



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada *Followers*
Akun Tiktok @lottegrosir_sidoarjo Lotte Grosir
Waru Sidoarjo Tahun 2022)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

Winaldha Enya Cesiliana

NIM: B95219134

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2022

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winaldha Enya Cesiliana
NIM : B95219134
Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **“Pengaruh Terpaan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada *followers* akun Tiktok @lottegrosir_sidoarjo Lotte Grosir Waru Sidoarjo tahun 2022)”** adalah benar merupakan karya saya sendiri. Hal – hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan Saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, Saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang Saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 31 Desember 2022
Yang membuat pernyataan



Winaldha Enya Cesiliana
NIM. B95219134

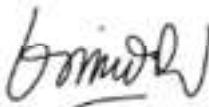
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Winaldha Enya Cesiliana
NIM : B95219134
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : "Pengaruh Terpaan Media Sosial
Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
(Studi pada *followers* akun Tiktok
@lottegrosir_sidoarjo Lotte Grosir Waru Sidoarjo
tahun 2022)".

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 31 Desember 2022

Menyetujui
Pembimbing,



Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 19731271998032002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

PENGESAHAN TIM PENGUJI

PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi pada *followers* akun Tiktok @loftegrosir_sidoarjo Lotte
Grosir Waru Sidoarjo tahun 2022)

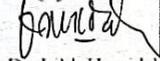
SKRIPSI

Disusun Oleh
Winaldha Enya Cesiliana (B95219134)

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 12 Januari 2023

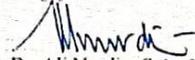
Tim Penguji

Penguji I



Dr. Liik Hamidah, S.Ag., M.Si
NIP. 197312171998032002

Penguji II



Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji III



Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP.197911242009121001

Penguji IV



Advan Navis Zubardi, S.ST, M.Si
NIP. 198311182009011006



12 Februari 2023

Ag. M.Fil.I.
1998031001

ii

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Winaldha Enya Cesiiana
NIM : B95219134
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Illmu Komunikasi
E-mail address : winaldha.ec@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Terpaan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada

followers akun Tiktok @lottedgrosir_sidoarjo Lotte Grosir Waru Sidoarjo tahun 2022)

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 1 Februari 2022

Penulis

(Winaldha Enya Cesiiana)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Winaldha Enya Cesiliana, B95219134, 2022. *Pengaruh Terpaan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada followers akun Tiktok @lottegrosir_sidoarjo Lotte Grosir Waru Sidoarjo tahun 2022)*.

Kata kunci : Tiktok, @lottegrosir_sidoarjo, Terpaan Media, Keputusan Pembelian Konsumen.

Media sosial Tiktok saat ini diklaim sebagai media yang efektif dalam berpromosi atau periklanan. Terpaan konten media yang diterima para pengguna secara konstan dapat mendorong timbulnya keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari terpaan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen Lotte Grosir Waru Sidoarjo.

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* jenis *simple random sampling* dengan jumlah 185 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil yang ditemukan dalam penelitian menunjukkan bahwa terpaan media sosial Tiktok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen Lotte Grosir Waru Sidoarjo.

ABSTRACT

Winaldha Enya Cesiliana, B95219134, 2022. *The Effect of Tiktok Social Media Exposure on Consumer Purchase Decisions (Study on the followers of Tiktok account @lottegrosir_sidoarjo Lotte Wholesale Waru Sidoarjo 2022).*

Keywords: Tiktok, @lottegrosir_sidoarjo, Media Exposure, Consumer Purchase Decision.

Tiktok social media is currently claimed to be an effective medium for promotion or advertising. Exposure to media content that users receive constantly can encourage consumer purchasing decisions. This study aims to find out how the influence of Tiktok social media exposure on consumer purchasing decisions of Lotte Wholesale Waru Sidoarjo.

This type of research is quantitative research. The sampling technique used probability sampling with simple random sampling with a total of 185 respondents. This study uses simple regression analysis. The results found in the study indicate that Tiktok social media exposure has a significant effect on increasing consumer purchasing decisions of Lotte Wholesale Waru Sidoarjo.

