

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan TikTok

ByteDance didirikan pada tahun 2012 oleh sebuah tim yang dipimpin oleh Yiming Zhang dan Rubo Liang, yang melihat peluang di pasar internet seluler yang baru lahir, dan bercita-cita untuk membangun platform yang dapat memperkaya kehidupan orang. Perusahaan meluncurkan Toutiao salah satu produk andalannya. Pada Agustus 2012 kesuksesan itu disusul dengan peluncuran Douyin pada September 2016, setahun kemudian, ByteDance mempercepat globalisasi dengan meluncurkan produk video pendek globalnya, TikTok dengan cepat lepas landas di pasar seperti Asia Tenggara, menandakan peluang baru bagi perusahaan. ByteDance mengakuisisi Musical.ly pada November 2017 dan kemudian menggabungkannya dengan TikTok. Saat ini, platform TikTok, yang tersedia di luar China, telah menjadi tujuan utama video seluler berdurasi pendek di seluruh dunia.

Untuk mendukung misinya untuk menginspirasi kreativitas dan memperkaya kehidupan, ByteDance telah memudahkan dan menyenangkan bagi orang-orang untuk terhubung, membuat, dan mengonsumsi konten. Orang juga dapat menemukan dan bertransaksi dengan rangkaian lebih dari

selusin produk dan layanan seperti TikTok, CapCut, TikTok Shop, Lark, Pico, dan Mobile Legends: Bang Bang, serta produk dan layanan khusus untuk pasar China, termasuk Toutiao, Douyin, Fanqie, Xigua, Feishu dan Douyin E-commerce.

TikTok merupakan media sosial yang dapat dibbilang baru menjadi pilihan untuk masyarakat Indonesia. Semakin banyak pengguna, membuat TikTok menjadi peringkat 1 kategori hiburan di Play Store dan menjadi peringkat di Play Store. Perkembangan TikTok yang sungguh pesat dipengaruhi oleh teknologi yang saat ini menjadi lebih canggih dan beragam. TikTok adalah aplikasi media sosial yang digunakan untuk mengedit dan mengunggah video pendek berdurasi 15 detik sampai 3 menit.

Beberapa fitur yang dimiliki TikTok dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat untuk membuat sebuah konten. Konten yang dibuat masyarakat sungguh bermacam-macam, mulai dari kuliner hingga edukasi. Setiap konten kreator memiliki ciri khas masing-masing untuk menyampaikan pesannya kepada masyarakat, seperti hiburan atau parodi, tutorial make up, menyebar informasi dan juga dengan aksi-aksi acting atau challenge. Misi Tiktok sendiri adalah sebagai tempat terkemuka untuk video pendek. Misi tersebut untuk menginspirasi kreativitas dan memberi sukacita.

Selain itu, Tiktok juga dimanfaatkan untuk aktifitas promosi maupun jual beli melalui promosi konten video *endorsement* atau jual beli dari fitur TikTok Shop. TikTok selalu memunculkan fitur-fitur terbaru seperti live

dan TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu fitur unggulan. TikTok Shop memperkenalkan fitur terbarunya yaitu *Shopping Center* di Indonesia pada tahun 2021. Fitur *Shopping Center* membuat pengguna merasakan pengalaman berbelanja dan sekaligus menghibur.

2. Logo



Gambar 4.1 Logo TikTok

Sumber: [tiktok.com/id-ID](https://www.tiktok.com/id-ID)



Gambar 4.2 Logo TikTok Shop

Sumber: shop.tiktok.com

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

a) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase % |
|---------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Perempuan | 85 | 85% |
| 2 | Laki-laki | 15 | 15% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Data yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 dari 100 responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 85 orang (85%) sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki sebesar 15 (15%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok Shop di Universitas Muhammadiyah Surabaya adalah perempuan.

b) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.2 Distribusi Fakultas Responden

| No | Fakultas | Frekuensi | Presentase % |
|---------------|---------------------------------------|------------|--------------|
| 1 | Fakultas Agama Islam | 3 | 3% |
| 2 | Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan | 21 | 21% |
| 3 | Fakultas Teknik | 4 | 4% |
| 4 | Fakultas Ekonomi dan Bisnis | 29 | 29% |
| 5 | Fakultas Ilmu Kesehatan | 15 | 15% |
| 6 | Fakultas Hukum | 16 | 16% |
| 7 | Fakultas Psikologi | 12 | 12% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Data yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dari 100 responden, menunjukkan bahwa responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis memperoleh responden sebanyak 29 responden, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebanyak 21 responden, Fakultas Hukum memperoleh sebanyak 16 responden, Fakultas Hukum memperoleh responden sebanyak 16 responden, Fakultas Ilmu Kesehatan memperoleh responden sebanyak 15 responden, Fakultas Psikologi memperoleh responden sebanyak 12 responden, Fakultas Teknik memperoleh responden sebanyak 4 responden, Fakultas Agama Islam memperoleh responden sebanyak 3 responden. Responden yang

mendominasi penelitian ini adalah responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

c) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4.3 Distribusi Tahun Angkatan Responden

| No | Tahun Angkatan | Frekuensi | Presentase % |
|---------------|----------------|------------|--------------|
| 1 | 2019 | 39 | 39% |
| 2 | 2020 | 23 | 23% |
| 3 | 2021 | 22 | 22% |
| 4 | 2022 | 16 | 16% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Data yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, menunjukkan angkatan responden tahun 2019 hingga 2022. Jumlah responden tertinggi terdapat pada angkatan tahun 2019 sebanyak 39 responden atau 39% sedangkan jumlah responden terendah terdapat pada angkatan 2022 memperoleh 16 responden atau 16% dari total jumlah 100 responden.

d) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4 Distribusi Pendapatan Responden

| No | Pendapatan | Frekuensi | Presentase % |
|---------------|-----------------------|------------|--------------|
| 1 | < 2.000.000 | 75 | 75% |
| 2 | 2.000.000 – 3.000.000 | 11 | 11% |
| 3 | 3.000.000 – 4.000.000 | 7 | 7% |
| 4 | > 4.000.000 | 7 | 7% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Data yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar < 2.000.000 yaitu sebanyak 75 responden

(75%). Sedangkan jumlah pendapatan responden setiap bulan terendah terdapat pada 2.000.000 – 3.000.000 dan 3.000.000 – 4.000.000 sebanyak 7 responden (7%) dengan hasil yang sama.

e) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Belanja

| No | Frekuensi Belanja | Frekuensi | Presentase % |
|---------------|-------------------|------------|--------------|
| 1 | 1 Kali | 35 | 35% |
| 2 | 2-5 Kali | 42 | 42% |
| 3 | > 5 Kali | 19 | 19% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Data yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 merupakan frekuensi belanja responden di TikTok Shop. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi belanja responden di TikTok Shop 1 kali sebanyak 35 responden (35%), 2-5 kali sebanyak 42 responden (42%), dan frekuensi >5 kali sebanyak 19 responden (19%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh menggunakan skor mulai angka 1 sampai 4 (skala likert) yang dipakai untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel *viral marketing* (X1), *brand image* (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) yang dilakukan 100 responden dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form*.

a. Deskripsi Variabel *Viral Marketing*

Tanggapan responden terhadap variabel *viral marketing* dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Responden Variabel *Viral Marketing* (X1)

| No | Pernyataan | Mean |
|----|------------|------|
| 1 | X1.1 | 2,79 |
| 2 | X1.2 | 2,8 |
| 3 | X1.3 | 2,5 |
| 4 | X1.4 | 2,75 |
| 5 | X1.5 | 2,37 |
| 6 | X1.6 | 2,9 |

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa tanggapan para responden terhadap variabel *viral marketing* di TikTok Shop yang memiliki mean tertinggi yaitu X1.6 senilai 2,9 dengan pernyataan “Saya dan teman saya sering membicarakan tentang promo yang sedang berlangsung”. Kemudian tanggapan para responden yang memiliki mean terendah yaitu X1.5 senilai 2,37 dengan pernyataan “Saya sering menyebarkan informasi melalui kolom komentar tentang produk yang saya beli”. Hal tersebut menunjukkan timbal balik dan pengalaman yang positif untuk menciptakan kepercayaan para konsumen setelah menggunakan TikTok Shop sebagai pilihan berbelanja *online* namun penyebaran informasi tidak disebar melalui kolom komentar.

