan 55% pengguna TikTok melakukan pembelian produk di luar perencanaan⁵.

TikTok memiliki fitur tagar (*hashtag*) untuk memudahkan pengguna mencari video yang diminati yang sudah dikelompokkan. Banyaknya peminat konten *Shopee Haul* tersebut dapat kita lihat melalui hashtag #shopeehaul yang ada di TikTok mencapai 8 Miliar tayangan. Dapat kita lihat bahwa sangat banyak orang-orang yang melihat konten berhashtag *Shopee Haul* (#shopeehaul) sebelum memutuskan untuk mencoba dan memiliki barang yang diinginkannya maupun yang direkomendasikan oleh para konten kreator tersebut.

Shopee merupakan *platform online marketplace* yang menjembatani penjual dan pembeli dengan memberikan fitur yang mempermudah transaksi jual beli online melalui perangkat ponsel mereka. Sama halnya dengan aplikasi TikTok, pengguna Shopee juga membludak ketika awal tahun 2020 hingga 2021 yang disebabkan kehadiran virus yang menghebohkan dunia yaitu Covid-19 menjadikan orang-orang berbelanja melalui *e-commerce*. Hal tersebut sesuai dengan data SimilarWeb for App Performance mengenai aplikasi *e-commerce* di Indonesia, pada bulan Desember 2021 lalu, jumlah pengunjung aktif harian (*Daily Active User*), aplikasi Shopee mencapai 33,27 juta, unggul daripada aplikasi Tokopedia yang hanya 8,82 juta⁶. Hampir semua kegiatan dibatasi termasuk

⁵ Antaranews.com, 'Survei: 1 Dari 3 Pengguna TikTok Ingin Belanja Dengan Cara Berbeda', *Antaranews.Com*, 2021 <<https://m.antaranews.com/amp/berita/2281518/survei-1-dari-3-pengguna-tiktok-ingin-belanja-dengan-cara-berbeda>> [accessed 10 November 2021].

⁶ Antaranews.com, 'Shopee Jadi E-Commerce Terbanyak Digunakan Selama Akhir 2021', *Antaranews.Com*, 2022 <<https://kaltim.antaranews.com/berita/141833/shopee-jadi-e-commerce-terbanyak-digunakan-selama-akhir-2021>> [accessed 24 January 2022].

berbelanja kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Seiring itu pula konten *Shopee Haul* ini bermunculan yang memudahkan pengguna shopee untuk melihat dan memilih produk mana yang ingin mereka beli melalui platform Shopee tersebut.

**Gambar 1.5 Jumlah Tayangan
Konten TikTok Berhashtag
*shopeehaul***



Sumber: TikTok, 2021

Berdasarkan gambar di atas, dapat kita lihat bahwa *hashtag shopeehaul* ini memiliki penonton yang sangat banyak. Adapun respon penonton terhadap konten-konten video di atas dapat kita lihat melalui komentar-komentar yang terdapat di video. Komentar tersebut beragam, mulai dari mengomentari produk karena sudah mereka coba, mengomentari fungsi dan *display* produk, hingga komentar mengenai keinginan untuk membeli produk yang direkomendasikan tersebut.

Dalam proses keputusan, ada beberapa tahap yang perlu dilewati oleh pembeli online antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian. Dengan demikian, jika seseorang dapat memutuskan bahwa mereka tertarik untuk memiliki barang yang mereka temukan setelah menonton konten TikTok yang berhashtag *shopeehaul*, maka rangsangan untuk menciptakan proses pengambilan keputusan oleh seseorang dapat dikatakan berjalan.

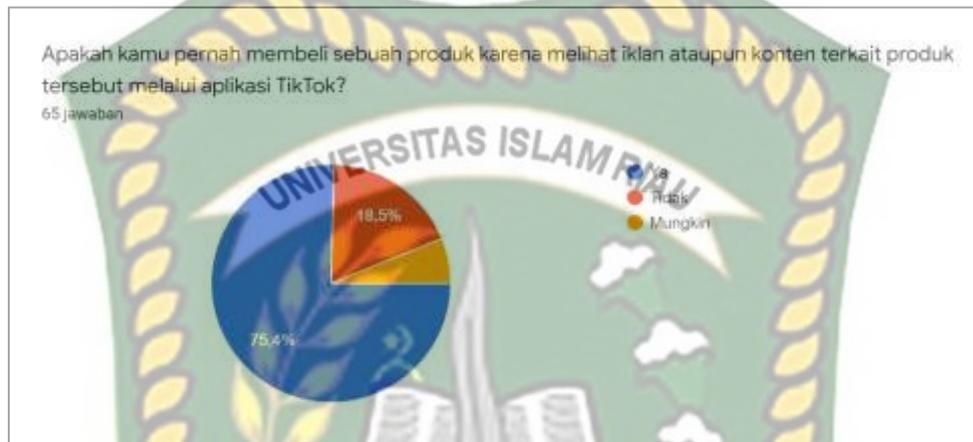
Penelitian ini akan dilakukan dengan melibatkan responden yaitu mahasiswa Kota Pekanbaru yang memiliki aplikasi TikTok serta menonton dan melihat konten TikTok #shopeehaul. Dasar pemilihan responden ini berdasarkan survei dan penjelasan oleh *Head of Public Policy* TikTok di Indonesia, Donny Eryastha. Berdasarkan penjelasannya dapat kita ketahui bahwasanya pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh para remaja dengan rentang usia 14-24 tahun atau biasa yang kita sebut generasi Z dan generasi Y. Generasi Z adalah generasi yang dilahirkan dan tumbuh pada era teknologi. Generasi Z umumnya didominasi oleh mahasiswa karena Generasi Z diperkirakan sekumpulan orang yang lahir di antara tahun 1996-2009⁷.

Kota Pekanbaru merupakan ibukota dari Provinsi Riau. Kota Pekanbaru saat ini menjadi salah satu sentra ekonomi terbesar di Pulau Sumatera bagian timur. Kota Pekanbaru dikenal sebagai kota pusat pertumbuhan ekonomi dan kota investasi paling prospektif di Indonesia. Merujuk kepada penjelasan *Head of*

⁷ Sindonews.com, 'Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y', *Sindonews.Com*, 2020 <<https://tekno.sindonews.com/beritaamp/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>> [accessed 10 November 2021].

Public Policy TikTok Indonesia, bahwasanya menurut survei pengguna TikTok di Indonesia berasal dari kota-kota besar dan disusul wilayah lain⁸

Gambar 1.6 Diagram Pra Riset Penelitian Mengenai Pembelian Produk Shopee

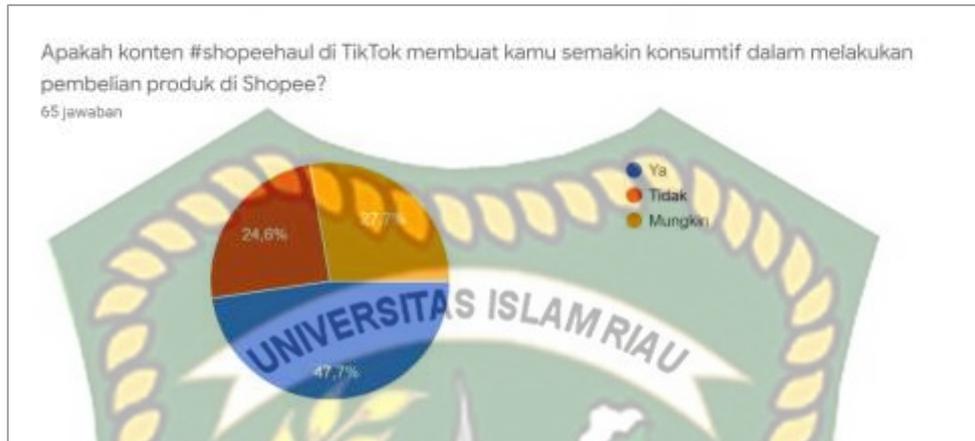


Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021

Penjelasan sebelumnya dapat dibuktikan dari hasil pra riset penelitian ini dengan penyebaran angket singkat kepada 65 responden yang merupakan mahasiswa di Kota Pekanbaru serta pengguna TikTok dan Shopee yang menyatakan bahwa 75,4% dari responden pernah melakukan pembelian produk di Shopee karena melihat konten terkait produk tersebut melalui aplikasi TikTok. Diagram selanjutnya menunjukkan bahwa 47,7% daripada responden menyatakan konten #shopeehaul di TikTok membuat mereka semakin konsumtif dalam melakukan pembelian produk di Shopee.

⁸ Kompas.com, 'Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap', *Kompas.Com*, 2021 <<https://amp.kompas.com/tekno/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap>> [accessed 11 November 2021].

Gambar 1.7 Diagram Pra Riset Penelitian Mengenai Pengaruh Konten TikTok #shopeehaul



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021

Penelitian sebelumnya yang hampir serupa telah dilakukan oleh Novia Wijaya dan Savitri Setyo Utami dalam jurnal “Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z” penelitian ini menyimpulkan bahwa penyampaian informasi di TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Dimensi yang paling mempengaruhi dalam variabel penyampaian informasi adalah dimensi kejelasan informasi. Dimensi yang paling dipengaruhi dalam variabel perilaku konsumtif adalah dimensi inefisiensi biaya dan mengikuti mode.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian masalah dengan judul **Pengaruh Terpaan Konten TikTok #SHOPEEHAUL Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru.**

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Dari penelitian diatas ada beberapa masalah yang dapat dilihat dan diidentifikasi menjadi beberapa yaitu:

1. Kemunculan *hashtag shopeehaul* di berbagai platform media sosial menjadi sarana pemasaran *e-commerce* Shopee.
2. Kepopuleran *hashtag shopeehaul* dan penggunaan aplikasi TikTok yang meningkat di masa pandemi Covid-19.
3. Hal yang mendorong penonton konten TikTok dengan *hashtag shopeehaul* dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk.
4. Pengaruh konten TikTok yang menggunakan *hashtag shopeehaul* di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi TikTok dan Shopee mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
5. Konten TikTok yang menggunakan *hashtag shopeehaul* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok.

C. Pembatasan Masalah Penelitian

Dilihat dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti membatasi fokus penelitian agar fokus penelitian yang akan dijangkau tidak terlalu luas, fokus penelitiannya yaitu Pengaruh Terpaan Konten TikTok *#SHOPEEHAUL* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru.

D. Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang yang telah dipaparkan di atas, perumusan masalahnya adalah: Seberapa besar pengaruh terpaan konten TikTok

#SHOPEEHAUL terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan konten TikTok *#SHOPEEHAUL* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukan penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi bagi penelitian mengenai perkembangan media baru juga ilmu mengenai komunikasi pemasaran dan terpaan media serta ilmu yang berhubungan dengan media sosial.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa sebagai acuan untuk seluruh pegiat media sosial agar dapat mengetahui bagaimana media sosial mempengaruhi kehidupan sosial dan ekonomi seseorang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Teknologi Komunikasi

Teknologi Komunikasi adalah sistem yang dijalankan dengan elektronik dan digunakan dalam proses komunikasi individu dengan individu lainnya maupun sekelompok orang yang tidak bisa bertemu secara langsung di tempat yang sama. Teknologi komunikasi juga dapat diartikan sebagai perangkat keras (*hardware*) dalam sebuah unsur yang mengandung nilai-nilai sosial dimana unsur ini memungkinkan setiap individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling bertukar informasi dengan individu lainnya (Suchaya, 2013: 9).

Mc Omer mengkaitkan komunikasi dengan kebudayaan memiliki sudut pandang bahwa teknologi komunikasi (Wahid, 2016: 70) merupakan:

- a. Faktor determinan di masyarakat yang bersifat independen dan mampu membawa perubahan dalam masyarakat.
- b. Teknologi komunikasi merupakan sesuatu yang diciptakan dalam jumlah besar dan secara massal sebagai produk dari industrialisasi.
- c. Kekuatan teknologi komunikasi yang melahirkan sejumlah alat akan saling mempengaruhi dan dengan kekuatan sosial tersebut keadaan di masyarakat sulit diprediksi dengan tepat.

d. Teknologi pun berkembang dari era tulisan, era cetak, era telekomunikasi, hingga saat ini di era interaktif. Pada prosesnya, teknologi komunikasi harus mengandung beberapa unsur diantaranya: Pengguna (*users*), Konten dan Riset dampak sosial teknologi komunikasi

2. Media Baru (*New Media*)

Pada awal abad ke-20, media massa telah berubah sangat banyak. Pada awalnya media massa bersifat satu arah, sekarang dapat menjadi dua arah. Penyebabnya datang dari berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, dan sosial. Selain itu, berdasarkan konsep komunikasi massa, dimana komunikasi massa dapat melahirkan jenis masyarakat baru yang memiliki ciri berbeda dengan konsep massa pada awalnya.

Media baru yang ditelaah disini adalah media yang dilahirkan dari perkembangan teknologi komunikasi yang dimana memiliki karakteristik yang sama, selain kehadirannya yang bisa dikatakan baru juga dimungkinkan sebagai alat komunikasi karena digitalisasinya dan ketersediannya yang luas. Media baru adalah media yang mengandalkan jaringan internet dalam proses penyebaran pesannya, media *online* yang melibatkan teknologi, sifatnya fleksibel dan interaktif serta bisa difungsikan secara privat dan publik (Mondry, 2008: 13).

Media baru mempunyai 2 unsur utama yaitu digitalisasi dan konvergensi. Salah satu bentuk konvergensinya yaitu Internet. Internet mampu menyatukan audio, video, dan teks. Media baru biasanya bersifat interaktif, dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, dan tidak memihak. Media baru ialah sebuah terminologi yang dipakai untuk menyebutkan sesuatu hal mengenai perubahan

besar-besaran dalam produksi suatu media, artinya terdapat distribusi media, penggunaan media yang bersifat teknologis dan konvensional budaya. Ada beberapa konsep yang membawa lahirnya *New Media*, penjelasan ini terdapat didalam buku yang berjudul *New Media: The Key Concepts* bahwasanya ada enam konsep dalam *new media* menurut Gane dan Beer (Hernani, 2021: 10–11) diantaranya adalah:

a. *Network/Jaringan*

Jaringan bisa dipahami sebagai sesuatu yang menghubungkan antara komputer dan juga perangkat keras (*hardware*) lainnya. Jaringan dibutuhkan karena komunikasi dapat terjadi apabila komputer satu dengan komputer lainnya terhubung sehingga adanya perpindahan data.

b. *Informasi*

Claude Shannon dan Warren Weaver menjelaskan mengenai konsep informasi pada pemikirannya mengenai proses transformasi informasi. Komunikasi dalam prosesnya membutuhkan unsur yang berpengaruh agar sebuah informasi dapat berproses dan berjalan. Proses ini diskemakan seperti model proses transmisi yang terjadi pada radio atau televisi. Unsur pertama adalah sumber informasi. Unsur kedua ialah *transmitter* yaitu media yang mentransmisikan pesan. Komponen ketiga adalah *channel* yaitu medium yang digunakan pada saat pesan disampaikan.

c. *Interface*

Illingworth dan Pyle mentafsirkan bahwa *interface* ialah alat konseptual penting yang memungkinkan kita berfikir melampaui dua substansi batasan

umum. *Interface* media baru ialah pertemuan titik dari sejumlah perubahan sosial dan budaya yang memungkinkan untuk menengahi jalannya informasi, mengubah tatanan kehidupan sehari-hari dalam berbagai cara dan mengubah hubungan antara diri dan lingkungan mereka.

d. *Archive*

Media teknologi membuat cara pengolahan arsip berubah. Awalnya arsip hanya berbentuk kertas dan dapat menghabiskan ruang tempat penyimpanan, namun kini arsip dapat dikelola melalui media teknologi. Seseorang dapat menyimpan dan mencari kembali arsip tanpa bantuan orang lain (*individualism*). Perubahan bentuk arsip menjadi suatu hal yang tidak bisa dihindari. Media teknologi membuat adanya perubahan cara pengelolaan hingga penyimpanan.

e. *Interaktivitas/Interactivity*

Interaksi yaitu proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari.

f. *Simulasi*

Media sosial membuat sistem masyarakat baru menjadi masyarakat virtual yang menjadikan masyarakat hidup dalam sebuah realitas baru atau realitas virtual. Jika biasanya masyarakat secara sadar melakukan interaksi maka interaksi tersebut tergantikan dengan realitas yang semu yang dibuat oleh teknologi.(Gane & Beer, 2008:104).