مختصرة نبذة

وينالدا انيا سسيليانا. ب ٩٥٢١٩١٣٤ .
توك على قرارات شراء المستهلك تيك تأثير التواصل الاجتماعي في
لوت @lottegrosir_sidoarjo توك (دراسة على متابعي حساب تيك
٢٠٢٢). سيدوأرجو وارو بالجملة

**التعرض ، @lottegrosir_sidoarjo ، توك تيك :الرئيسية الكلمات
المستهلك شراء قرار ، الإعلام لوسائل**

توك هي وسيلة فعالة يُزعم حاليًا أن وسائل التواصل الاجتماعي تيك
للترويج أو الإعلان. يمكن أن يؤدي التعرض لمحتوى الوسائط الذي
يتلقاه المستخدمون باستمرار إلى تشجيع المستهلكين على اتخاذ قرارات
توك الشراء. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير تعرض تيك
على وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات شراء المستهلك لشركة
سيدوأرجو وارو بالجملة لوت.

أخذ العينات أخذ تقنية استخدمت كمي بحث هو البحث من النوع هذا
١٨٥ مجموعه ما مع بسيطة عشوائية عينات بأخذ الاحتمالية العينات
التي النتائج تشير. البسيط الانحدار تحليل الدراسة هذه تستخدم. مستجيباً
التواصل لوسائل توك تيك تعرض أن إلى الدراسة في عليها العثور تم
لشركة للمستهلكين الشراء قرارات زيادة على كبير تأثير له الاجتماعي
سيدوأرجو وارو بالجملة لوت.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN TIM PENGUJI	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Definisi Operasional	13
F. Sistematika Pembahasan	16
BAB II	19
KAJIAN TEORITIK	19
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	19
B. Kajian Pustaka	26
C. Paradigma Penelitian	31

D. Konsep Media Sosial dalam Perspektif Islam ...	32
E. Hipotesis Penelitian	37
BAB III	38
METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian	39
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	39
D. Variabel dan Indikator Penelitian	42
E. Tahap - Tahap Penelitian	43
F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Teknik Realibilitas dan Validitas Instrumen Penelitian	52
H. Teknik Analisis Data	55
BAB IV	59
HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	59
B. Penyajian Data	62
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	62
2. Deskripsi Data Responden	65
3. Rekapitulasi Tanggapan Responden	71
A. Uji Hipotesis	76
1. Uji Asumsi Klasik	76
2. Uji Regresi Linear Sederhana	80
3. Uji t	81
B. Pembahasan Hasil Penelitian	83
1. Perspektif Teoritis	83

2. Perspektif Keislaman	84
BAB V	88
PENUTUP	88
A. Simpulan	88
B. Saran dan Rekomendasi	89
C. Keterbatasan Penelitian	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	42
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	51
Tabel 3.3 Kategori Koefisien Reliabilitas	54
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Terpaan Media Sosial Tiktok	62
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	63
Tabel 4.3 Hasil Uji Realibilitas	64
Tabel 4.4 Usia Responden	65
Tabel 4.5 Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4.6 Profesi Responden	67
Tabel 4.7 Pendapatan per Bulan Responden	68
Tabel 4.8 Memiliki Akun Tiktok	70

Tabel 4.9 Mengikuti Akun Tiktok Lotte Grosir Sidoarjo	70
Tabel 4.10 Pernah Menonton Konten Tiktok Lotte Grosir Sidoarjo.....	71
Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden.....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas.....	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	80
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 2.2 paradigma Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Tampilan Akun Tiktok@lottegrosir_sidoarjo.....	60
Gambar 4.2 Tampilan Konten dan Interaksi <i>User – Creator @lottegrosir_sidoarjo</i>	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemanfaatan media berbasis internet sudah bukan hal yang asing di kalangan masyarakat saat ini. Berdasarkan data survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat 210.026.769 penduduk dari total 276.682.600 penduduk yang terhubung ke internet pada tahun 2021 - 2022 atau dengan kata lain, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 77.02% pada awal tahun 2022. Angka tersebut meningkat pesat selama pandemi, dimana dalam situasi tersebut setiap individu dituntut agar dapat beradaptasi dengan dunia digital demi menekan angka kenaikan kasus Covid - 19. Keberadaan internet merupakan akar komunikasi digital dan terbukti sebagai hasil penemuan yang mutakhir. Tidak sedikit inovasi yang lahir dengan pemanfaatan internet. Salah satu inovasi berbasis internet modern yang evolusiner adalah media sosial. Media sosial adalah tempat dimana seseorang dapat berinteraksi, berkoneksi maupun bekerjasama satu sama lain dalam menghasilkan sebuah karya atau konten tanpa mengkhawatirkan adanya batasan ruang dan waktu.