b. Deskripsi Variabel *Brand Image*

Tanggapan responden terhadap variabel *brand image* dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Responden Variabel *Brand Image* (X2)

| No | Pernyataan | Mean |
|----|------------|------|
| 1 | X2.1 | 2,9 |
| 2 | X2.2 | 3,26 |
| 3 | X2.3 | 3,25 |
| 4 | X2.4 | 3,99 |
| 5 | X2.5 | 3,31 |
| 6 | X2.6 | 3,03 |

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa tanggapan para responden terhadap variabel *brand image* TikTok Shop yang memiliki mean tertinggi yaitu X2.4 senilai 3,99 dengan pernyataan “Menurut saya TikTok Shop menarik dan inovatif dalam varian produknya”. Kemudian tanggapan para responden yang memiliki mean terendah yaitu X2.1 dengan pernyataan “TikTok Shop selalu mengikuti perkembangan *trend* belanja *online*”. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden menyatakan bahwa terdapat keunikan TikTok Shop sangat baik namun perkembangan belanja *online* di TikTok Shop dianggap kurang *trend*.

c. Deskripsi Variabel Harga

Tanggapan responden terhadap variabel harga dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.8 Distribusi Responden Variabel Harga (X3)

| No | Pernyataan | Mean |
|----|------------|------|
| 1 | X3.1 | 2,54 |
| 2 | X3.2 | 2,81 |
| 3 | X3.3 | 2,88 |
| 4 | X3.4 | 2,75 |
| 5 | X3.5 | 2,78 |
| 6 | X3.6 | 2,68 |
| 7 | X3.7 | 3,06 |
| 8 | X3.8 | 2,52 |

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan para responden terhadap variabel harga TikTok Shop yang memiliki mean tertinggi yaitu X3.7 senilai 3,06 dengan pernyataan “TikTok Shop menawarkan berbagai variasi harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk”. Kemudian tanggapan para responden yang memiliki mean terendah yaitu X3.8 dengan pernyataan “TikTok Shop menawarkan berbagai harga”. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan setiap responden sangat baik namun harga yang ditawarkan TikTok Shop dianggap kurang banyak.

d. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Responden Keputusan Pembelian (Y)

| No | Pernyataan | Mean |
|----|------------|------|
| 1 | Y1 | 2,66 |
| 2 | Y2 | 2,88 |
| 3 | Y3 | 2,72 |
| 4 | Y4 | 2,41 |

| | | |
|----|-----|------|
| 5 | Y5 | 2,76 |
| 6 | Y6 | 3,02 |
| 7 | Y7 | 2,66 |
| 8 | Y8 | 2,73 |
| 9 | Y9 | 2,63 |
| 10 | Y10 | 2,83 |
| 11 | Y11 | 2,66 |
| 12 | Y12 | 2,88 |

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop yang memiliki mean tertinggi yaitu Y6 senilai 3,02 dengan pernyataan “Saya memutuskan pembelian dari rekomendasi teman”. Kemudian tanggapan para responden yang memiliki mean terendah yaitu Y4 dengan pernyataan “Saya membeli produk di TikTok Shop memilih berdasarkan merek ternama”. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang diberikan oleh TikTok Shop melalui rekomendasi teman sangat baik namun merek bukan menjadi pilihan dalam melakukan keputusan pembelian.

C. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas penelitian ialah sebuah alat ukur untuk menunjukkan tingkat kevalidan dari instrument penelitian dengan menggunakan 30 responden. Uji validitas penelitian ini menggunakan 100 responden yang diambil dari total keseluruhan pada sampel penelitian. Item pernyataan suatu kuesioner dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf 0,05 dan uji dua arah. Menentukan r_{tabel} , peneliti menggunakan tabel terlampir, maka r_{tabel}

diperoleh sebesar 0,1946. Adapun tabel hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