3. Media Sosial

Media biasanya didefinisikan sebagai akar komunikasi seperti definisi yang diketahui orang banyak. Sedangkan menurut Tonnies, sosial merujuk pada kata “komunitas” (*community*) yang artinya mereka saling memiliki dan dapat membuktikan ketika dalam kondisi tertentu atau bisa diartikan kebersamaan yang memiliki ketergantungan satu sama lain (Fuchs, 2014: 40). Menurut Cross (dalam Nasrullah, 2015: 25). Media sosial merupakan terminologi yang menunjukkan beragam teknologi yang difungsikan sebagai ikatan yang menyatukan orang-orang ke dalam sebuah kelompok, saling bertukar informasi antar sesama, dan dapat berinteraksi menggunakan web. Media sosial memiliki beberapa jenis macamnya. Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein telah memilah dan mencacah media sosial pada 6 (enam) jenis (Kaplan & Haenlein, 2010: 61), diantaranya:

- a. *Collaborative Projects*, adalah jejaring sosial yang memberikan keleluasaan kepada penggunanya berkolaborasi dalam mengedit, menambahkan, menghapus dan sebagainya. Contohnya adalah Wikipedia.
- b. *Blogs*, adalah media sosial generasi awal yang merupakan media sosial yang berbasis web pribadi dan dapat diisi dengan hal-hal atau topik yang pengguna inginkan. Jenis yang paling populer adalah jenis text.
- c. *Content Communities*, adalah media sosial yang menyediakan fitur untuk berbagi foto, teks, video, dan bahkan slide presentasi PowerPoint.
- d. *Social Networking Sites*, adalah media sosial yang digunakan untuk membangun relasi dengan pengguna lainnya yang dapat memasukkan

informasi pribadi, foto, video, text, pesan status, audio, dan lain sebagainya. Contohnya Facebook, Instagram, TikTok, dan lainnya.

- e. *Virtual Games Worlds*, adalah media sosial yang membuat dunia 3D (3 Dimensi) untuk para penggunanya dengan beberapa aturan tertentu yang telah ditetapkan.
- f. *Virtual Social Worlds*, adalah media sosial yang digunakan penggunanya untuk berperilaku seperti apapun dengan bentuk avatar dunia maya yang mirip dengan kehidupan di realita. Contohnya adalah *Metaverse*.

Media sosial juga mempunyai beberapa fungsi yang bisa kita kenal melalui kerangka kerja yang disebut *honeycomb*. Kerangka kerja *honeycomb* adalah sebuah rangkaian kerja yang dibuat oleh (Kietzmann et al., 2011: 243–248) yang menyajikan dan mendefinisikan bahwa media sosial menggunakan tujuh sekat fungsi, yaitu:

- a. *Identity*, merupakan gambaran otoritas dalam memasukkan identitas dan informasi mengenai pengguna media sosial. Pengaturan tersebut bersangkutan dengan nama, usia, jenis kelamin, lokasi set foto, dan lainnya.
- b. *Conversations*, adalah kontrol pengguna dalam berkomunikasi dengan pengguna lainnya
- c. *Sharing*, adalah pertukaran informasi, pembagian, dan penerimaan berupa teks, video, foto dan lain sebagainya.
- d. *Presence*, adalah gambaran apakah pengguna satu dapat membuka dan melihat pengguna lainnya
- e. *Relationship*, pengguna saling terhubung dan punya ikatan satu sama lain.

- f. *Groups*, pengguna dapat membentuk komunitas atau kelompok dengan pengguna lainnya berdasarkan hobi atau kesukaan yang sama.

4. Terpaan Media

Media Exposure, ialah penggunaan media yang terdiri dari jumlah waktu yang dipakai dalam menggunakan media, jenis dan isi media, dan media yang dikonsumsi. Terpaan media digunakan untuk mencari dan melihat data mengenai audience atau khalayak media dari bagaimana penggunaan media, baik itu dari jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi dari penggunaan medianya (*longevity*) atau jenis media yang digunakan seperti media audio visual, media audio, dan media cetak. Terpaan Media merupakan keadaan dimana khalayak menerima efek media melalui pesan-pesan yang disebar luaskan melalui media (Romli, 2016: 45)

Menurut Krisyantono (dalam Luviana & Delliana, 2020: 46), terpaan media ialah kegiatan melihat, membaca, mendengarkan, dan memperhatikan pesan yang ada di media baik dari individu maupun kelompok. Menurut beberapa pengertian di atas, terpaan media merupakan kondisi di mana orang dihadapkan dan terkena efek komunikasi massa karena suatu konten media dan bagaimana konten media tersebut menjangkau khalayak.

Menurut Ardianto (dalam Putri, 2020: 123) dalam mengukur terpaan media digunakan 3 (tiga) indikator berikut:

1. Frekuensi, bisa terukur dengan melihat seberapa sering audiens dari media tersebut melihat, membaca, dan mendengarkan media. Semakin tinggi

frekuensi penggunaan media maka pesan akan semakin melekat pada benak audiens dan akan menimbulkan perhatian.

2. Durasi, yaitu seberapa lama media dilihat, didengarkan dan dibaca oleh khalayak.
3. Perhatian (Atensi), suatu proses mental seorang dalam menyimak pesan di media. Meliputi melihat, membaca, dan mendengarkan media dengan tidak melakukan kegiatan lain. Unsur audio, video teks dan sebagainya berperan dalam hal ini, karena menentukan ketertarikan dan fokus khalayak ketika menyimak isi pesan.

5. Konten Media Sosial

Menurut Hine, dalam media sosial konten menjadi artefak penting untuk melihat bagaimana realitas sosial siber bahkan kebudayaan itu terjadi di dunia virtual, bahkan Blossom memperkenalkan istilah *content nation* untuk menunjukkan bagaimana media sosial mengubah cara kerja, cara berkehidupan, dan masa depan manusia (Nasrullah, 2015: 71). Konten di media sosial saat ini tidak hanya dinilai sebagai media untuk menunjukkan ekspresi atau kreativitas khalayak semata, tetapi sudah menjadi substansi yang berada dalam hubungan khalaya dan teknologi. Konten dapat diartikan teks yang ditulis, foto, video, suara dan sebagainya yang mengandung pesan yang disebarkan di media sosial (Nasrullah, 2015: 71). Konten merupakan realitas sosial siber yang muncul dari interaksi komunikasi para pengguna di internet terutama media sosial.

Menurut Kingsnorth (dalam Chyntia & Rahmadanita, 2021: 179) terdapat beberapa indikator dalam membuat sebuah konten yaitu:

a. *Credible*

Konten yang dibuat memiliki kredibilitas sehingga isi konten tersebut dapat dipercaya oleh audiens. Menciptakan kredibilitas dapat dilakukan dengan cara memasukkan fakta dan referensi dari sumber terkenal dan terpercaya.

b. *Sharable*

Konten yang baik dapat dilihat dari banyaknya orang yang mengonsumsi dan target audiens memiliki persentase yang signifikan. Untuk mencapai persentase yang signifikan antara konten dan target audiens maka konten mesti bersifat *shareable* (dapat dibagikan). Audiens tertarik untuk membagikan konten ke khalayak yang lebih luas.

c. *Useful or fun*

Konten akan terlihat menyenangkan apabila memiliki ciri-ciri subjektif, tergantung dari sudut pandang audiens. Konten kreator seharusnya dapat menciptakan konten yang menyenangkan sekaligus dapat membantu khalayak untuk mencapai sesuatu baik itu memberikan informasi, petunjuk, dan lainnya. Penonton dapat terbantu dalam menemukan informasi yang mereka cari sembari menikmati proses. Hal ini dapat membantu penonton menemukan hal yang mereka cari sambil menikmati prosesnya, dalam artian konten tersebut menjadi sesuatu yang berguna dan menghibur.

d. *Interesting*

Cara terbaik untuk menilai apakah sebuah konten menarik atau tidak dengan melihat apakah konten tersebut pantas untuk diperhatikan dan ditonton.

Konten kreator bisa mempertimbangkan dari sudut pandang audiens dari berbagai kalangan yang berbeda agar konten bersifat subjektif.

e. *Relevant*

Perencanaan konsep yang akan dibuat dalam sebuah konten hendaknya dengan cara melihat dan memahami audiens seperti apa dan siapa yang hendak dituju, ini bertujuan agar konten yang dibuat relevan dengan audiens. Hal tersebut menjadi salah satu pokok utama yang penting dalam pembuatan konten. Kesukaan audiens atau sesuatu yang akan membuat mereka antusias yang dibedakan berdasarkan beberapa faktor seperti usia, pekerjaan.

f. *Different*

Konten yang berbeda daripada yang lain merupakan definisi konten yang baik. Kiat terbaik menentukan konten tersebut berbeda atau sama dengan yang lain adalah dengan melihat apakah konsep yang akan digunakan pernah dibuat oleh orang lain jika ternyata konsep yang hampir sama pernah ada maka dengan menambahkan kreativitas lainnya agar konten dapat berbeda.

g. *On brand*

Ide yang luar biasa merupakan hal yang krusial dalam sebuah konten. Keterkaitan hubungan antara konten dan audiens sangat diperlukan. *On brand* artinya konten tersebut ialah identitas, artinya konten yang *on brand* berbeda dengan konten lainnya dan dapat diketahui siapa pembuatnya, siapa audiens yang dituju, hanya dengan menonton konten tersebut.

6. Hashtag TikTok

Douyin (Hanzi) merupakan nama lain dari aplikasi TikTok yaitu jaringan sosial dengan jenis platform video musik yang dirilis oleh Zhang Yiming pada bulan September 2016. Aplikasi tersebut berguna untuk membuat video musik pendek dengan jenis apa saja. Pengembangnya adalah Toutiao dan ByteDance dengan ukuran 54 MB (Android); 408 (IOS) dengan jenis berbagai video.

TikTok menjadi sebuah platform yang paling diminati saat ini. Layaknya media sosial lainnya, TikTok menyediakan fitur membagikan video dengan berbagai macam konten yang sangat bervariasi dari segi konsep, kreativitas, musik yang berbeda dan lain-lain. Banyaknya peminat dan pengguna TikTok menjadikan TikTok sebagai sarana untuk mempromosikan apapun. Berbeda dengan awal mulanya aplikasi ini diluncurkan, TikTok saat ini berkembang pesat dan menjadikannya sebagai salah satu *social media marketing*. *Social media marketing* ialah sebuah metode pemasaran yang dilaksanakan melalui media yang tersambung dengan internet agar tercapainya tujuan pemasaran dengan berpartisipasi di media sosial (Yan Mao et al., 2014: 93).

Beberapa strategi pemasaran digital yang bisa dilakukan melalui aplikasi TikTok yakni:

- a. Penggunaan (tagar *hashtag*). Tagar (#) atau yang biasa disebut *hashtag* ialah sebuah tanda yang bertujuan agar suatu pembahasan, informasi, gambar, peristiwa bahkan sebuah produk bisa dikelompokkan dan memudahkan pengguna untuk menemukan hal yang mereka inginkan. Tagar yang digunakan dapat membantu konsumen mencari produk yang dicarinya atau

dibutuhkannya. Misal *hashtag* mengenai konten *Shopee Haul* dibuat menjadi #shopeehaul.

- b. Mengikuti tren yang sedang digemari. Strategi pemasaran yang menggambarkan tren pada saat ini biasanya lebih diminati dan dipahami oleh pengguna TikTok lainnya.

Interaksi antar muka di TikTok sangat mudah dan dikategorikan *user friendly*. Algoritma yang diberikan TikTok juga memiliki sistem yang sangat baik dan akurat sehingga pengguna disajikan video yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna yang ditayangkan melalui beranda yang biasa disebut FYP, yaitu singkatan dari *For You Page* (Hasiholan et al., 2020: 75).

Menurut Yang, Zhao, dan Ma (dalam Hasiholan et al., 2020: 75) aplikasi TikTok menjadi budaya yang populer di Indonesia karena didukung oleh beberapa hal yaitu:

- a. Video yang pendek dan familiar

Video TikTok merupakan video dengan jenis video dan lagu yang berdurasi pendek dengan durasi paling lama 5 menit. Video TikTok berkaitan dengan realitas penggunaannya karena video yang ada di TikTok mengandung hiburan, sains, mode, dan lainnya yang dijadikan sebagai konten utama.

- b. Layanan video pendek yang tidak rumit

Layanan video yang pendek akan tetapi sederhana. Para pengguna diberi kebebasan untuk memilih lagu, gerakan, isi konten yang sudah diberikan dalam media sosial TikTok. Pengguna bisa mencari lagu yang diinginkan guna untuk memberikan kemudahan dan mengaplikasikan lagu yang ada.

c. Antar muka yang sangat mudah digunakan

Segala fitur yang disediakan oleh TikTok ini dapat memanjakan para pengguna media sosial TikTok. TikTok memberikan kemudahan tersebut guna pengguna TikTok bisa memilih antar muka mereka sendiri seperti musik yang akan digunakan, efek yang digunakan di video, kecepatan video, hingga teks yang akan diinput di dalam video.

d. Kecanggihan dalam tingkat produksi

Media sosial TikTok dengan mudahnya berkembang menjadi populer dikarenakan TikTok mengimplementasikan fungsi secara akurat sesuai dengan preferensi kebutuhan pengguna TikTok untuk mendorong diproduksi konten yang berkualitas. Teknologi yang memadai menjadi alasan hal tersebut bisa terwujud di TikTok.

e. Kebebasan untuk pengguna

Sesuai dengan teori komunikasi, TikTok memberikan kebebasan bagi para penggunanya yaitu kebebasan dalam mengekspresikan diri serta merekamnya. Setelah memasuki beranda di media sosial TikTok muncul konten yang direkomendasikan oleh TikTok.

f. Tren selalu menjadi konten utama

Tren di TikTok yang sangat banyak diikuti oleh penggunanya terutama dari kalangan muda dapat bervariasi seperti tren olahraga, pemandangan indah, makanan enak, kecantikan, serta lelucon sehari-hari. Tren bebas diikuti oleh siapa saja dan tren merupakan salah satu bukti bahwa sebuah konten menarik atau tidak.

g. Efek selebriti

Banyak masyarakat Indonesia yang mengikuti media sosial TikTok ini dikarenakan para selebriti Indonesia beralih menggunakan TikTok untuk sebahagian kontennya.

h. Pemasaran yang menarik

Media sosial TikTok selain memberikan konten-konten informasi maupun hiburan, media sosial TikTok juga dapat menampilkan atau memberikan kesempatan bagi para pembisnis atau pedagang untuk memasarkan barang jualannya atau produk jualannya dengan ide-ide yang kreatif dan menarik para pengguna TikTok.

7. Konten Shopee Haul

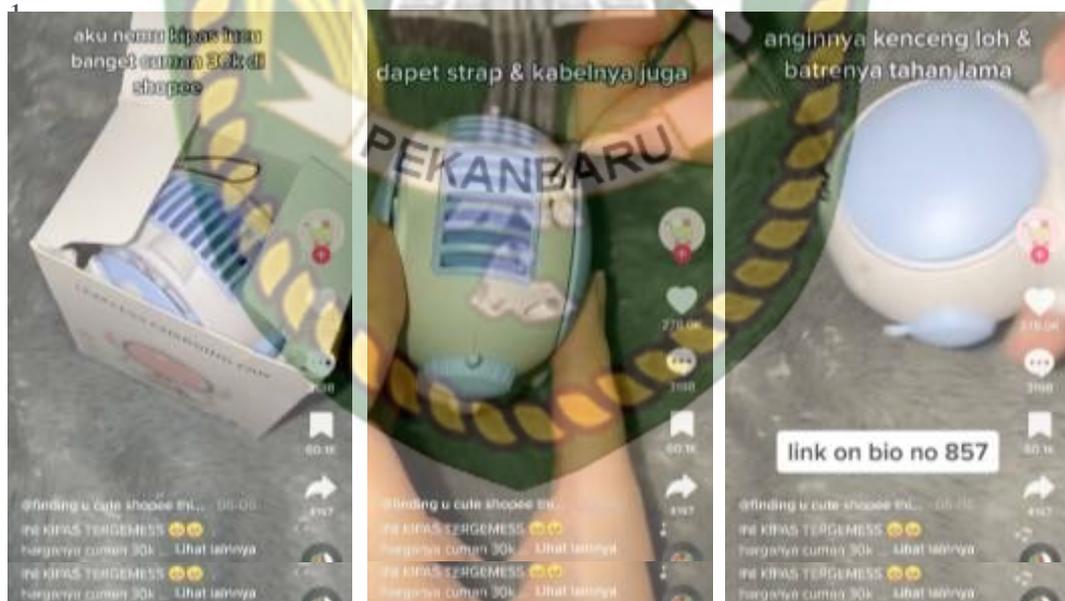
Indonesia memiliki beberapa *e-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, salah satunya ialah Shopee yang merupakan *e-commerce* terbesar. Shopee melakukan kampanye dalam strategi pemasarannya dengan menciptakan Shopee Haul Day (#shopeehaul). *Shopee Haul* adalah pendokumentasian yang dilakukan ketika *unboxing* barang yang dibeli melalui *e-commerce* Shopee. Kampanye ini dilakukan guna menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual di *platform* Shopee.