Van Dijk menjelaskan media sosial sebagai platform yang mengutamakan eksistensi pengguna dan memberikan fasilitas untuk berbagai aktifitas termasuk bekerjasama. Sehingga media sosial dapat dipandang sebagai fasilitator daring yang memperkokoh interaksi

antar pengguna serta jalinan sosial.² Boyd memperkuat pendapat Van Dijk dengan memandang media sosial sebagai sekumpulan *software* yang dapat mengakomodasi seseorang atau sekelompok orang untuk bergabung, berbagi, berkomunikasi dan untuk bekerjasama atau sekedar bermain. Boyd menekankan bahwa media sosial mempunyai daya pada konten yang dibuat pengguna (UCG) sehingga pengguna merupakan pembuat konten, bukanlah seorang editor layaknya di perusahaan media massa.³ Kedua pernyataan tersebut memberi penekanan bahwa media sosial pada era modern memfokuskan pada peran pengguna sebagai *content creator* dan media sosial menempatkan diri sebagai fasilitator bagi para penggunanya untuk berkarya dan menghasilkan sebuah kreatifitas sebagaimana karya tersebut diperuntukkan.

Media sosial yang dikenal saat ini merupakan hasil evolusi yang lahir atas tuntutan kebutuhan berkomunikasi manusia serta terpaan kecanggihan teknologi yang serba digital. Eksistensi media sosial berkembang sangat pesat sejak diluncurkannya Facebook sebagai jejaring sosial pada September tahun 2006 silam.⁴ Sejak itu, banyak platform sosial yang diciptakan guna memenuhi kebutuhan berkomunikasi manusia yang semakin kompleks. Terkait dengan data survey APJII, konten yang kerap diakses oleh

² Rulli Nasrullah. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2015), 23.

³ Rulli Nasrullah. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi...*, 24.

⁴ Zulfikar Ghazali, "Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Dakwah dalam Masyarakat Virtual," *Jurnal Al-Muttaqin*, (online), vol. 4, No. 1, diakses pada tanggal 1 September 2022 dari 10.31227/osf.io/97w2k

masyarakat Indonesia adalah konten dari media sosial, *chatting*, dan *online shopping*.⁵ Media sosial di era modern ini bukan hanya sarana untuk saling berinteraksi secara digital. Bukan hal baru jika media sosial dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan. Mulai dari kepentingan pribadi, sosial, pendidikan, pekerjaan, hingga komersial. Para pelaku bisnis yang kreatif tentu memantau perkembangan tren dan membuktikan bahwa dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, mereka dapat meraup omzet yang menjanjikan. Sehingga aktifitas *digital marketing* menjadi tren di masa kini. Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang dijadikan lapak digital marketing.

Terlebih, Tiktok digadang - gadang sebagai platform yang sedang naik daun. Sejak 2018, platform ini telah diunduh lebih dari 500 juta kali di *App Store* oleh pengguna media sosial, dari berbagai kalangan dan usia. Tiktok memungkinkan para penggunanya untuk membuat video pendek dengan efek - efek yang menarik, didukung oleh pilihan musik yang beragam sehingga para pengguna dapat menunjukkan gerakan bebas maupun tarian tertentu yang ditujukan untuk memberikan informasi, mempersuasi atau sekedar hiburan semata. Tiktok dikembangkan oleh Zhang Yiming pemilik perusahaan ByteDance pada Maret 2012, dan secara resmi diluncurkan sebagai aplikasi media sosial pada September 2016 dengan nama Douyin di China. Zhang berusaha mengembangkan sebuah platform media sosial yang lebih interaktif,

⁵ APJII - Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (survei@apjii.or.id), *Link Download Survei Profil Internet Indonesia 2022*. 1 September, 2022. E - mail kepada Winaldha Enya Cesiliana (winaldha.ec@gmail.com).

yang mana sebelumnya tren konten meliputi teks dan gambar hingga kini telah beralih pada videografik.⁶ Sejalan dengan pernyataan Boyd dan Van Djik, Zhang meyakini bahwa dewasa ini konten bersumber dari pengguna, oleh karena itulah Tiktok hadir untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi para pengguna.