| Variabel/Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|--------------------------------|--------------|-------------|------------|
| <i>Viral Marketing (X1)</i> | | | |
| X1.1 | 0,596 | 0,1946 | Valid |
| X1.2 | 0,575 | | Valid |
| X1.3 | 0,603 | | Valid |
| X1.4 | 0,592 | | Valid |
| X1.5 | 0,429 | | Valid |
| X1.6 | 0,683 | | Valid |
| <i>Brand Image (X2)</i> | | | |
| X2.1 | 0,687 | 0,1946 | Valid |
| X2.2 | 0,635 | | Valid |
| X2.3 | 0,537 | | Valid |
| X2.4 | 0,687 | | Valid |
| X2.5 | 0,612 | | Valid |
| X2.6 | 0,603 | | Valid |
| <i>Harga (X3)</i> | | | |
| X3.1 | 0,554 | 0,1946 | Valid |
| X3.2 | 0,680 | | Valid |
| X3.3 | 0,624 | | Valid |
| X3.4 | 0,536 | | Valid |
| X3.5 | 0,613 | | Valid |
| X3.6 | 0,650 | | Valid |
| X3.7 | 0,603 | | Valid |
| X3.8 | 0,503 | | Valid |
| <i>Keputusan Pembelian (Y)</i> | | | |
| Y1 | 0,594 | 0,1946 | Valid |
| Y2 | 0,489 | | Valid |
| Y3 | 0,686 | | Valid |
| Y4 | 0,606 | | Valid |
| Y5 | 0,619 | | Valid |
| Y6 | 0,585 | | Valid |

| | | | |
|-----|-------|--|-------|
| Y7 | 0,541 | | Valid |
| Y8 | 0,647 | | Valid |
| Y9 | 0,656 | | Valid |
| Y10 | 0,736 | | Valid |
| Y11 | 0,646 | | Valid |
| Y12 | 0,483 | | Valid |

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan nilai r_{hitung} dari masing-masing variabel $> r_{tabel}$ 0,1946 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk menggunakan variabel *viral marketing*, *brand image*, harga dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator atau instrumen dari variabel secara bersama-sama terhadap butir-butir pernyataan. Pengukuran uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *cronbach alpha* (α). Suatu indikator atau instrumen dapat dikatakan reliabel atau konsisten jika memiliki nilai *cronbach alpha* (α) $>$ 0,60.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | α Cronbach's | α Kritis | Keterangan |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|------------|
| <i>Viral Marketing</i> (X1) | 0,602 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Brand Image</i> (X2) | 0,694 | 0,60 | Reliabel |
| Harga (X3) | 0,737 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,844 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan nilai *cronbach alpha* (α) pada semua variabel $> 0,60$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa indikator atau instrumen yang digunakan pada variabel *viral marketing* (X1), *brand image* (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel penelitian dan dapat digunakan kembali untuk penelitian selanjutnya.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dengan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak normal. uji normalitas penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 5.03136832 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .072 |
| | Positive | .048 |
| | Negative | -.072 |
| Test Statistic | | .072 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.12 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji data dalam persamaan regresi apakah telah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Cara mendeteksi ada atau tidak gejala multikolineritas dapat dilakukan dengan melihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai $VIF < 10$ dan *tolerance value* $> 0,1$ maka disimpulkan model regresi tersebut menunjukkan tidak adanya gejala multikolineritas, sedangkan jika nilai $VIF > 10$ dan *tolerance value* $< 0,1$ maka model regresi tersebut menunjukkan adanya gejala multikolineritas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolineritas

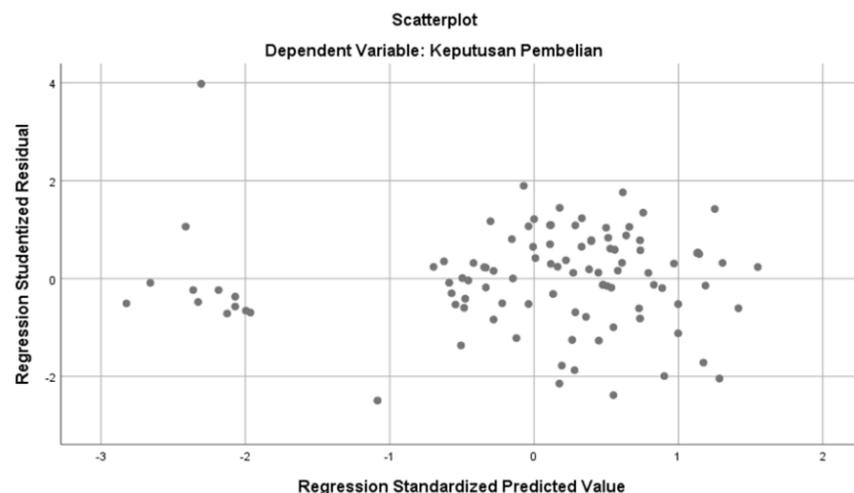
| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-----------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Viral Marketing | .561 | 1.784 |
| | Brand Image | .987 | 1.013 |
| | Harga | .566 | 1.767 |