Biasanya konten-konten mengenai Shopee Haul ini menyangkan konsumen Shopee yang *mereview* atau mengulas barang yang sebelumnya dibeli di Shopee. Hasil ulasan mereka yang menarik dan membuat penonton melakukan pembelian barang tersebut akan mendapatkan *reward* berupa komisi dari pihak Shopee (Sholichin dan Wisnalmawati 2021: 124). Banyaknya konten yang

beredar di media sosial mengenai Shopee Haul Day terutama di TikTok mengakibatkan terjadinya *viral marketing*.

Berbeda dibandingkan kompetitor Shopee yang juga menggunakan strategi konten *haul*, Shopee memberikan wadah konten *Shopee Haul* di dalam aplikasinya. Namun, potensi dari fitur *Shopee Haul* di aplikasi belum berkembang secara maksimal. Oleh karena itu, konten *Shopee Haul* merambat ke media sosial lainnya dengan potensi yang lebih besar. Berbagai *challenge* atau kompetisi *Haul* diadakan oleh pihak Shopee untuk merayakan *event-event* tertentu, contohnya #DemamShopeeHaul, #66ShopeeHaul, dan #1212ShopeeHaul (Syawaludin, 2021).

Gambar 2.1 Konten TikTok #shopeehaul



Sumber: TikTok, 2022

Gambar 2.1 merupakan salah satu contoh konten video *Shopee Haul* yang ada di TikTok dengan jumlah penonton sebanyak $\pm 1,9$ juta (1.9 M). Isi dari konten ini adalah penjelasan bahwasanya pemilik akun menemukan produk

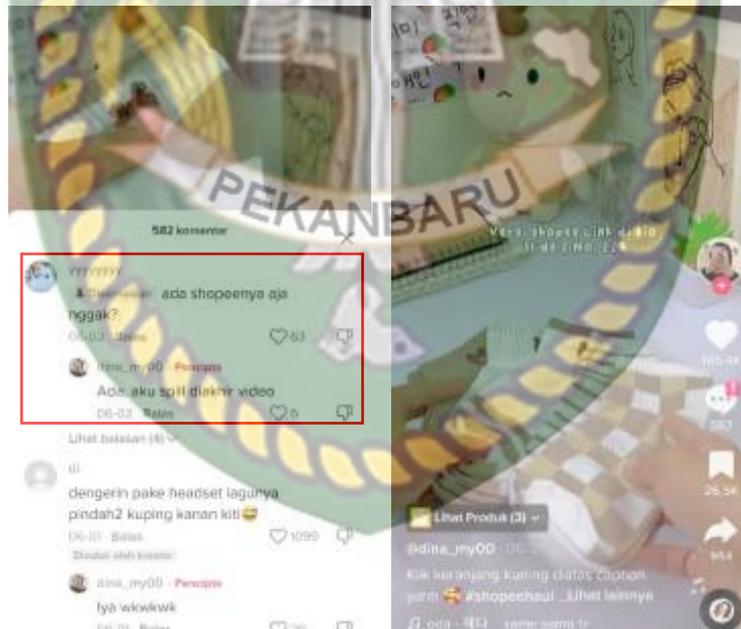
berupa kipas lucu di Shopee dan mendeskripsikan seperti apa produk tersebut. Konten ini dimiliki oleh akun @urshopee_assistant yang memiliki pengikut ±31.600.

Gambar 2.2 Akun @urshopee_assistant



Sumber: TikTok, 2022

Gambar 2.3 Interaksi Penonton pada Konten #shopeehaul



Sumber: TikTok, 2022

Gambar 2.2 merupakan bentuk interaksi dari penonton dan konten kreator. Dimana penonton berkomentar dan menanyakan tempat pembelian produk karena tertarik dan ingin membeli lalu konten kreator menjawab bahwa hal tersebut

tertera pada akhir video seperti Gambar 2.2 kanan. Konten ini merupakan milik akun @debay00_ yang memiliki pengikut ± 41.500 orang dan video di atas ditonton oleh $\pm 1,2$ juta (1.2 M). Jumlah penonton terkadang dipengaruhi oleh *hashtag* (tagar) yang digunakan, seperti konten di atas yang menggunakan tagar #shopeehaul pada video mereka.

Gambar 2.4 Akun @debay00_



Sumber: TikTok, 2022

8. Keputusan Pembelian Mahasiswa

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam memutuskan opsi produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen yang memiliki 5 indikator yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani & Zulkarnaen, 2017: 87)

Menurut Kotler dan Ketler, Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang musti dilalui oleh konsumen sebelum memilih dan menetapkan pembelian sebuah produk (Kotler & Keller, 2007: 223), sedangkan Fandy Tjiptono berpendapat bahwasanya keputusan pembelian konsumen ialah langkah individu secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam usaha mendapatkan dan menggunakan sebuah produk atau jasa yang diutuhkan (Tjiptono, 2008: 156).

Keputusan pembelian menurut Engel (dalam Firmansyah, 2018: 27) ialah proses penyelesaian masalah dalam memilih sesuai kehendak konsumen, tersusun dalam beberapa tahapan melakukan keputusan pembelian yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Hal pertama sebelum proses dimulai adalah pengenalan masalah dan kebutuhan oleh konsumen. Kebutuhan tersebut terlahir dari stimulus internal seperti haus, lapar, mengantuk, bosan dan sebagainya serta stimulus eksternal seperti menonton televisi, melihat tayangan TikTok.

Dukungan oleh stimulus internal atau dari dalam yaitu ketika sangat menginginkan suatu kebutuhan sehingga timbulah keinginan mereka untuk membeli sedangkan stimulus eksternal yaitu karena stimulus dari pihak ketiga yang membuat seseorang menjadi berkeinginan untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan.

b. Pencarian Informasi

Rangsangan kebutuhan yang terjadi pada diri seseorang membuat seseorang tersebut termotivasi untuk mencari informasi apapun mengenai produk tersebut. Rangsangan dapat terbagi atas 2 (dua) level yakni pada level yang lebih ringan rangsangan dinamakan penguatan perhatian. Level selanjutnya, seseorang lebih akan lebih bersungguh-sungguh dalam mencari informasi dari bahan bacaan, testimonial, mempelajari produk, menanyakan kepada teman, atau mengunjungi toko.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana individu menelaah suatu informasi terhadap suatu brand lain dimana akan menimbulkan berbagai macam-macam brand. Evaluasi alternatif dilakukan melalui dua tahap penentuan harga dan evaluasi atas dasar pembeliannya. Kemudian mengumpulkan, menyederhanakan pilihan dan melakukan evaluasi.

d. Keputusan Pembelian

Tahap ini mereka dihadapkan dengan persoalan membeli atau tidak membeli. Akan timbul alasan bila terjadi hal tersebut yaitu alasannya bagaimana tindakan yang lain dan keadaan dimana tidak mereka rencanakan sama sekali serta individu dapat saja membentuk tren berdasarkan testimoni yang diinginkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah terjadinya pembelian, individu akan mengalami puas atau tidak puas terhadap suatu produk. Ketika mereka puas, mereka akan memberikan kesan baik terhadap suatu produk yang mereka gunakan, untuk orang lain. Apabila tidak terjadi kepuasan maka akan timbul dua hal yang akan dilakukan oleh mereka.

Satu yaitu produknya akan ditinggalkan, dimana mereka tidak akan membeli lagi. Dua, individu akan menelusuri tentang suatu produk yang sudah dibelinya untuk meneguhkan hatinya tentang alasan mereka mengapa mereka memilih produk tersebut sehingga ketidak puasannya bisa diminimalisir.

9. Teori SOR

Teori ini ialah teori yang diturunkan dari teori jarum hipodermik. Elihu Katz dan dan Herbert blumer berpendapat bahwa teori ini menelaah bagaimana

cerita awalnya kebutuhan psikologis dan sosial dapat memunculkan sebuah harapan dari media. Hal tersebut yang menjadikan terbentuknya mode terpaan media yang tidak sama ataupun keterlibatan pada aktivitas yang tidak sama serta menimbulkan pemenuhan kebutuhan akan sesuatu. Teori S-O-R (Stimulus Organism Response) merupakan teori yang pertama kali dikemukakan pada tahun 1953 oleh Houland et al (Rizal & Lubis, 2014: 106). Teori ini merupakan teori yang mengkaji suatu respon atau perilaku seseorang. Stimulus menghasilkan respon dalam keadaan internal. Interaksi sederhana dapat terjadi apabila seseorang melakukan suatu tindakan lalu orang lain memberikan respon. Respon dapat ditunjukkan melalui 2 jenis yaitu respon positif dan respon negatif.

Teori ini juga dikenal dengan Teori SR. Teori ini menjelaskan bahwa aksi menyampaikan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikkan obat atau menembakkan sebuah peluru. Berdasarkan asumsi teori ini media massa sangat mempengaruhi dalam proses penerimaan pesan. Asumsi dasar teori ini adalah media massa yang menimbulkan efek terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Indikator-indikator dalam teori ini adalah pesan (*stimulus*), komunikan (*organism*) dan efek (*response*). Teori S-O-R dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2. 5 Model Rangkaian Teori S-O-R



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Stimulus dapat berupa fisik, verbal, dan visual yang dapat mempengaruhi respon seseorang. Stimulus berupa komunikasi atau media yang dijadikan sebuah

perantara untuk menyampaikan pesan kepada komunikan (Organisme) yang ingin kita tuju. Apabila stimulus tersebut tidak dapat diterima dan tidak menghasilkan Respons, berarti komunikasi tidak berlangsung efektif dan tidak dapat mempengaruhi dan menarik perhatian komunikan (Lestari & Samaniatun, 2020: 41).

Teori SOR ini dalam proses komunikasi berkaitan dengan perubahan sikap yang dilihat dari aspek *how* bukan *what* dan *why*. Lebih jelasnya “*how to communicate*” dalam hal ini ialah bagaimana mengubah sikap komunikan yaitu “*how to change the attitude*”. Untuk memahami sikap baru yang terjadi karena stimulus yang diberikan maka terdapat 3 (tiga) variabel penting yaitu: perhatian, pengertian dan penerimaan (Kurniawan, 2018: 63).

Adapun keterkaitan model SOR dalam penelitian ini adalah:

1. *Stimulus*, yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam bentuk konten melalui aplikasi TikTok yang membahas sebuah topik tertentu yaitu *Shopee Haul*.
2. *Organism*, yang dimaksud adalah Mahasiswa yang ada di Kota Pekanbaru.
3. *Response*, yang dimaksud adalah keputusan pembelian yang merupakan reaksi positif komunikan akibat stimulus yang diberikan.

B. Kerangka Operasional

Tabel 2. 1 Kerangka Operasional

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
Terpaan Konten TikTok #shopeehaul (Variabel X)	<i>Media Exposure</i> (Terpaan Media) merupakan keadaan dimana khalayak menerima efek media melalui pesan-pesan yang disebar luaskan melalui media (Romli, 2016: 45)	Frekuensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan TikTok setiap hari 2. Menggunakan aplikasi Shopee setiap hari 3. Konten TikTok #shopeehaul ada di beranda TikTok 	Likert
		Durasi	<ol style="list-style-type: none"> 4. Menonton konten TikTok #shopeehaul hingga video berakhir 	
		Atensi	<ol style="list-style-type: none"> 5. Memperhatikan tayangan konten TikTok #shopeehaul 6. Konten yang menarik, menyenangkan, dan informatif yang lebih menarik untuk ditonton 7. Memahami informasi yang disampaikan oleh konten kreator 8. Mempercayai isi pesan/informasi yang disampaikan dalam konten TikTok #shopeehaul 9. Menjadikan konten TikTok #shopeehaul menjadi sumber informasi mengenai produk yang ada di Shopee 10. Menyalakan tombol notifikasi agar tidak ketinggalan video terbaru konten #shopeehaul 11. Membagikan konten #shopeehaul kepada teman, keluarga atau 	

			orang sekitar	
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (Andriyani, Y & Zulkarnaen, W 2017:87).	Pengenalan Masalah	1. Menyadari kebutuhan informasi mengenai sebuah produk 2. Membutuhkan informasi mengenai produk Shopee 3. Membutuhkan informasi produk dari konten TikTok #shopeehaul	Likert
		Pencarian Informasi	4. Pencarian informasi terkait produk di TikTok 5. Pencarian informasi melalui konten TikTok #shopeehaul	
		Evaluasi Alternatif	6. Mengevaluasi informasi yang telah didapatkan dari konten TikTok #shopeehaul 7. Memilah berbagai produk berdasarkan informasi yang didapatkan dari konten TikTok #shopeehaul	
		Keputusan Pembelian	8. Tumbuh rasa percaya dan yakin setelah menerima informasi dari konten TikTok #shopeehaul 9. Memutuskan untuk melakukan pembelian produk	
		Perilaku Pasca Pembelian	10. Merasa puas setelah membeli produk yang diinginkan dan akan melakukan pembelian di masa mendatang	

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti melakukan observasi dari peneliti terdahulu yang berguna sebagai data pendukung dan membantu peneliti dalam memposisikan permasalahan penelitian.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kevin Karunia Yusuf & Tandiyo Pradekso (2021) Vol 9, No 3	Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui Brand Attitude)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari terpaan iklan, terpaan konten dan <i>celebrity endorsement</i> pada sikap merek, sebagian besar signifikan. Hal ini juga telah ditemukan efek yang sangat besar dari <i>brand attitude</i> pada minat untuk pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa <i>Brand Attitude</i> tidak sepenuhnya memediasi pengaruh terpaan iklan, terpaan advertorial, dan terpaan konten <i>celebrity endorsement</i> terhadap minat untuk membeli.
2	Cut Deyna Renata (2021) Vol 4, No 1	Pengaruh Terpaan Postingan di Instagram dan Daya Tarik Pesan Iklan di YouTube Kemenkes_RI Terhadap Minat Vaksin Covid-19	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah adanya hubungan positif dan kuat antara variabel Terpaan Postingan Instagram dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Menggunakan Vaksin sebesar 0,699 dan didapatkan nilai koefisien (R) sebesar 0,411 secara simultan terpaan postingan di Instagram dan daya tarik pesan iklan di YouTube kemenkes_ri terhadap minat Vaksin Covid-19 terdapat hubungan positif dan sedang. H_0 ditolak dan H_a diterima.yang artinya terdapat pengaruh terpaan postingan di Instagram dan daya tarik pesan iklan di YouTube kemenkes_ri terhadap minat Vaksin Covid-19
3	Arta Laras Angelina	Pengaruh Terpaan Konten Youtube	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah r hitung > r tabel (0,490>0,195). Sehingga

	(2021)	Raditya Dika Terhadap Literasi Finansial Generasi Z Di Surabaya		H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Ada korelasi positif sebesar 0,490 antara terpaan konten Youtube Raditya Dika dengan literasi finansial dan memiliki signifikansi hubungan sedang.
4	Nuzila Fitria, Anuar Rasyid, Zulkarnain (2020) Vol 8, No 2	Pengaruh Kredibilitas Pendakwah Dan Terpaan Media Sosial Dakwah Terhadap Tingkat Religiusitas Remaja Di Kota Pekanbaru	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini membuktikan variabel kredibilitas pendakwah dan terpaan media sosial dakwah memberikan kontribusi sebesar 32% dalam memengaruhi variabel religiusitas remaja, dan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap tingkat religiusitas remaja di Pekanbaru dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 (<0.05) dengan koefisien korelasi 0,569. Dengan begitu terdapat pengaruh kredibilitas pendakwah dan terpaan sosial media sosial secara simultan terhadap tingkat religiusitas remaja di kota Pekanbaru.
5	Yuan Stephanie, Djoko Setyabudi, Tandiyo Pradekso (2021) Vol 9 No 4	Terpaan YouTube Series dan Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscriptions Video on Demand (SVOD) Netflix	Kuantitatif	Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa penelitian tidak signifikan atau tidak ada pengaruh antara variabel X_1 (terpaan YouTube series) terhadap Y (keputusan pembelian) dengan nilai signifikansi sebesar 0.155. Kemudian, berdasarkan hasil uji H_2 dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,135 yang berarti tidak signifikan antara variabel X_2 (persepsi pemasaran interaktif) terhadap Y (keputusan pembelian).