Kemudahan menggunakan aplikasi ini dalam membuat konten kreatif berupa video singkat berdurasi 15 - 60 detik menjadikan Tiktok sebagai salah satu media sosial yang populer di masyarakat. Media INC menyatakan Tiktok sebagai *social media* dengan *growth rate* paling pesat sejauh ini, mengingat Tiktok merupakan media baru dalam dunia *digital marketing*.

Secara global pada kuartal I tahun 2022 ada sekitar 1.4 miliar pengguna per bulannya. Merujuk laporan *Business of Apps* hingga tahun 2021 presentase pengguna Tiktok secara global dikelompokkan dalam tiga kelompok usia: 1) usia 10 -19 tahun sebesar 28%; 2) usia 20 - 29 tahun sebesar 35%; 3) usia 30 - 39 tahun sebesar 18%; 4) usia 40 - 49 tahun sebesar 16.3%; dan 5) usia > 49 tahun sebesar 2.7% .⁷ Melalui data tersebut, dapat dipastikan bahwa pengguna Tiktok mayoritasnya adalah usia dewasa muda dalam rentang 20 - 29 tahun. Yang mana usia tersebut diindikasikan sebagai usia konsumen yang aktif dalam kebutuhan *lifestyle* serta kebutuhan pokok.

⁶ Sholihatul Atik Hikmawati dan Luluk Farida, "Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang," *Jurnal Al - Ittishol*, (online), vol. 2, No. 1, diakses pada tanggal 2 September 2022 dari <https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i1.215>

⁷ Vika Azkia Dihni, *Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda, Ini Rinciannya*, diakses pada tanggal 3 September 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>

We Are Social mencatat Indonesia sebagai negara kedua setelah Amerika Serikat dengan pengguna aktif Tiktok terbanyak dengan jumlah 99.1 juta. Para pengguna Tiktok Indonesia rata - rata mengakses konten Tiktok sekitar 23.1 jam setiap bulannya.⁸ Media Bizlab pada tahun 2020 melansir Tiktok sebagai media pemasaran yang efektif saat ini, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan di Tiktok memungkinkan sebuah *brand* dapat dikenal luas dan berpotensi pada peningkatan jumlah pembelian konsumen.⁹

Media sosial secara umum dinilai efektif dalam menjangkau khalayak. Terutama media Tiktok, dengan jumlah pengguna aktif yang tinggi, memicu para pelaku bisnis baik di tingkat mikro hingga ranah ritel tengah aktif dan gencar mempromosikan produknya melalui platform ini. Salah satu bisnis yang sukses dalam mempromosikan produknya melalui Tiktok adalah Bittersweet by Najla. Bisnis *dessert box* ini awalnya dipasarkan melalui platform Instagram, Go - Food dan Grab Food. Lalu setelah mendapat hasil *insight* dan *feedback* yang positif dari para konsumennya, Bittersweet by Najla membuka akun Tiktok pada awal tahun 2020 tepat di awal masa pandemi. Konten - konten promosi yang dihasilkan dinilai lebih menarik, setiap varian rasa ditawarkan dengan konten video kreatif. Saat ini pengikut akun

⁸ Monavia Ayu Rizaty, *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*, diakses pada tanggal 3 September 2022 dari <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>

⁹ Izzun, *5 Alasan Kenapa Tik Tok Jadi Media Pemasaran yang Bagus di 2020*, diakses pada tanggal 3 September 2022 dari <https://bizlab.co.id/5-alasan-kenapa-tik-tok-jadi-media-pemasaran-yang-bagus-di-2020/>

Tiktok Bittersweet by Najla mencapai 3,7 juta dengan jumlah di atas 100 video. *Username* Tiktok Bittersweet by Najla memiliki pengikut dan total *like* paling banyak diantara para kompetitornya.¹⁰ Selain dari giatnya promosi dan seberapa menarik konten yang dihasilkan, hal tersebut ditunjang oleh intensitas terpaan media promosi. Semakin tinggi tingkat perhatian yang diberikan konsumen, ketertarikan konsumen untuk melihat konten, kemauan konsumen untuk mencari tahu, bagaimana aksi yang dilakukan konsumen (membeli atau tidak) dan apakah konsumen meyebarakan informasi produk setelah pembelian maka semakin efektif pula media tersebut sebagai media promosi.