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa besarnya *tolerance value* untuk masing-masing variabel $> 0,1$ dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai < 10 . Maka demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi atau tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut, artinya *viral marketing*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual dari observasi ke observasi yang lain. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat grafik *scatterplot* atau melihat nilai prediksi variabel terikat dengan residual error. Jika titik-titik tersebut tidak ditemukan adanya bentuk pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

Berdasarkan pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar keatas dan kebawah angka 0 dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu melihat keterikatan antara variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, artinya melihat pengaruh variabel bebas *viral marketing*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Proses perhitungan menggunakan program SPSS, sehingga dihasilkan persamaan linier berganda seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.554 | 4.092 | | .624 | .534 |
| | Viral Marketing | .639 | .184 | .310 | 3.467 | .001 |
| | Brand Image | .167 | .183 | .062 | .916 | .362 |
| | Harga | .765 | .134 | .508 | 5.710 | .000 |

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.14 diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 2,554 + 0,639 VM + 0,167 BI + 0,765 HRG$$

Maka dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 2,554 dapat diartikan bahwa variabel *viral marketing*, *brand image*, dan harga bernilai konstan, maka besarnya variabel dependen yaitu sebesar 2,554 satuan.
- b. *Viral marketing* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,639 maka artinya *viral marketing* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila TikTok Shop meningkatkan proses *viral marketing* secara efektif, maka tingkat keputusan pembelian di TikTok Shop akan meningkat sebesar 0,639 satuan.
- c. *Brand Image* (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,167 maka artinya *brand image* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin banyak *brand image* diterima maka tingkat keputusan pembelian di TikTok Shop semakin meningkat sebesar 0,167 satuan.
- d. Harga (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,765 maka artinya harga (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menjelaskan TikTok Shop meningkatkan promosi penjualan berupa potongan harga, *flash sale*, gratis ongkir, maka tingkat keputusan pembelian di TikTok Shop semakin meningkat sebesar 0,765 satuan.

F. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh masing-masing variabel terikat terhadap variabel bebas. Pada uji t dilakukan dengan signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka menggunakan kriteria keputusan sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terikat terhadap variabel bebas yang artinya hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b) Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terikat terhadap variabel bebas yang artinya hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% maka nilai α pada penelitian ini sebesar 0,05, sehingga dapat dilihat nilai t_{tabel} dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha ; (n - k - 1) \\ &= 0,05 ; (100 - 3 - 1) \\ &= 0,05 ; 96 \end{aligned}$$

Jadi nilai t sebesar 0,05 dan nilai df sebesar 96 maka dapat diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,9849.

Tabel 4.15 Hasil Uji t

| No | Variabel | t _{hitung} | t _{tabel} | Sig. | Kesimpulan |
|----|------------------------|---------------------|--------------------|-------|--------------------------|
| 1 | <i>Viral Marketing</i> | 3,467 | 1,9849 | 0,001 | H0 ditolak , H1 diterima |
| 2 | <i>Brand Image</i> | 0,916 | 1,9849 | 0,362 | H0 diterima , H2 ditolak |
| 3 | Harga | 5,710 | 1,9849 | 0,000 | H0 ditolak , H3 diterima |

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

1) Pengujian Hipotesis 1

Hasil perolehan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni sebesar $3,467 > 1,9849$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti *viral marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.

2) Pengujian Hipotesis 2

Hasil perolehan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni sebesar $0,916 < 1,9849$ dengan nilai signifikansi $0,362 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak yang berarti *brand image* (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.