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021

Adapun perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini terdapat pada tabel berikut:

Tabel 2. 3 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Kevin Karunia Yusuf & Tandiyo Pradekso, Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui Brand Attitude) (2021) Vol 9, No 3	Penelitian menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian menggunakan Teori Respon Kognitif untuk melihat hubungan variabel terpaan iklan, terpaan konten dan minat menggunakan jasa Go Food.
2	Cut Deyna Renata, Pengaruh Terpaan Postingan di Instagram dan Daya Tarik Pesan Iklan di YouTube Kemenkes_RI Terhadap Minat Vaksin Covid-19 (2021) Vol 4, No 1	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik sampling <i>Non Probability Sampling</i> dengan teknik sampel <i>Purposive Sampling</i> .	Penelitian menggunakan Teori CMD (<i>Computer Mediated Communications</i>)
3	Arta Laras Angelina, Pengaruh Terpaan Konten Youtube Raditya Dika Terhadap Literasi Finansial Generasi Z Di Surabaya (2021)	Penelitian mengenai terpaan konten dan penelitian menggunakan Teori S-O-R. Penelitian menggunakan metode kuantitatif.	Responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z di Surabaya. Variabel Y dalam penelitian ini adalah literasi finansial
4	Nuzila Fitria, Anuar Rasyid, Zulkarnain, Pengaruh Kredibilitas Pendakwah Dan Terpaan Media Sosial Dakwah Terhadap Tingkat Religiusitas Remaja Di Kota Pekanbaru (2020) Vol 8, No 2	Salah satu teori yang digunakan ialah Teori S-O-R untuk membahas variabel terpaan media sosial dakwah. Penelitian juga dilakukan di Kota Pekanbaru.	Penelitian menggunakan 2 teori lainnya yaitu Teori Kredibilitan Sumber dan Teori Jarum Hipodermik. Responden dalam penelitian merupakan remaja yang ada di Kota Pekanbaru.
5	Yuan Stephanie, Djoko Setyabudi, Tandiyo Pradekso, Terpaan YouTube Series dan Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscriptions Video on Demand (SVOD) Netflix (2021) Vol 9 No 4	Variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif	Teori yang digunakan adalah Teori Kognitif Respon dan Teori ELM (Elaboration Likelihood Model)

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021

D. Kerangka Pemikiran

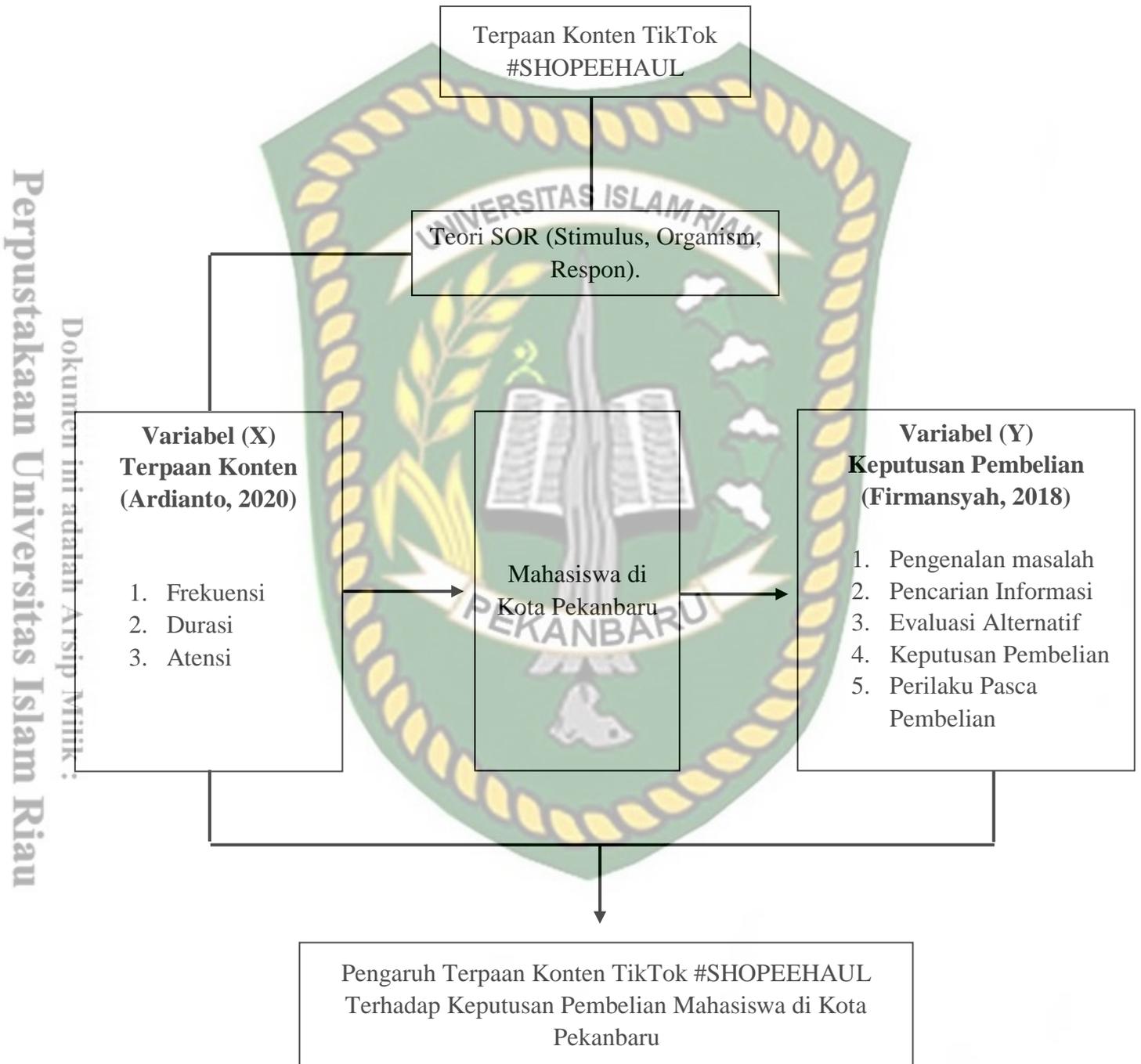
Menurut Teori Stimulus-Organisme-Response (S-O-R) organisme menciptakan perilaku tertentu apabila diberi stimulus. Efek yang dihasilkan adalah reaksi terhadap stimulus. Unsur-unsur yang terdapat dalam teori ini adalah:

1. Pesan atau *Stimulus*. Stimulus dalam penelitian ini adalah tayangan konten TikTok #shopeehaul karena tayangan konten tersebut mengandung sebuah pesan yang bisa memberi pengaruh atau tidak terhadap komunikan yang menonton konten tersebut.
2. Komunikan atau *Organisme*. Komunikan dalam penelitian ini ialah mahasiswa di Kota Pekanbaru yang menonton tayangan konten TikTok #shopeehaul tersebut.
3. Efek atau *Response*. Efek yang ingin dilihat dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian yang komunikan lakukan setelah melihat tayangan konten TikTok #shopeehaul. Keputusan pembelian menjadi respon positif atau baik yang diciptakan oleh komunikan.

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan dan ingin mencari tahu seberapa besar pengaruh terpaan konten TikTok #shopeehaul terhadap keputusan pembelian. Ketika organisme (penonton) mengkonsumsi konten TikTok #shopeehaul yang merupakan stimulus, maka penonton telah terkena terpaan media yang nantinya akan menghasilkan atau memberikan respon berupa keputusan pembelian, karena konten tersebut mengandung rekomendasi produk yang dijual di Shopee. Dengan demikian terdapat 2 (dua) variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel *Independent* (variabel yang mempengaruhi) dengan simbol Variabel X yaitu Terpaan Konten, di dalam variabel ini terdapat 3 (tiga) indikator yaitu:
 - a. Frekuensi (Seberapa sering tayangan konten TikTok #shopeehaul ditonton).
 - b. Durasi (Seberapa lama khalayak memperhatikan dan menghabiskan waktu untuk menonton konten TikTok #shopeehaul).
 - c. Atensi (Seberapa besar perhatian yang diberikan khalayak dan seberapa jauh khalayak menyimak konten TikTok #shopeehaul).
2. Variabel *Dependent* (variabel yang dipengaruhi) dengan simbol Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian, di dalam variabel ini terdapat 5 (lima) indikator yaitu:
 - a. Pengenalan Masalah yaitu individu menyadari akan adanya suatu kebutuhan.
 - b. Pencarian Informasi yakni individu berusaha mencari informasi mengenai produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang disadari.
 - c. Evaluasi Alternatif yaitu individu memilah dan mengevaluasi alternatif yang ada di pasar.
 - d. Keputusan Pembelian yaitu individu melakukan pengambilan keputusan untuk menentukan pilihan produk yang ingin dibeli.
 - e. Perilaku Pasca Pembelian yaitu individu melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk pilihan mereka.

Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

E. Hipotesis

Hipotesis ialah pendapat ataupun sebuah jawaban yang bersifat sementara pada penelitian. Jawaban disebut sementara karena pendapat atau jawaban yang diprediksi hanya menurut teori-teori yang berhubungan serta belum berdasarkan fakta pada informasi yang ditemukan (Sugiyono, 2018: 99). Menurut uraian yang telah peneliti paparkan di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara terpaan konten TikTok #SHOPEEHAUL terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Kota Pekanbaru.

H_a: Terdapat pengaruh antara terpaan konten TikTok #SHOPEEHAUL terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Kota Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tipe pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yakni metode penelitian yang memiliki landasan pada filsafat positivisme, pendekatan ini difungsikan untuk menggali sebuah kajian atau pembahasan pada populasi dan sampel yang telah ditentukan. Pengambilan sampel digarap secara random dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan analisis, instrument, dan bersifat statistik (Sugiyono, 2018: 15). Pendekatan kuantitatif memiliki batasan yang nyata terhadap kedalaman atau keluasan variabel yang diteliti. Hal tersebut dikarenakan penelitian kuantitatif secara jelas menunjukkan bagaimana variabel-variabel penelitian diterapkan dan diukur (Rakhmat & Ibrahim, 2016: 43).

Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan desain riset kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif ialah penelitian yang membahas sebuah kajian mengenai hubungan sebab dan akibat. Sugiyono menuturkan bahwa metode kausal komparatif adalah penelitian yang difokuskan untuk menelaah ikatan kausalitas yakni hubungan sebab-akibat antar satu variabel dengan variabel yang lain, pada metode ini, variabel ditetapkan menjadi variabel yang terikat ataupun variabel yang dipengaruhi dan variabel bebas yakni variabel yang mempengaruhi (Sugiyono, 2018: 52). Metode ini dipakai dalam penelitian ini karena tujuan penelitian ini yaitu untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh terpaan

konten TikTok #shopeehaul terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Pekanbaru. Metode ini digunakan oleh penulis karena ingin mendapatkan hasil penelitian yang dapat diklasifikasikan dan terukur.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah zona generalisasi yang dibagi atas obyek serta subyek yang memiliki karakter tertentu dan keutamaan yang diinginkan dan dialokasikan oleh peneliti untuk dibahas, dialami, serta setelah itu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 130). Populasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Kota Pekanbaru yang menggunakan media sosial TikTok dan *e-commerce* Shopee. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan jumlahnya atau tidak diketahui (*unknown*) karena tidak ada data yang jelas mengenai jumlah mahasiswa pengguna TikTok dan Shopee di setiap perguruan tinggi yang ada di Pekanbaru serta populasi dari penelitian ini tidak menetap dan dapat berubah-ubah.

2. Sampel

Sampel ialah fragmen dari jumlah populasi yang telah ditentukan yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan peneliti. Sampel yang dipilih dari suatu populasi haruslah representif atau dapat mewakili keseluruhan responden yang dibutuhkan (Sugiyono, 2018: 131). Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya menggunakan *purposive sampling*. *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018: 136). *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018: 138). Adapun kriteria yang peneliti tentukan dan pertimbangkan untuk menjadi sampel penelitian:

- a. Mahasiswa yang berdomisili di Kota Pekanbaru
- b. Mahasiswa pengguna TikTok
- c. Mahasiswa pengguna Shopee
- d. Pernah melakukan pembelian produk Shopee setelah melihat tayangan konten TikTok #shopeehaul

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997) dimana rumus ini banyak digunakan dalam berbagai jurnal ilmiah sosial (Nurdin & Hartati, 2019: 106). Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi mahasiswa pengguna TikTok dan Shopee yang tidak diketahui dan berubah-ubah atau tidak pasti. Maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot p(1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi $\alpha = 5\% = 1,96$

p = Peluang benar dan salah (maksimal estimasi) $50\% = 0,5$

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

Berdasarkan rumus berikut, maka:

$$n = \frac{(1,96^2) (0,5)(1 - 0,5)}{(0,01)^2} = 96,04$$

Penjumlahan data diatas, jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini ialah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden agar mempermudah dan mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner. Sampel penelitian ini menggunakan 10% tingkat kesalahan dengan 90% tingkat akurasi, dimana semakin kecil toleransi kesalahan, maka semakin akurat sampel yang menggambarkan populasi. Pemilihan jumlah sampel ini sesuai dengan pendapat Roscoe (Sugiyono, 2018: 150) bahwasanya ukuran sampel yang layak dalam penelitian berada di antara 30 hingga 500.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada kalangan mahasiswa pengguna TikTok dan Shopee yang berdomisili di Kota Pekanbaru. Waktu penelitian akan dimulai pada bulan Maret hingga April. Lokasi penelitian akan dilakukan di Kota Pekanbaru. Rincian pada waktu penelitian akan ditampilkan dalam bentuk tabel dibawah berikut:

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	BULAN DAN MINGGU KE (2022)																												KET								
		DES		JAN			FEB				MAR				APR				MEI				JUNI				JULI											
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2		3	4						
1	Persiapan dan Penyusunan UP	x	x	x																																		
2	Seminar UP				x																																	
3	Riset					x	x																															
4	Penelitian Lapangan									x	x	x	x	x	x	x	x	x																				
5	Pengolahan dan Analisis Data																	x	x	x	x	x	x	x	x													
6	Konsultasi dan Bimbingan Skripsi																																					
7.	Ujian Skripsi																																					
8.	Revisi dan Pengesahan Skripsi																																					
	Penggandaan Serta Penyerahan Skripsi																																					
9	Skripsi																																					

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

D. Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) macam sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer ialah sumber utama yang menghasilkan sebuah data. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer biasanya disebut sebagai data baru yang bersifat *up to date*, untuk mendapatkan data primer peneliti dapat menggunakan teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus (*Focus Group Discussion*) serta penyebaran kuesioner (Siyoto & Sodik, 2015: 58). Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner responden. Responden yang dimaksud ialah sampel penelitian yang dipilih yaitu mahasiswa Kota Pekanbaru yang menjawab sebaran kuesioner melalui internet dalam bentuk *Google Form* dari peneliti.

Data Primer disini berupa data mentah dari Skala *Likert* yang ditujukan untuk menilai tanggapan dari responden mengenai “Pengaruh Terpaan Konten TikTok #SHOPEEHAUL Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Kota Pekanbaru. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat maupun persepsi seseorang ataupun kelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan & Sunarto, 2013: 20–21) dan dalam pemberian nilai (*Scoring*) Skala *Likert*, peneliti menyesuaikan dengan sistem yang telah ditetapkan yaitu 5-4-3-2-1. Penggunaan Skala *Likert* ini, variabel yang akan diukur harus dijabarkan menjadi indikator-indikator yang pada akhirnya indikator ini akan menjadi titik

tolak untuk membuat pertanyaan ataupun pernyataan pada instrument di kuesioner (Riduwan & Sunarto, 2013: 21)

Tabel 3. 2 Skor Pernyataan Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2018:153)

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data kedua yang digunakan dan diperoleh informasi darinya setelah mendapatkan data primer. Data sekunder dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu:

- a. Internal data sekunder yaitu sumber yang tersedia dan tertulis pada sumber data sekunder.
- b. Eksternal data sekunder yaitu data diperoleh dari sumber luar.

Dalam penelitian sumber data sekunder berasal dari studi kepustakaan dengan mempelajari dan mengumpulkan data yang memiliki relevansi yang sama dengan penelitian yang dibahas. Peneliti mendapatkan data dari berbagai sumber antara lain jurnal, buku, internet dan hasil riset dan informasi lain yang memiliki kesesuaian topik yang dibahas.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan upaya yang dipakai oleh peneliti untuk menggabungkan data yang hendak menjadi penentu keunggulan dari

penelitian yang dilakukan. Metode pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti pada penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung ialah pengumpulan data yang dilakukan dengan melihat langsung kondisi lingkungan objek penelitian yang berpotensi mendukung kegiatan penelitian, sehingga kondisi objek penelitian tersebut dapat tergambar dengan jelas (Siregar, 2010: 134)

b. Kuesioner

Kuesioner yaitu metode pengumpulan informasi yang dijalankan peneliti dengan cara membagikan dan menyebarkan seperangkat persoalan atau sebuah statement tertulis menggunakan bantuan *Google Form* kepada responden untuk dijawab dan diisi olehnya.

Pada penelitian ini kuesioner disebarkan dalam bentuk pamflet yang dibagikan melalui beberapa media sosial yakni Instagram, Twitter, Facebook, dan WhatsApp. Tautan *Google Form* yang harus diisi responden tertera di dalam pamflet beserta kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Gambar 3.1 Pamflet Kuesioner



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Pengukuran kuesioner diukur memakai Skala Pengukuran *Likert*. Skala Pengukuran *Likert* biasanya difungsikan untuk mengukur suatu komentar dan pendapat dari sekelompok orang yang telah ditentukan dan biasanya mengenai fenomena sosial.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah menyatukan sumber data-data melalui buku-buku atau referensi lainnya sebagai panduan untuk mengkaji satu pembahasan atau lebih yang masih berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti secara teoritis (Sugiyono, 2018: 291)

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas ialah kewajiban yang seharusnya dilakukan oleh setiap peneliti kuantitatif agar mengetahui apakah kuesioner atau angket yang dibuat peneliti serta disebar dan diisi oleh responden benar-benar valid atau sah mengukur variabel yang diteliti. Validitas ialah suatu derajat ketepatan antara data sesungguhnya yang terjadi dari objek penelitian terhadap data yang dilaporkan peneliti (Sugiyono, 2018: 193) berpendapat bahwa koefisien korelasi pada uji validitas dapat diukur dengan Rumus *Korelasi Product Monumen* dari Pearson dengan rumusnya sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Validitas

N = Banyaknya Subyek (ukuran sampel/banyak data dalam sampled)

X = Nilai pembanding (Terpaan Konten)

Y = Nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya (Keputusan Pembelian)

2. Uji Reliabilitas Data

Penelitian kuantitatif juga diharuskan untuk menentukan variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki reliabilitas (keandalan) yang tinggi atau tidak memiliki reliabilitas. Reliabilitas merupakan sebuah petunjuk yang dapat digunakan lebih dari satu kali yang bertujuan untuk mengukur objek yang sama yang dapat menghasilkan data yang sama pula (Sugiyono, 2016: 348). Dalam pengujian reliabilitas, peneliti menggunakan program *SPSS For Windows 25*

dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* karena perhitungan uji realibitas data ini hanya *one shoot* atau teknik pengukurannya hanya sekali saja. Adapun rumus nya adalah sebagai berikut:

$$r_{II} = \frac{2r}{1+r}$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas instrument

Jika instrument tersebut valid, maka kriteria dalam penafsiran mengenai indeks r_{11} sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Uji Realibitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,2	Kurang Reliabel
>0,21 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,41 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,61 s/d 0,80	Reliabel
>0,81 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: (Arikunto, 2010:319)

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang membahas mengenai apakah ada pengaruh terpaan konten TikTok #shopeehaul terhadap keputusan pembelian Mahasiswa di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, data yang didapatkan akan diuji statistik agar dapat melihat hasil dalam penelitian. Peneliti memilih beberapa langkah dalam mengolah data dan menganalisa data yaitu:

1. Analisis Deskriptif/Analisis Data Kuantitatif

Analisis deskriptif merupakan pengolahan data dengan menjelaskan secara deskriptif serta membuat gambaran data tanpa adanya sebuah kesimpulan yang

berlaku secara umum, artinya data digambarkan sebagaimana adanya (Sugiyono, 2018: 226). Analisis deskriptif bertujuan untuk memperbaharui kumpulan data mentah menjadi bentuk informasi yang lebih singkat sehingga lebih mudah dipahami dan dibaca. Pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui beberapa tahap berikut:

a. Editing

Editing adalah koreksi atau memeriksa kembali data yang sudah dikumpulkan karena kemungkinan data yang telah dikumpulkan diragukan atau belum memenuhi harapan peneliti. Proses editing ini dapat membuat data yang telah dikumpulkan bisa diperbaiki dan dilengkapi

b. Coding

Coding adalah pemberian kode-kode dalam setiap masukan data dalam kategori yang sama, sebagai instruksi atau identitas analisis data yang akan dilakukan.

c. Scoring

Scoring adalah mengubah data yang awalnya kualitatif menjadi kuantitatif. Urutan skor dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Pada penelitian ini skor Skala Likert dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

1) Menghitung Total Skor Responden

Peneliti akan melakukan perhitungan jawaban dari setiap masing-masing responden yang memilih pernyataannya dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus: $T \times P_n$

Keterangan:

T = Total jumlah responden yang memilih

P_n = Pilihan angka skor *Likert*

2) Skor Ideal

Skor Ideal merupakan nilai tertinggi yang didapatkan atau di mana semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Untuk mengukur jumlah skor ideal dari seluruh item, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$a = (\text{Skor terendah skala } \textit{Likert}) \times (\text{Jumlah responden})$$

$$a = 1 \times 100 = 100$$

$$b = (\text{Skor tertinggi skala } \textit{Likert}) \times (\text{Jumlah responden})$$

$$b = 5 \times 100 = 500$$

Sehingga diperoleh skor ideal dari jawaban responden adalah 500 dan skor (nilai kumulatif) terendah dari jawaban responden adalah 100.

3) Menentukan Interval Persentase (Rentang Jarak)

Langkah pertama untuk menentukan interval persentase ialah dengan mencari nilai persentase terbesar dan terkecil. Rumus penentuan nilai persentase terbesar dan terkecil ialah:

$$\frac{\text{Nilai Kumulatif } \left(\frac{\text{Terbesar}}{\text{Terkecil}} \right)}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Nilai persentase terbesar adalah $\frac{500}{500} \times 100\% = 100\%$. Nilai persentase

terkecil adalah $\frac{100}{500} \times 100\% = 20\%$. Nilai interval ialah: $100\% - 20\% = 80\%$.

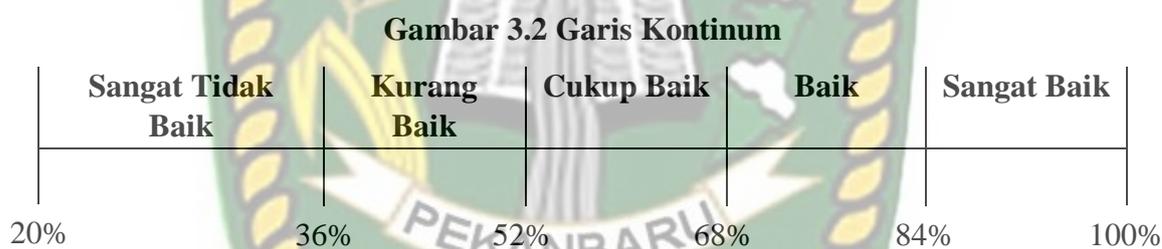
Jika nilai interval dibagi dengan jumlah skala pengukuran yaitu 5, maka nilai interval persentase adalah 16%. Dari nilai tersebut didapat kriteria penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Kriteria Interpretasi

No	Persentase	Kriteria Penilaian
1.	20% - 36%	Sangat Tidak Baik
2.	>36% - 52%	Kurang Baik
3.	>52% - 68%	Cukup Baik
4.	>68% - 84%	Baik
5.	>84% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel kriteria penilaian di atas dapat diperoleh garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

d. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang sebelumnya telah diberikan kode atau identitas sesuai dengan analisis yang dibutuhkan.

e. Cleaning

Tahap ini segala data yang diperoleh dari setiap sumber data selesai diinput dan perlu dicek kembali untuk melihat kemungkinan adanya kesalahan-kesalahan kode, ketidak lengkapan, dan sebagainya, kemudian dilakukan pembetulan atau koreksi. Proses ini disebut pembersihan data (*data cleaning*).

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Purwanto (dalam Silalahi, 2018: 53) uji Asumsi Klasik dijadikan sebagai syarat dalam metode statistika untuk terpenuhinya asumsi statistika dan tujuan analisis. Pada penelitian ini, uji asumsi digunakan untuk memenuhi tahapan sebelum dilakukannya pengujian hipotesis, alasannya analisis hubungan kausal menetapkan asumsi klasik dalam menentukan statistika uji untuk uji hipotesis deskriptif.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai sebelum pengujian model regresi dilakukan (Silalahi, 2018: 55). Uji normalitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya variabel yang mengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal. Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, apabila asumsi ini tidak diikuti maka uji statistik akan menjadi tidak valid ketika jumlah sampel kecil. 2 (dua) cara agar residual terdeteksi berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan dilakukannya uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Ghozali, 2011: 160–165).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah hubungan variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Untuk mengetahui linearitas data dapat digunakan dengan menggunakan uji *test of linierity* dengan taraf signifikansi 5%, sehingga jika nilai

signifikansi *linearity* lebih besar dari 0,05 maka data tersebut linear, jika dibawah 0,05 maka data tersebut tidak linear (Ghozali, 2011: 166).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam sebuah model regresi. Apabila tidak terjadi hal tersebut maka disebut homoskedastisitas dan sebaliknya disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139–143)

Heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan uji *Glejser*. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana ini dilakukan guna melihat apakah terdapat pengaruh diantara 2 (dua) variabel ataupun lebih yang digunakan terhadap satu variabel lainnya guna meyakinkan ada atau tidaknya hubungan yang sesuai antara mereka. Ikatan tersebut antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Model regresi tersebut adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta (Y jika X = 0)

b = Nilai arah penentu ramalan

X = Variabel bebas (Terpaan Konten)

b. Koefisien Korelasi

Teknik korelasi yang dipakai dalam penelitian ini ialah Teknik Korelasi *Product Moment*. Teknik Korelasi *Product Moment* yaitu teknik korelasi tunggal yang dipakai ketika mencari koefisiensi korelasi antara data interval dan data interval lainnya (Bungin, 2014: 205). Pedoman yang menjadi acuan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi berupa tabel berikut:

Tabel 3. 5 Tingkat Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2006: 207)

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ialah kuadrat koefisien korelasi yang penggunaannya dinyatakan dengan persentase (%) sehingga harus dikalikan 100%. Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh yang terjadi dari variabel X dengan variabel Y dengan asumsi $0 \leq 1$ (Sarwono, 2010: 42), adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = nilai koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi

d. Uji t

Uji statistik t guna untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha= 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilihat dari:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel dependen tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel dependen berpengaruh terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dari Provinsi Riau yang merupakan kota terbesar di Provinsi Riau. Kota Pekanbaru memiliki luas sekitar 632,26 km² (24,412 sq mi). Secara geografis, Pekanbaru terletak antara 101°14' - 101°34' Bujur Timur dan 0°25' - 0°45' Lintang Utara, selain itu letaknya yang strategis membuat kota ini terhubung langsung dengan beberapa kota seperti Padang, Jambi, dan Medan.

Kota Pekanbaru menjadi kota dengan perguruan tinggi terbanyak di Provinsi Riau. 6 dari 13 perguruan tinggi besar yang ada di Provinsi Riau berada di Kota Pekanbaru di antaranya adalah Universitas Riau (UR), Universitas Islam Riau (UIR), Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA), Universitas Muhammadiyah Riau (UMRI), Universitas Lancang Kuning (UNILAK), dan Universitas Abdurrah Pekanbaru (UNIVRAB). Banyaknya perguruan tinggi baik perguruan tinggi besar atau sekolah tinggi di Kota Pekanbaru, Kota Pekanbaru dijadikan sebagai salah satu sentral pendidikan di Sumatera. Hal tersebut dilihat dari banyaknya putera dan puteri dari luar daerah datang untuk menempuh jenjang pendidikan Strata 1 (S1) se-derajat di berbagai perguruan tinggi yang ada di Kota Pekanbaru.

B. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Berdasarkan data yang telah didapatkan dan diolah oleh peneliti dari responden yaitu Mahasiswa yang ada di Kota Pekanbaru, dengan jumlah total sampel 100 orang. Peneliti menyebarkan kuesioner ini secara online menggunakan *Google Form* dengan membagikan tautan ke berbagai media sosial dengan rentang waktu dari 23 Maret 2022 hingga 10 April 2022. Sehingga dapat dideskripsikan respon yang didapatkan dari responden penelitian sebagai berikut:

a. Rekapitulasi Responden Berdasarkan *Screening Questions*

1) *Screening Questions 1*

Gambar 4. 1 Diagram Jawaban *Screening Questions 1*



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Tabel 4. 1 Tabel Jawaban *Screening Questions 1*

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Pada gambar dan tabel di atas menunjukkan bahwa dari total jumlah 100 responden sebanyak 100 orang merupakan pengguna TikTok dan Shopee, maka dapat disimpulkan bahwa 100% responden memenuhi kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

2) *Screening Questions 2*

Gambar 4. 2 Diagram Jawaban *Screening Questions 2*



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Tabel 4. 2 Tabel Jawaban *Screening Questions 2*

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Pernah	100	100%
Belum Pernah	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Pada gambar dan tabel di atas menunjukkan bahwa dari total jumlah 100 responden sebanyak 100 orang pernah melakukan pembelian produk di Shopee setelah melihat tayangan konten TikTok #shopeehaul, maka dapat disimpulkan bahwa 100% responden memenuhi kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

b. Rekapitulasi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dapat dilihat pada gambar di bawah ini mengenai jenis kelamin responden yang diperoleh dari kuesioner:

Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Tabel 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

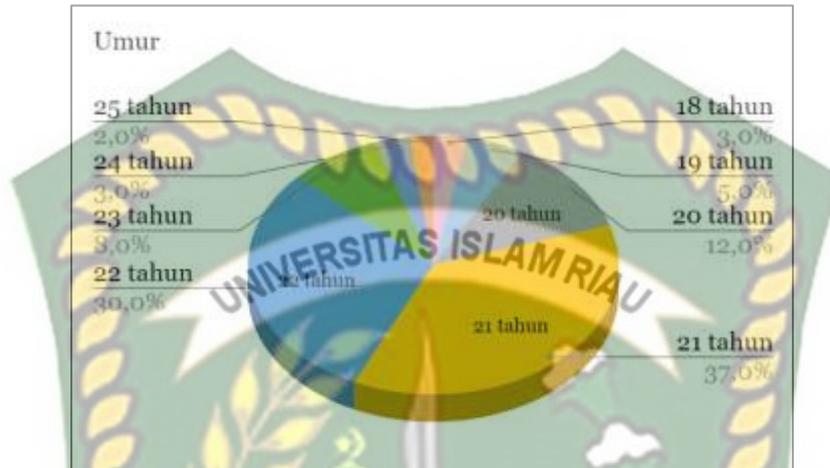
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar dan tabel di atas dapat dilihat sebanyak 32 orang dengan persentase 32% responden merupakan mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 68 orang dengan persentase 68% merupakan mahasiswa berjenis kelamin perempuan.

c. Rekapitulasi Identitas Responden Berdasarkan Umur

Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Umur



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Tabel 4. 4 Tabel Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
18	3	3%
19	5	5%
20	12	12%
21	37	37%
22	30	30%
23	8	8%
24	3	3%
25	2	2%
Jumlah	100	100%

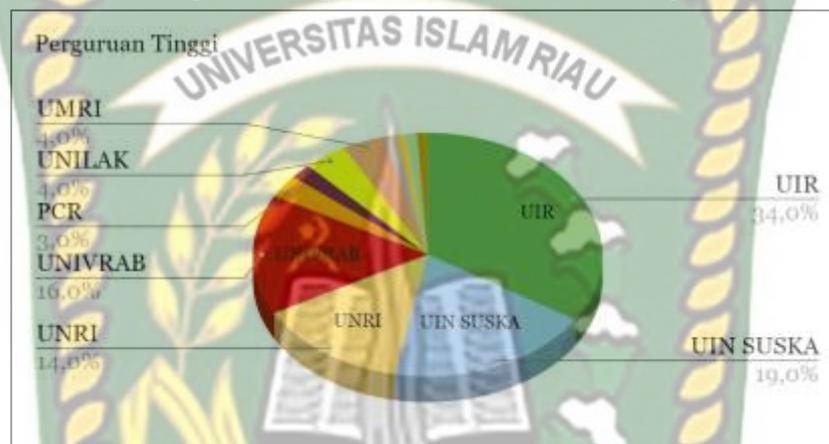
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar dan tabel di atas menunjukkan bahwa responden berumur 18 tahun berjumlah 3 orang mahasiswa dengan persentase 3%, responden berumur 19 tahun berjumlah 5 orang mahasiswa dengan persentase 5%, responden berumur 20 tahun berjumlah 12 orang mahasiswa dengan persentase 12%, responden berumur 21 tahun berjumlah 37 orang mahasiswa dengan persentase 37%, responden berumur 22 tahun berjumlah 30 orang mahasiswa dengan persentase 30%, responden berumur 23 tahun berjumlah 8

orang mahasiswa dengan persentase 8%, responden berumur 24 tahun berjumlah 3 orang mahasiswa dengan persentase 3%, dan responden berumur 25 tahun berjumlah 2 orang mahasiswa dengan persentase 2%.