3) Pengujian Hipotesis 3

Hasil perolehan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni sebesar $5,710 > 1,9849$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_3 diterima yang berarti harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 3327.288 | 3 | 1109.096 | 42.485 | .000 ^b |
| | Residual | 2506.152 | 96 | 26.106 | | |
| | Total | 5833.440 | 99 | | | |

Sumber: Daya yang diolah SPSS (2023)

Berdasarkan nilai F_{hitung} yang diperoleh dari tabel diatas sebesar 42,485 sedangkan nilai F_{tabel} dari $df = n - k$ ($n =$ jumlah responden, $k =$ jumlah variabel bebas) yaitu $df = 100 - 3 = 97$ sehingga didapat F_{tabel} sebesar 2,698.

Demikian nilai $F_{hitung} 42,485 > F_{tabel} 2,698$ dengan tingkat signifikansi 0,000 sebab tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima

yang berarti adalah *viral marketing* (X1), *brand image* (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan keseluruhan variabel bebas yaitu *viral marketing*, *brand image*, dan harga dan variabel terikat keputusan pembelian.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .755 ^a | .570 | .557 | 5.10938 |

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,570. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu keputusan pembelian di TikTok Shop dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *viral marketing*, *brand image* dan harga sebesar 57% sedangkan sisanya 43% keputusan pembelian di TikTok Shop dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Variabel *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing merupakan strategi pemasaran mulut ke mulut yang menjadi perbincangan melalui media sosial dan menjadikan viral berupa video-video pendek untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa yang berbelanja di TikTok Shop.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator variabel *viral marketing* yang terdiri dari media sosial, pengetahuan produk dan membicarakan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop dimana *viral marketing* yang ada di TikTok Shop sesuai dengan yang diinginkan oleh para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya. Artinya bahwa *viral marketing* pada TikTok Shop semakin ditingkatkan, maka keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya di TikTok Shop juga akan mengalami penambahan atau peningkatan. *Viral marketing* di TikTok Shop mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa karena mahasiswa dan teman-teman mahasiswa sering membicarakan promo yang sedang berlangsung,

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tapparan & Allo (2022), Sondakh et al., (2022) dan Theresia et al., (2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak didukung penelitian sebelumnya yang

dilakukan Rukmana, (2021) dan Rahayu et al., (2022) yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah bagaimana upaya suatu merek produk atau jasa yang ditawarkan TikTok Shop dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan atau produk dan jasa yang mana akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *brand image* yang terdiri dari kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan keunggulan asosiasi merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Artinya apabila *brand image* di TikTok Shop baik maka mendorong peningkatan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop dan TikTok Shop namun tingkat kebenarannya tidak begitu besar karena mahasiswa kurang mengenal TikTok Shop dan TikTok Shop belum menjadi *trendsetter* belanja. Hal ini berarti bahwa *brand image* tidak mempengaruhi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya dalam keputusan pembeliannya tergantung bagaimana mahasiswa itu sendiri mempersepsikan dan berdasarkan pada perkembangan *trend* belanja *online* yang mana TikTok Shop dianggap kurang mengikuti perkembangan *trend* belanja *online* karena belum ada fitur dan *event* seperti di marketplace.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi & Asri (2020), Putra et al., (2018), dan Kurniawan et al., (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prabowo et al., (2020), Azahari & Hakim, (2021) dan Wicaksono et al., (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai atau uang yang ditetapkan atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan TikTok Shop kepada konsumen dengan penetapan harga sesuai manfaat produk yang didapatkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator variabel harga yang terdiri dari kesesuaian harga produk, daftar harga (*pricelist*), potongan harga khusus (*allowance*) dan harga yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau menjadi pilihan mahasiswa tetap membeli di TikTok Shop karena mahasiswa melihat potongan harga khusus sesuai dengan manfaat produk yang diberikan TikTok Shop dan harga yang terjangkau menjadikan mahasiswa membeli produk yang akan dibelinya. Selain harga terjangkau, variasi harga sesuai dengan kualitas dan manfaat

produk juga menjadi salah satu pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muliajaya et al., (2019), Mita et al., (2021), Sondakh et al., (2022), dan Theresia et al., (2023) hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan Fatimah & Nurtantiono (2022) dan Rozi & Khuzaini (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Variabel *Viral Marketing*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji F dinyatakan bahwa *Viral Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yang berarti H_4 : *Viral Marketing*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya telah diterima.

Sedangkan hasil dari koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,57 atau 57% yang menunjukkan bahwa *viral marketing*, *brand image* dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan 43% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.