d. Rekapitulasi Identitas Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Gambar 4. 5 Diagram Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Tabel 4. 5 Tabel Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi	Frekuensi	Persentase (%)
Universitas Islam Riau	34	34%
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim	19	19%
Universitas Riau	14	14%
Universitas Abdurrah	16	16%
Politeknik Caltex Riau	3	3%
Universitas Muhammadiyah Riau	4	4%
Universitas Lancang Kuning	4	4%
STIKes Hangtuh	2	2%
STMIK Amik Riau	1	1%
Sekolah Tinggi Teknologi Pekanbaru	1	1%
Universitas Terbuka Pekanbaru	1	1%
Universitas Awal Bros	1	1%
Jumlah	100	100%

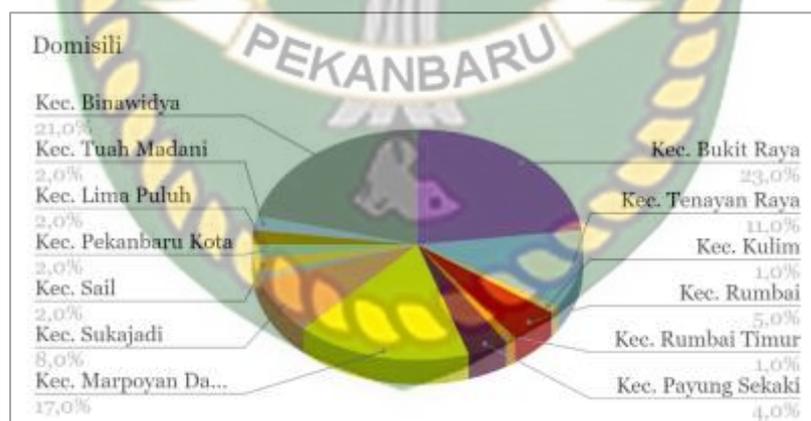
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar dan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa responden dari Universitas Islam Riau berjumlah 34 orang mahasiswa dengan persentase 34%, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim berjumlah 19 orang

mahasiswa dengan persentase 19%, Universitas Riau berjumlah 14 orang mahasiswa dengan persentase 14%, Universitas Abdurrab berjumlah 16 orang mahasiswa dengan persentase 16%, Politeknik Caltex Riau berjumlah 3 orang mahasiswa dengan persentase 3%, Universitas Muhammadiyah Riau dan Universitas Lancang Kuning masing-masing berjumlah 4 orang mahasiswa dengan persentase masing-masing 4%, STIKes Hangtuah berjumlah 2 orang mahasiswa dengan persentase 2%, serta STMIK Amik Riau, Sekolah Tinggi Teknologi Pekanbaru, Universitas Terbuka Pekanbaru, dan Universitas Awal Bros masing-masing berjumlah 1 orang mahasiswa dengan persentase masing-masing 1%.

e. **Rekapitulasi Responden Berdasarkan Domisili**

Gambar 4. 6 Diagram Responden Berdasarkan Domisili



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Tabel 4. 6 Tabel Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Kec. Bukit Raya	23	23
Kec. Binawidya	21	21
Kec. Marpoyan Damai	17	17
Kec. Tenayan Raya	11	11
Kec. Sukajadi	8	8
Kec. Rumbai	5	5
Kec. Payung Sekaki	4	4
Kec. Tuah Madani	2	2
Kec. Sail	2	2
Kec. Pekanbaru Kota	2	2
Kec. Lima Puluh	2	2
Kec. Senapelan	1	1
Kec. Rumbai Timur	1	1
Kec. Kulim	1	1
Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar dan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang tinggal di Kecamatan Bukit Raya berjumlah 23 responden dengan persentase 23%, Kecamatan Binawidya berjumlah 21 orang dengan persentase 21%, Kecamatan Marpoyan Damai berjumlah 17 orang dengan persentase 17%, Kecamatan Tenayan Raya berjumlah 11 orang dengan persentase 11%, Kecamatan Sukajadi berjumlah 8 orang dengan persentase 8%, Kecamatan Rumbai berjumlah 5 orang dengan persentase 5%, Kecamatan Payung Sekaki berjumlah 4 orang dengan persentase 4%, lalu Kecamatan Tuah Madani, Kecamatan Lima Puluh, Kecamatan Pekanbaru Kota, Kecamatan Sail masing-masing berjumlah 2 orang dengan total persentase 8%, dan Kecamatan Senapelan, Kecamatan Rumbai Timur, Kecamatan Kulim masing-masing berjumlah 1 orang dengan total persentase ialah 3%.

f. Rekapitulasi Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi TikTok dan Shopee Harian

1) Penggunaan TikTok Harian

Gambar 4. 7 Diagram Penggunaan TikTok Responden



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Tabel 4. 7 Tabel Penggunaan TikTok Responden

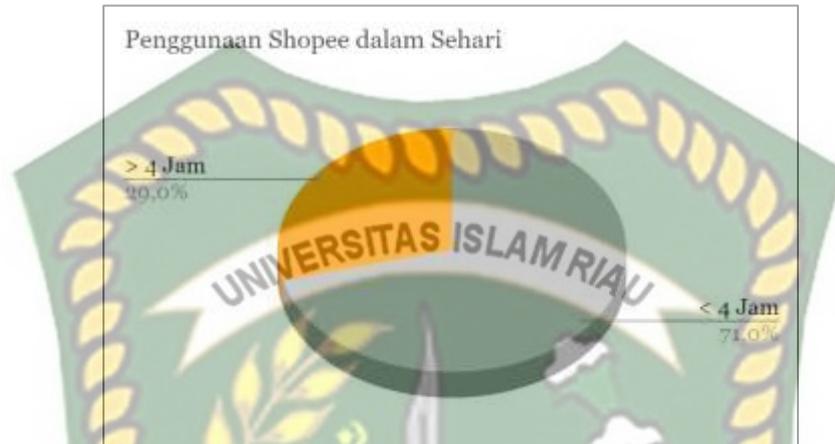
Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
> 4 Jam	62	62%
< 4 Jam	38	38%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar dan tabel di atas diketahui bahwa 62 orang responden menggunakan TikTok > (lebih dari) 4 jam dalam sehari dengan persentase 62% dan sisanya 38 orang menggunakan TikTok < (kurang dari) 4 jam dalam sehari dengan persentase 38%.

2) Penggunaan Shopee Harian

Gambar 4. 8 Diagram Penggunaan Shopee Responden



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Tabel 4. 8 Tabel Penggunaan Shopee Responden

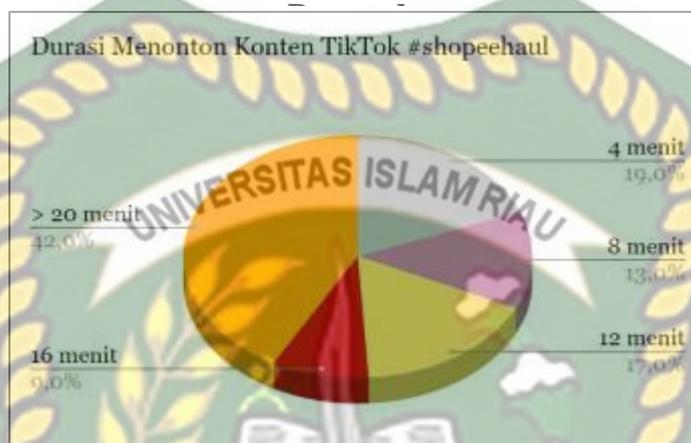
Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
> 4 Jam	62	62%
< 4 Jam	38	38%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa 29 orang responden menggunakan Shopee > (lebih dari) 4 jam dalam sehari dengan persentase 29% dan sisanya 71 orang menggunakan Shopee < (kurang dari) 4 jam dalam sehari dengan persentase 71%.

g. Rekapitulasi Responden Berdasarkan Durasi Menonton Konten TikTok #shopeehaul

Gambar 4. 9 Diagram Durasi Menonton Konten TikTok #shopeehaul



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Tabel 4. 9 Tabel Durasi Menonton Konten TikTok #shopeehaul

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
> 20 Menit	42	42%
16 Menit	9	9%
12 Menit	17	17%
8 Menit	13	13%
4 Menit	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar dan tabel di atas diketahui bahwa sebanyak 42 orang responden menonton konten TikTok #shopeehaul selama > (lebih dari) 20 menit dalam sehari dengan persentase 42%, 9 orang menonton selama 16 menit dengan persentase 9%, 17 orang menonton selama 12 menit dengan persentase 17%, 13 orang menonton selama 8 menit dengan persentase 13%, dan 19 orang menonton selama 4 menit dengan persentase 19%.

2. Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis instrumen berupa kuesioner dalam bentuk *online* (Google Form) dengan total item 21 item pertanyaan, yang terdiri dari 11 item pertanyaan untuk variabel Terpaan Media dan 10 item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian.

a. Uji Validitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Tayangan Konten TikTok #shopeehaul (X)	Butir 1	0,542	0,197	Valid
	Butir 2	0,653	0,197	Valid
	Butir 3	0,559	0,197	Valid
	Butir 4	0,734	0,197	Valid
	Butir 5	0,657	0,197	Valid
	Butir 6	0,710	0,197	Valid
	Butir 7	0,577	0,197	Valid
	Butir 8	0,726	0,197	Valid
	Butir 9	0,644	0,197	Valid
	Butir 10	0,498	0,197	Valid
	Butir 11	0,700	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Butir 1	0,436	0,197	Valid
	Butir 2	0,443	0,197	Valid
	Butir 3	0,650	0,197	Valid
	Butir 4	0,724	0,197	Valid
	Butir 5	0,720	0,197	Valid
	Butir 6	0,619	0,197	Valid
	Butir 7	0,620	0,197	Valid
	Butir 8	0,578	0,197	Valid
	Butir 9	0,515	0,197	Valid
	Butir 10	0,531	0,197	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian validitas data, dapat diketahui bahwa 11 butir pernyataan responden untuk variabel terpaan media (Variabel X) dikatakan valid dan 10 butir pernyataan responden untuk variabel keputusan pembelian (Variabel Y) dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini digunakan koefisien alpha cronbach's dengan kriteria nilai alpha cronbach's sebesar 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas data yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	$\alpha \geq$	Keterangan
Terpaan Konten (X)	0,849	0,6	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,792	0,6	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian baik itu item pernyataan variabel X maupun item pernyataan variabel Y dianggap Sangat Reliabel dengan dasar pengambil keputusan reliabilitas data dengan kriteria nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,6$. Nilai *Alpha Cronbach's* dari 11 item pernyataan variabel X sebesar 0,849 dan hasil nilai *Alpha Cronbach's* dari 10 item pernyataan variabel Y sebesar 0,792.

3. Analisis Variabel Penelitian

a. Variabel Terpaan Media (X)

Berikut ini tabel tanggapan responden terhadap variabel terpaan media yang diuji kepada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Pekanbaru pada tabel yang terdiri dari beberapa dimensi sebagai berikut:

- 1) Frekuensi
- 2) Durasi
- 3) Atensi

Tabel 4. 12 Rekapitulasi Respon Tanggapan pada Variabel Terpaan Media (X)

No	Pernyataan		STS	TS	R	S	SS	Total
	Frekuensi							
1.	Setiap hari saya menggunakan aplikasi TikTok	Jumlah	3	4	11	26	56	100
		Persen (%)	3%	4%	11%	26%	56%	100%
2.	Saya menggunakan aplikasi Shopee setiap hari	Jumlah	5	13	26	34	22	100
		Persen (%)	5%	13%	26%	34%	22%	100%
3.	Konten TikTok #shopeehaul pernah ada di beranda (FYP) TikTok saya	Jumlah	3	1	3	33	60	100
		Persen (%)	3%	1%	3%	33%	60%	100%
Durasi			STS	TS	R	S	SS	Total
4.	Saya menonton konten TikTok #shopeehaul sampai video berakhir	Jumlah	2	3	31	31	33	100%
		Persen (%)	2%	3%	31%	31%	33%	100
Atensi			STS	TS	R	S	SS	Total
5.	Saat menonton konten TikTok #shopeehaul, saya sangat memperhatikan setiap penjelasan yang diberikan konten kreator	Jumlah	1	7	18	45	29	100
		Persen (%)	1%	7%	18%	45%	29%	100%
6.	Konten TikTok #shopeehaul yang menarik, menyenangkan dan membantu yang selalu saya tonton	Jumlah	0	3	21	37	39	100
		Persen (%)	0%	3%	21%	37%	39%	100%
7.	Saya paham dengan isi pesan/informasi pada tayangan konten TikTok #shopeehaul	Jumlah	0	2	12	49	37	100
		Persen (%)	0%	2%	12%	49%	37%	100%
8.	Isi pesan/informasi yang disampaikan oleh konten kreator dapat dipercayai	Jumlah	4	11	41	27	17	100
		Persen (%)	4%	11%	41%	27%	17%	100%
9.	Saya membagikan konten TikTok #shopeehaul kepada orang lain	Jumlah	17	23	21	26	13	100
		Persen (%)	17%	23%	21%	26%	13%	100%
10.	Menjadikan konten TikTok #shopeehaul sebagai sumber informasi seputar produk Shopee	Jumlah	17	23	21	26	13	100
		Persen (%)	17%	23%	21%	26%	13	100%

11.	Menekan opsi follow atau like agar saya tidak melewati konten #shopeehaul di TikTok	Jumlah	11	14	13	36	26	100
		Persen (%)	11%	14%	13%	36%	26%	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berikut merupakan tabel tanggapan responden mengenai indikator frekuensi pada terpaan media:

1) Deskripsi Variabel Terpaan Media (X) pada Dimensi Frekuensi

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Frekuensi

Dimensi	STS	TS	R	S	SS	N	Skor	Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5				
1. Frekuensi									
Butir 1	3	4	11	26	56	100	428	85,6%	Sangat Baik
Butir 2	5	13	26	34	22	100	355	71%	Baik
Butir 3	3	1	3	33	60	100	446	89,2%	Sangat Baik
Total Skor Tanggapan Responden							1229	81,9%	Baik
Total Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden									
Kriteria Jawaban Responden									

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dimensi frekuensi terdiri dari beberapa indikator yaitu:

- a) Penggunaan TikTok setiap hari.
- b) Penggunaan Shopee setiap hari.
- c) Konten TikTok #shopeehaul muncul di beranda (FYP) TikTok setiap hari.

Nilai indeks yang paling tertinggi sebesar 89,2% terdapat pada item 3 yang dikategorikan sebagai kriteria sangat baik dengan pernyataan responden yaitu konten TikTok #shopeehaul ada di beranda (FYP) TikTok saya setiap hari. Berdasarkan pengelompokan seluruh item pada dimensi frekuensi maka didapatkan rata-rata sebesar 81,9% dengan kategori baik.

2) Deskripsi Variabel Terpaan Media (X) pada Dimensi Durasi

Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Durasi

Dimensi	STS	TS	R	S	SS	N	Skor	Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5				
2. Durasi									
Butir 4	2	3	31	31	33	100	390	78%	Baik
Total Skor Tanggapan Responden							390	78%	Baik
Total Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden									
Kriteria Jawaban Responden									

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dimensi durasi diukur dari indikator video ditonton hingga video berakhir. Nilai indeks dari item 4 adalah sebesar 78% dan dikelompokkan pada kategori baik dengan pernyataan responden yaitu saya menonton konten TikTok #shopeehaul sampai video berakhir. Maka rata-rata yang didapatkan dari item dimensi durasi adalah 78% dan dikategorikan baik.

3) Deskripsi Variabel Terpaan Media (X) pada Dimensi Atensi

Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Atensi

Dimensi	STS	TS	R	S	SS	N	Skor	Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5				
3. Atensi									
Butir 5	1	7	18	45	29	100	394	78,8%	Baik
Butir 6	0	3	21	37	39	100	412	82,4%	Baik
Butir 7	0	2	12	49	37	100	421	84,2%	Sangat Baik
Butir 8	4	11	41	27	17	100	342	68,4%	Baik
Butir 9	17	23	21	26	13	100	295	59%	Cukup Baik
Butir 10	17	23	21	26	13	100	411	82,2%	Baik
Butir 11	11	14	13	36	26	100	352	70,4%	Baik
Total Skor Tanggapan Responden							2627	75%	Baik
Total Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden									
Kriteria Jawaban Responden									

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Dimensi atensi terdiri dari beberapa indikator yaitu:

- a) Memperhatikan penjelasan yang dijelaskan konten kreator.

- b) Konten yang diberikan menarik, menyenangkan, dan membantu (memberikan informasi).
- c) Isi pesan/informasi konten bisa dipahami.
- d) Konten berisi pesan/informasi yang dapat dipercaya.
- e) Konten dibagikan kepada orang lain oleh penonton.
- f) Konten TikTok #shopeehaul dijadikan sebagai sumber informasi seputar produk Shopee.
- g) Opsi *follow* atau *like* digunakan agar konten tidak terlewatkan.

Dari beberapa indikator diatas disimpulkan 7 item jawaban dari responden. Nilai indeks yang paling tertinggi terdapat pada item 7 sebesar 84,2% dan dikelompokkan sebagai kriteria sangat baik dengan pernyataan responden yaitu Saya paham dengan isi pesan/informasi pada tayangan konten TikTok #shopeehaul. Rata-rata yang diperoleh dari keseluruhan indikator yang terdapat dalam dimensi atensi ialah 75,1% dan dikategorikan sebagai kriteria baik.

b. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan tabel tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Pekanbaru yang menonton konten TikTok #shopeehaul. Keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 4. 16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan		STS	TS	R	S	SS	Total
Pengenalan Masalah								
1.	Saya menyadari butuhnya informasi mengenai sebuah produk	Jumlah	0	1	5	30	64	100
		Persen (%)	0%	1%	5%	30%	64%	100%
2.	Informasi mengenai produk yang ada di Shopee yang saya butuhkan	Jumlah	0	2	8	43	47	100
		Persen (%)	0%	2%	8%	43%	47%	100%
3.	Saya membutuhkan informasi produk yang ada di Shopee dari aplikasi TikTok	Jumlah	2	2	15	48	33	100
		Persen (%)	2%	2%	15%	48%	33%	100%
Pencarian Informasi								
4.	Mencari informasi mengenai produk yang ada di Shopee saya lakukan melalui konten TikTok	Jumlah	2	5	21	36	36	100
		Persen (%)	2%	5%	21%	36%	36%	100%
5.	Informasi mengenai produk Shopee saya cari melalui konten TikTok #shopeehaul	Jumlah	2	5	19	36	38	100
		Persen (%)	2%	5%	19%	36%	38%	100%
Evaluasi Alternatif								
6.	Saya mengevaluasi informasi yang saya dapatkan dari konten TikTok #shopeehaul	Jumlah	0	6	12	47	35	100
		Persen (%)	0%	6%	12%	47%	35%	100%
7.	Setelah mengevaluasi saya memilah berbagai pilihan produk dari informasi yang disampaikan pada konten TikTok #shopeehaul	Jumlah	0	4	9	50	37	100
		Persen (%)	0%	4%	9%	50%	37%	100%
Keputusan Pembelian								
8.	Setelah melihat dan mengevaluasi informasi dari konten TikTok #shopeehaul tumbuh rasa yakin untuk melakukan pembelian produk di Shopee	Jumlah	0	3	12	45	40	100
		Persen (%)	0%	3%	12%	45%	40%	100%
9.	Saya memutuskan untuk membeli produk yang saya butuhkan dan inginkan	Jumlah	0	0	5	43	52	100
		Persen (%)	0%	0%	5%	43%	52%	100%
Perilaku Pasca Pembelian								
10.	Saya merasa puas setelah membeli produk Shopee yang saya butuhkan dan	Jumlah	0	0	9	40	51	100
		Persen (%)	0%	0%	9%	40%	51%	100%

inginkan dan akan membeli lagi produk Shopee di masa mendatang								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Di bawah ini adalah tabel tanggapan responden terhadap beberapa dimensi dari variabel keputusan pembelian:

1) Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Indikator Pengenalan Masalah

Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pengenalan Masalah

Dimensi	STS	TS	R	S	SS	N	Skor	Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5				
1. Pengenalan Masalah									
Butir 1	0	1	5	30	64	100	457	91,4%	Sangat Baik
Butir 2	0	2	8	43	47	100	435	87%	Sangat Baik
Butir 3	2	2	15	48	33	100	408	81,6%	Baik
Total Skor Tanggapan Responden							1300	86,6%	Sangat Baik
Total Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden									
Kriteria Jawaban Responden									

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dimensi pengenalan masalah terdiri dari beberapa indikator yaitu:

- Menyadari kebutuhan akan informasi mengenai sebuah produk.
- Informasi yang dibutuhkan adalah informasi mengenai produk Shopee.
- Membutuhkan informasi produk Shopee yang terdapat di aplikasi TikTok.

Dari beberapa indikator di atas dapat disimpulkan menjadi 3 item jawaban dari responden. Nilai indeks tertinggi terdapat pada item 1 sebesar 91,4% dikelompokkan sebagai kategori sangat baik dengan pernyataan “Saya menyadari butuhnya informasi mengenai sebuah produk”. Dari keseluruhan indikator diperoleh rata-rata sebesar 86,6% dan dikategorikan sebagai kriteria sangat baik.

2) Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Indikator Pencarian Informasi

Tabel 4. 18 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Pencarian Informasi

Dimensi	STS	TS	R	S	SS	N	Skor	Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5				
2. Pencarian Informasi									
Butir 4	2	5	21	36	36	100	399	79,8%	Baik
Butir 5	2	5	19	36	38	100	403	80,6%	Baik
Total Skor Tanggapan Responden							802	80,2%	Baik
Total Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden									
Kriteria Jawaban Responden									

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dimensi pencarian informasi terdiri dari beberapa indikator yaitu:

- a) Pencarian informasi mengenai produk Shopee dilakukan melalui konten TikTok.
- b) Pencarian informasi mengenai produk Shopee dilakukan melalui konten TikTok #shopeehaul.

Berdasarkan indikator di atas dapat disimpulkan menjadi 2 item jawaban dari responden. Nilai indeks tertinggi terdapat pada item 5, sebesar 80,6% dikelompokkan sebagai kategori Baik dengan pernyataan “Informasi mengenai produk Shopee saya cari melalui konten TikTok #shopeehaul”. Dari keseluruhan indikator didapatkan rata-rata sebesar 80,2% dan dikategorikan sebagai kriteria baik.

3) Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Indikator Evaluasi Alternatif

Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Evaluasi Alternatif

Dimensi	STS	TS	R	S	SS	N	Skor	Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5				
3. Evaluasi Alternatif									
Butir 6	0	6	12	47	35	100	411	82,2%	Baik
Butir 7	0	4	9	50	37	100	420	84%	Sangat Baik
Total Skor Tanggapan Responden							831	83,1%	Baik
Total Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden									
Kriteria Jawaban Responden									

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dimensi evaluasi alternatif terdiri dari 2 (dua) indikator yaitu:

- Isi pesan/informasi pada konten TikTok #shopeehaul dievaluasi.
- Memilah beberapa pilihan produk yang diketahui dari konten TikTok #shopeehaul.

Berdasarkan 2 indikator di atas, maka dapat disimpulkan menjadi 2 item jawaban dari responden. Nilai indeks tertinggi terdapat pada item 7 sebesar 84% dan dikategorikan kriteria sangat baik dengan pernyataan “Setelah mengevaluasi saya memilah berbagai pilihan produk dari informasi yang disampaikan pada konten TikTok #shopeehaul”. Keseluruhan item jawaban responden diperoleh rata-rata sebesar 83,1% dan dikategorikan kriteria baik.

4) Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Indikator Keputusan Pembelian

Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi	STS	TS	R	S	SS	N	Skor	Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5				
4. Keputusan Pembelian									
Butir 8	0	3	12	45	40	100	422	84,4%	Sangat Baik
Butir 9	0	0	5	43	52	100	447	89,4%	Sangat Baik
Total Skor Tanggapan Responden							869	86,9%	Sangat Baik
Total Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden									
Kriteria Jawaban Responden									

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Dimensi keputusan pembelian terdiri dari 2 (dua) indikator yaitu:

- Rasa yakin untuk melakukan pembelian.
- Keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan.

Berdasarkan tabel di atas, 2 (dua) indikator disimpulkan menjadi 2 (dua) item jawaban responden. Nilai indeks tertinggi terdapat pada item 9 sebesar 89,4% dikategorikan kriteria sangat baik dengan pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli produk yang saya butuhkan dan inginkan”. 2 (dua) item jawaban responden memperoleh rata-rata sebesar 86,9% dan dikategorikan sangat baik.

5) Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Indikator Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Perilaku Pasca Pembelian

Dimensi	STS	TS	R	S	SS	N	Skor	Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5				
5. Perilaku Pasca Pembelian									
Butir 10	0	0	9	40	51	100	442	88,4%	Sangat Baik
Total Skor Tanggapan Responden							442	88,4%	Sangat Baik
Total Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden									
Kriteria Jawaban Responden									

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Dari tabel di atas diketahui bahwa dimensi perilaku pasca pembelian hanya memiliki 1 indikator yaitu kepuasan membeli sebuah produk dan akan membeli ulang produk tersebut. 1 indikator dari dimensi perilaku pasca pembelian maka dihasilkan hanya 1 item jawaban responden. Nilai indeks jawaban responden didapatkan sebesar 88,4% dikategorikan kriteria sangat baik dengan pernyataan “Saya merasa puas setelah membeli produk Shopee yang saya butuhkan dan inginkan dan akan membeli lagi produk Shopee di masa mendatang”. Total rata-rata dari jawaban responden diperoleh 88,4% dan dikategorikan sangat baik.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Pada tabel di bawah ini merupakan hasil dari uji normalitas dengan menggunakan metode uji normalitas kolmogorof smirnov untuk melihat nilai residual berdistribusi normal atau tidak, sebagai berikut:

Tabel 4. 22 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,57096797
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,052
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,163 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai signifikansi pada kolom One Sample Kolmogorv-Smirnov Test adalah 0,163. Nilai signifikansi $0,163 > 0,05$, maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tabel 4. 23 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Terpaan Media	Between Groups	(Combined)	1308,767	27	48,473	4,126	,000
		Linearity	892,211	1	892,211	75,944	,000
		Deviation from Linearity	416,556	26	16,021	1,364	,152
	Within Groups		845,873	72	11,748		
	Total		2154,640	99			

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* Keputusan Pembelian*Terpaan Media ialah 0,152, yang mana artinya $>$ (lebih besar) dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

c. Uji Heteroskedisitas

Tabel 4. 24 Hasil Uji Heteroskidisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,005	1,348		2,229	,028
	Terpaan Media	-,005	,031	-,015	-,148	,883

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel terpaan media adalah 0,883. Disimpulkan bahwa nilai signifikansi > (lebih besar dari 0,05). Artinya tidak terdapat gejala heteroskedistitas dan model regresi layak digunakan.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,364	2,201		11,067	,000
	Terpaan Media	,426	,051	,643	8,322	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4. 25 Hasil Uji Regresi Sederhana

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Mengacu dari tabel di atas, terdapat persamaan regresi linear sederhana untuk memperkirakan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh terpaan konten TikTok #shopeehaul, yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 24,364 + 0,426X$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa variabel terpaan konten TikTok memiliki pengaruh positif kepada variabel keputusan pembelian. Jika variabel terpaan konten TikTok dinaikkan maka variabel yang terikat akan mengalami peningkatan ke arah yang sama.

Artinya:

- 1) Nilai konstanta sebesar 24,364 dijelaskan bahwa apabila saat variabel terpaan konten TikTok dinyatakan kontan (0) atau tidak ada, maka konsistensi nilai variabel keputusan pembelian adalah 24,364.
- 2) Koefisien regresi 0,426 menunjukkan apabila terdapat kenaikan variabel terpaan konten TikTok sebesar 1% maka terjadi penambahan kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,426.

b. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini menggunakan uji *Pearson r*. Analisis ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara terpaan konten TikTok #shopeehaul dengan keputusan pembelian.

Tabel 4. 26 Hasil Koefisien Korelasi

Correlations			
		Terpaan	Keputusan Pembelian
Terpaan Media	Pearson Correlation	1	,643**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,643**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil korelasi memaparkan bahwa hubungan antara terpaan konten TikTok #shopeehaul dengan keputusan pembelian dikatakan positif sebesar 0,643. Nilai ini bertanda positif, sehingga korelasi yang terjadi juga bernilai positif dan berada pada derajat kuat (0,60-0,799). Nilai signifikansi (*Sig*) diperoleh sebesar 0,000, dimana lebih kecil (<) daripada $Sig.\alpha =$

0,05. Maka berarti bahwa korelasi signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat korelasi positif (derajat kuat) dan signifikan antara terpaan konten TikTok #shopeehaul (X) dengan keputusan pembelian (Y). Korelasi positif berarti jika terpaan konten yang dipaparkan mengecil, maka keputusan pembelian juga akan semakin kecil.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 27 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 ^a	,414	,408	3,589

a. Predictors: (Constant), Terpaan Media

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Hasil statistik pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,414 atau 41,4%. Hal tersebut berarti bahwa variabel independen (terpaan konten TikTok) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 41,4%. Sisanya sebesar 58,6% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Uji t

Tabel 4. 28 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,364	2,201		11,067	,000
	Terpaan Media	,426	,051	,643	8,322	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil dari analisis bahwa nilai Sig. pada terpaan adalah 0,000 atau kurang dari 0,05 (Sig < 0,05) yang berarti bahwa variabel terpaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji signifikansi dari variabel independen dengan membandingkan antara $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Rumus untuk mencari t_{tabel} adalah:

$$t_{tabel} = \frac{\alpha}{2}; n - k - 1$$

Keterangan:

α = tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

$$t_{tabel} = \frac{0,05}{2}; 100 - 1 - 1$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 98 = 1,987 \text{ (dilihat dari distribusi nilai } t_{tabel}\text{)}$$

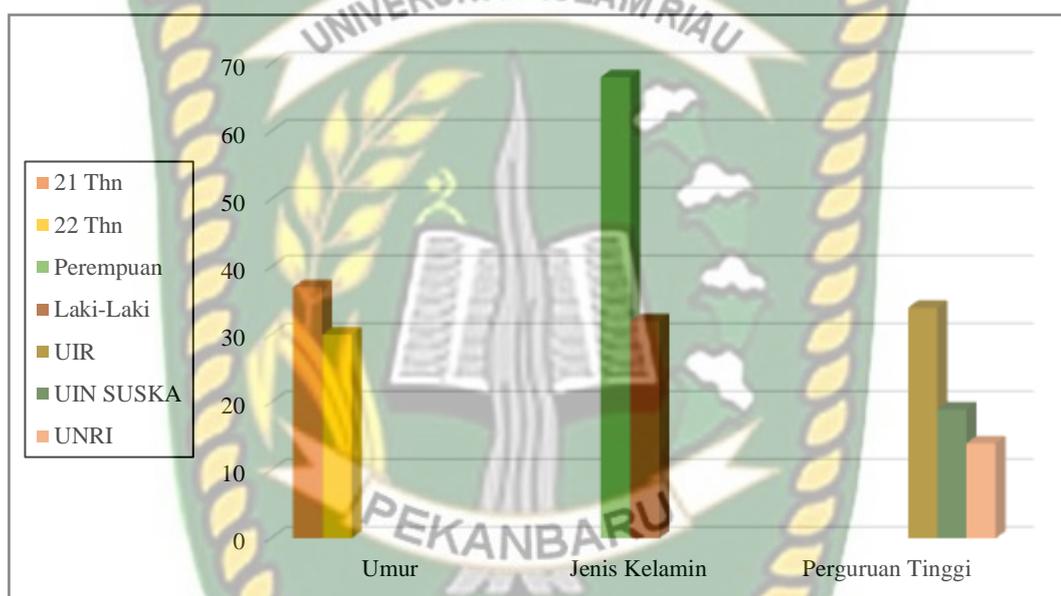
Nilai t_{hitung} sebesar 8,322 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 8,322 > 1,987$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan dari uji t bahwa terdapat pengaruh terpaan konten TikTok #shopeehaul terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Pekanbaru secara signifikan.

C. Pembahasan Penelitian

TikTok merupakan aplikasi yang dikenal sebagai Douyin (Hanzi) adalah sebuah jaringan sosial yang membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. TikTok memiliki beragam konten di dalamnya,

salah satunya ialah konten *Shopee Haul* yang dikelompokkan dengan tagar #shopeehaul. Berdasarkan *screening questions 1* dan *screening questions 2* didapatkan hasil bahwa responden 100% pengguna TikTok dan Shopee dan pernah melakukan pembelian produk setelah menonton konten TikTok #shopeehaul.

Gambar 4. 10 Diagram Klasifikasi Responden yang Dominan



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan sasaran mahasiswa Kota Pekanbaru didapatkan bahwa responden terbanyak berumur 21 tahun dengan jumlah responden 37 orang (37%) dan 22 tahun dengan jumlah responden 30 orang (30%). Mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak menjawab kuesioner *online* yang dibagikan dengan jumlah responden 68 orang (68%) dibandingkan mahasiswa berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (32%). Mayoritas responden merupakan mahasiswa dari 3 perguruan tinggi yaitu Universitas Islam Riau (34%), Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

(19%), dan Universitas Riau (14%). Sisanya merupakan mahasiswa dari perguruan tinggi lainnya yang ada di Kota Pekanbaru.

Jika dilihat dari domisili mahasiswa di Kota Pekanbaru yang menjawab kuesioner, mayoritas mahasiswa berdomisili di Kecamatan Bukit Raya. Bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian responden di wilayah tersebut dalam membeli produk di Shopee dipengaruhi oleh terpaan konten TikTok #shopeehaul yang mereka tonton. Berdasarkan penggunaan aplikasi TikTok dan Shopee dalam sehari, mayoritas responden menjawab bahwa mereka menggunakan TikTok lebih dari 4 jam akan tetapi menggunakan Shopee kurang dari 4 jam serta mayoritas mereka biasanya menghabiskan waktu selama 20 menit untuk menonton konten TikTok #shopeehaul.

1. Variabel Terpaan Media (X)

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini ialah terpaan media yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Krisyantono (dalam Luviana & Delliana, 2020: 46) terpaan media adalah kegiatan mendengarkan, melihat, membaca, dan memperhatikan pesan yang ada di media baik dari individu maupun kelompok. Konten merupakan bagian dari sebuah media berupa teks yang ditulis, foto, video, suara dan sebagainya yang mengandung pesan yang disebarkan di media sosial (Nasrullah, 2015: 71). Menurut Ardianto, terpaan media dapat diukur melalui 3 dimensi yaitu frekuensi, durasi, dan atensi (Ardianto et al., 2007).

Tabel 4. 29 Rekapitulasi Respon Variabel Terpaan Media

Variabel	Dimensi	Rata-Rata	Keterangan
Variabel X (Terpaan Media)	Frekuensi	81,9%	Baik
	Durasi	78%	Baik
	Atensi	75%	Baik
Total Nilai Rata-Rata Dimensi Variabel X		75,3%	Baik

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terhadap 3 (tiga) dimensi terpaan media didapatkan besaran rata-rata keseluruhan dimensi yaitu 75,3% dengan kategori Baik. Persentase tertinggi adalah dimensi frekuensi (81,9%) dan persentase terendah adalah dimensi atensi (75%).

a. Dimensi Frekuensi

Frekuensi didefinisikan sebagai seberapa sering media digunakan baik itu didengarkan, dilihat, dan dibaca. Pada dimensi frekuensi berada pada kategori baik sebesar 81,9% dengan total skor 1229. Responden menyatakan bahwa mereka menggunakan aplikasi TikTok dan Shopee setiap hari. Responden juga menyatakan bahwa konten #shopeehaul ada di beranda (FYP) mereka setiap hari. Artinya responden terpapar pesan dari TikTok, Shopee dan konten TikTok #shopeehaul setiap harinya sehingga informasi tersebut dilihat, didengarkan, dan diserap.

b. Dimensi Durasi

Durasi adalah seberapa lama media digunakan atau ditonton. Dimensi durasi memperoleh kategori baik dengan persentase sebesar 78% dengan total skor 390. Mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka menonton konten TikTok #shopeehaul hingga video berakhir.

c. Dimensi Atensi

Atensi merupakan perhatian yang ditaruh untuk memperhatikan media dan menyerap pesan yang disampaikan dari media tersebut. Dimensi atensi berada pada kategori baik, sebesar 75% dengan total skor 2627. Pada dimensi atensi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka memperhatikan, mempercayai dan paham setiap penjelasan yang diberikan oleh konten kreator (pembuat konten). Responden juga menyatakan bahwasanya konten TikTok #shopeehaul yang menarik, menyenangkan, dan memberikan informasi yang akan selalu ditonton. Hanya sedikit yang membagikan konten TikTok #shopeehaul kepada orang lain akan tetapi menekan opsi follow atau like pada konten TikTok #shopeehaul dilakukan.

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah. Keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan di antaranya pengenalan masalah, pencarian informasi. Evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tabel 4. 30 Rekapitulasi Respon Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Rata-Rata	Keterangan
Variabel Y (Keputusan Pembelian)	Pengenalan Masalah	86,6%	Sangat Baik
	Pencarian Informasi	80,2%	Baik
	Evaluasi Alternatif	83,1%	Baik
	Keputusan Pembelian	86,9%	Sangat Baik
	Perilaku Pasca Pembelian	88,4%	Sangat Baik
Total Nilai Rata-Rata Dimensi Variabel X		84,9%	Sangat Baik

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terhadap 5 (lima) dimensi keputusan pembelian didapatkan besaran rata-rata keseluruhan dimensi yaitu 84,9% dengan kategori sangat baik. Persentase tertinggi adalah dimensi keputusan pembelian (81,9%) dan persentase terendah adalah dimensi pencarian informasi (75%).

a. Dimensi Pengenalan Masalah

Rangsangan internal atau eksternal berpengaruh terhadap pemikiran konsumen dan menumbuhkan kebutuhan akan sesuatu (Firmansyah, 2018: 27). Berdasarkan jawaban responden, dimensi pengenalan masalah berada pada kategori sangat baik memperoleh persentase sebesar 86,6% dengan total skor 1300. Responden mengenali masalah mengenai kebutuhannya akan sebuah informasi. Konten TikTok #shopeehaul memberikan informasi yang dibutuhkan responden yaitu informasi mengenai produk Shopee.

b. Dimensi Pencarian Informasi

Pencarian fakta mengenai hal yang diinginkan dilakukan konsumen secara aktif dan pasif, pencarian pun dilakukan dari internal maupun eksternal (Firmansyah, 2018: 28). Dimensi pencarian informasi memperoleh persentase sebesar 80,2% dan berada pada kategori baik dengan total skor 802. Responden menyatakan bahwa mereka mencari informasi mengenai produk Shopee dilakukan melalui TikTok dengan cara melihat konten TikTok #shopeehaul.

c. Dimensi Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif memiliki 2 (dua) tahap yaitu penentuan harga dan evaluasi atas alasan pembeliannya, lalu mengumpulkan, menyederhanakan pilihan

dan melakukan evaluasi (Firmansyah, 2018: 29). Dimensi evaluasi alternatif berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 83,1% dan total skor 831. Responden menyetujui bahwa mereka mengevaluasi isi pesan atau informasi yang terdapat pada konten TikTok #shopeehaul dan memilah produk yang ditemukan dalam konten tersebut sebelum melakukan pembelian berdasarkan informasi yang didapatkan.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan untuk membeli produk dan merasa tertarik merupakan sikap keputusan pembelian (Firmansyah, 2018: 29). Dimensi keputusan pembelian memperoleh persentase sebesar 86,9% dengan total skor 869 dan berada pada kategori sangat baik. Responden menyatakan bahwa tumbuh rasa yakin setelah mereka menonton dan mengevaluasi informasi dari konten TikTok #shopeehaul yang mereka tonton. Pada hal ini pengambilan keputusan responden dalam membeli produk di Shopee ditentukan oleh informasi yang diterima dari konten TikTok #shopeehaul.

e. Dimensi Perilaku Pasca Pembelian

Tingkatan kepuasan yang berpengaruh terhadap pembelian berulang dan berpengaruh terhadap pihak lain tentang citra produk yang dijual (Firmansyah, 2018: 30). Dimensi perilaku pasca pembelian berada pada kategori sangat baik dengan persentase 88,4% dan total skor 442. Responden merasa puas telah melakukan pembelian di Shopee karna terpaan yang diterima dari konten TikTok #shopeehaul. Responden menyetujui bahwa akan membeli produk Shopee di masa mendatang.

3. Pengaruh Terpaan Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Pada terpaan media (*media exposure*) terdapat beberapa intensitas tingkat penggunaan media atau bagaimana khalayak terpapar pada media tersebut. Terpaan media memiliki 3 dimensi yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui respon dari stimulus yang responden terima setelah terpapar oleh suatu terpaan media yang mana bentuk respon dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*). Asumsi teori ini adalah disaat seseorang atau sekelompok orang (*organism*) diberikan *stimulus* berupa pesan atau informasi maka akan menghasilkan sebuah *response*. Stimuli disini ialah tayangan konten TikTok #shopeehaul setelah menerima terpaan konten tersebut akan menimbulkan respon berupa keputusan pembelian.

Hasil yang didapatkan dari setiap variabel yang terdiri dari 3 (tiga) dimensi untuk variabel terpaan dan 5 (lima) dimensi untuk variabel keputusan pembelian berada pada kategori positif yaitu baik dan sangat baik. Namun, pada dimensi perilaku pasca pembelian tidak diteliti lebih dalam dikarenakan penelitian hanya terbatas sampai kepada keputusan pembelian saja.

Maka bisa dikatakan penelitian ini sesuai dengan asumsi atau penjelasan dari Teori SOR, yang mana terpaan konten TikTok #shopeehaul memberikan sebuah stimuli terhadap mahasiswa di Kota Pekanbaru sebagai organisme dan khalayak yang dipaparkan memutuskan untuk membeli produk di Shopee.

Hasil pengujian dengan analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai $Y = 24,364 + 0,426X$, artinya variabel terpaan konten TikTok memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian koefisien korelasi sebesar 0,643 artinya besar korelasi berada pada kategori kuat karena mendekati 1, artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel terpaan media dengan variabel keputusan pembelian. Pada perhitungan koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh hasil sebesar 41,4%. Maka menunjukkan bahwa terpaan konten TikTok #shopeehaul memberikan pengaruh sebesar 41,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 58,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 8,322 > t_{tabel}$ sebesar 1,987, hasil ini menunjukkan bahwa terpaan konten TikTok #shopeehaul ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan dari 100 responden yaitu mahasiswa yang menonton konten TikTok #shopeehaul dan data penelitian yang diolah menggunakan program *SPSS For Windows 25* dengan model-model pengukuran yang telah dipaparkan di bab sebelumnya ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terpaan konten TikTok #shopeehaul memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Pekanbaru. Hal tersebut dibuktikan dari analisis regresi sederhana yang mana setiap penambahan terpaan konten TikTok #shopeehaul memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,426. Selain itu variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya terpaan konten TikTok #shopeehaul sebesar 41,4% dari pengujian determinasi dan kedua variabel memiliki hubungan yang kuat sebesar 0,643.
2. Terpaan konten memiliki 3 (tiga) dimensi di antaranya frekuensi, durasi dan atensi. Keputusan pembelian memiliki 5 (lima) dimensi di antaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Adapun dimensi perilaku pasca pembelian tidak termasuk ke dalam penelitian ini karena penelitian dibatasi hingga keputusan pembelian saja.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan asumsi Teori SOR bahwasanya stimuli yang diberikan kepada suatu organisme akan menimbulkan sebuah respon. Pada penelitian ini, stimuli adalah terpaan konten TikTok #shopeehaul yang mengandung pesan atau informasi yang diterima oleh organisme yakni mahasiswa dan menimbulkan sebuah respon yaitu keputusan pembelian sebuah produk di Shopee.

B. Saran

1. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil bahwa keputusan pembelian produk Shopee, 41,4% dipengaruhi oleh terpaan konten TikTok. Maka 58,6% dipengaruhi oleh hal selain terpaan konten TikTok. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel yang lain seperti efektivitas, tingkat kepuasan, dan lainnya agar memperoleh hasil yang variatif serta menggunakan teori komunikasi lainnya agar penelitian dapat berkontribusi dengan baik di bidang komunikasi.

2. Saran Praktis

Ditinjau dari hasil dimensi atensi diharapkan konten kreator yang membuat konten #shopeehaul baik di aplikasi TikTok maupun Shopee agar membangun kredibilitas supaya informasi yang disampaikan lebih dipercayai oleh penonton. Melihat tingginya tanggapan responden pada jenis konten yang menarik maka diharapkan konten kreator selalu membuat konten yang bervariasi, menyenangkan, menarik akan tetapi tetap mengandung informasi di dalamnya. Shopee dapat memanfaatkan ketertarikan khalayak akan konten #shopeehaul ini

dengan menjadikan konten #shopeehaul sebagai sarana pemasaran dalam mempertahankan citra perusahaan, mengembangkan perusahaan dan produk.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Fuchs, C. 2014. *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publications, Ltd.
- Gane, N., & Beer, D. 2008. *New Media: The Key Concepts*.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. "Users of The World, Unite! The Challenges and Oppurtunities of Social Media." *Business Horizons*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdin, I., & Hartati, S. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Riduwan, & Sunarto. 2013. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Rogers, Everett M. 2003. *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Romli, K. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sarwono, J. 2010. *Pintar Menulis Karangan Ilmiah-Kunci Sukses Dalam Menulis Ilmiah*. Yogyakarta: Andi.
- Silalahi, U. 2018. *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Siregar, S. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Press.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Wahid, U. 2016. *Komunikasi Politik Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

JURNAL:

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung, *12*, 80–103.
- Chyntia, P., & Rahmadanita, S. 2021. Pengaruh Konten Instagram Story Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Zodiak Studi Kasus Pengikut

Instagram @Amrasing. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 41, 178–185.
<https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.988>

Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 52, 70–80.
<https://doi.org/10.36341/cm.v.v5i2.1278>

Hernani, A. 2021. Media Baru Dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 111, 8–18.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 543, 241–251.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kurniawan, D. 2018. Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 21, 60–68. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>

Lestari, S. P., & Samaniatun, M. 2020. Pengaruh Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Alfamart Dr Wahidin H398 Semarang. *Jurnal Egaliter*, 46, 27–45.

Luviana, A., & Delliana, S. 2020. Pengaruh Terpaan Tayangan Animasi Nussa OfficialCuci Tangan YukDi Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Anak. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 32, 44–50.

Putri, K. D. A. P. 2020. Pengaruh Terpaan Informasi Prostitusi Seungri Eks Big Bang di Media Sosial Twitter terhadap Sikap Followers @ SeungriID. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 82, 121–129.
<http://jvi.ui.ac.id/index.php/jvi/article/view/222>

Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. 2014. SOCIAL MEDIA MARKETING TWITTER. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 51, 103–118.

Sholichin, A. S., & Wisnalmawati, W. 2021. The Effect Of Price, Transaction

Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen REKOMEN*, 42, 121–132. <https://doi.org/10.31002/rn.v4i2.3873>

Sucahya, M. 2013. Teknologi Komunikasi Dan Media. *Jurnal Komunikasi*, 12, 6–22.

Yan Mao, Junxuan Zhu, & Yang Sang. 2014. Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 510, 92–97. www.ijbssnet.com

WEBSITE:

Antaraneews.com. 2021. Survei: 1 dari 3 Pengguna TikTok Ingin Belanja dengan Cara Berbeda. Diakses pada 10 November 2021, dari <https://m.antaraneews.com/amp/berita/2281518/survei-1-dari-3-pengguna-tiktok-ingin-belanja-dengan-cara-berbeda>

Antaraneews.com. 2022. Shopee Jadi E-commerce Terbanyak Digunakan Selama Akhir 2021. Diakses pada 24 Januari 2022, dari <https://kaltim.antaraneews.com/berita/141833/shopee-jadi-e-commerce-terbanyak-digunakan-selama-akhir-2021>

Databoks.co.id. 2021. Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021. Diakses pada 11 November 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>

Hootsuite & We are Social. 2021. Hootsuite We are Social: Indonesian Digital Report 2021. Diakses pada 9 November 2021, dari <https://www.hootsuite.com/id/>

Kompas.com. 2021. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap. Diakses pada 11 November 2021, dari <https://amp.kompas.com/tekno/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap>

SensorTower.com. 2021. Top Apps Worldwide for October 2021 by Downloads.

Diakses pada 10 November 2021, dari <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-october-2021-by-downloads>

Suarabogor.id. 2021. Pengguna TikTok di Indonesia Mengalami Peningkatan

Tiga Kali Lipat Selama Satu Tahun. Diakses pada 10 November 2021, dari <https://bogor.suara.com/read/2021/10/23/110736/pengguna-tiktok-di-indonesia-mengalami-peningkatan-tiga-kali-lipat-selama-satu-tahun?page=all>

Syawaludin, M. 2021. Arti Shopee Haul Day Dan Manfaat Yang

Didapatkan+Jenis Produknya. Diakses pada 27 November 2021, dari <https://pluginongkos kirim.com/arti-shopee-haul-day/>

Diakses pada 27 November 2021, dari <https://pluginongkos kirim.com/arti-shopee-haul-day/>

Dokumen Lain:

Survei APJII 2021-2022 (Juni 2022)