Terpaan media promosi juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Brand *clothing* Erigo juga menggunakan Tiktok sebagai media *branding* sekaligus promosi. Melalui akun Tiktok @erigo.store produk *clothing* Erigo dipromosikan dengan cara konten interaktif seperti model *clothing* terbaru, saran OOTD (*outfit of the day*), *story telling*, dan kolaborasi dengan *brand ambassador*. Konten - konten tersebut disampaikan dengan frekuensi yang telah dipertimbangkan sebelumnya, sehingga pesan persuasif akan tersampaikan dengan tepat kepada para konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil berupa aksi dari aktifitas periklanan yang efektif. Melalui penelitian yang berjudul

¹⁰ R.P. Sukmawati dan A.M. Huda, "Efektivitas Terpaan Media Tiktok Sebagai Sarana Promosi produk Bittersweet By Najla," *Jurnal The Commercium*, (online), vol. 5, no. 01, diakses pada tanggal 5 September 2022 dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/44907>

“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @erigo.store Terhadap keputusan Pembelian Produk Erigo” menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan atas promosi melalui media Tiktok dengan keputusan pembelian konsumen.¹¹

Semenjak masa pandemi, kalangan pebisnis harus mencari cara dan berinovasi agar dapat bertahan dalam keadaan ekonomi yang tak stabil. Bukan hanya usaha mikro seperti bisnis rumahan yang beralih pada *digital marketing*, bisnis ritel modern berskala nasional pun turut bersaing. Pada akhir November 2020 lalu, nilai penjualan ritel Indonesia sempat mengalami penurunan bahkan hingga - 16.3% akibat pemberlakuan PSBB selama pandemi Covid - 19 yang membatasi mobilitas masyarakat sehingga berdampak pada turunnya daya beli masyarakat secara drastis.¹² Ritel modern kategori hypermarket yang masuk dalam Top Brand Index tahun 2022 di Indonesia yang terdampak pandemi seperti Transmart Carrefour (39.3%), Hypermart (26.7%) dan Lotte Mart (5.9%)¹³

¹¹ Akhmad Y.R. Nahari, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @erigo.store Terhadap keputusan Pembelian Produk Erigo,” *Jurnal The Commercium*, (online), vol. 5, no. 01, diakses pada tanggal 5 September 2022 dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/44023>

¹² Agustriyanto, Herry Widagdo, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan *Impulse Buying* Pada Lottemart Palembang,” *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, (online), vol. 11, No 2, diakses pada tanggal 5 September 2022 dari <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2241>

¹³ Frontier, *Top Brand Award 2022: Top Brand Index Fase 2 2022*, diakses pada tanggal 3 September 2022 dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=lotte%20mart

pun kini memanfaatkan media sosial termasuk Tiktok untuk mempromosikan produk jualnya.

Lotte Mart tergolong baru dalam dinamika ritel Indonesia, kendati demikian, Lotte Mart diakui cukup pesat dalam perkembangannya. Lotte Mart merupakan salah satu anak dari perusahaan raksasa, Lotte asal Korea Selatan. PT Lotte Shopping Indonesia pada Desember 2007 mengakuisisi PT. Makro Indonesia sehingga nama Makro beralih nama menjadi Lotte Mart dengan total 28 gerai di beberapa kota di Indonesia hingga saat ini. Lotte Mart menjalankan dua macam gerai, yaitu Lotte Mart market yang fokus pada penyediaan kebutuhan rumah tangga dan Lotte Mart *Wholesale* yang fokus pada penyediaan barang - barang jual dengan harga grosir.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh terpaan media sosial Tiktok sebagai alat promosi, sehingga ada batasan dimana ranah penelitian meliputi media Tiktok *channel* Lotte Mart di wilayah Jawa Timur. Peneliti memfokuskan penelitian ini pada media sosial Tiktok karena berdasarkan hasil pengamatan pada media - media sosial yang digunakan sebagai media promosi *channel* Lotte Mart di Jawa Timur, Tiktok merupakan media yang paling aktif digunakan oleh para konten *creator* gerai - gerai tersebut dibandingkan media sosial lainnya. Sehingga aktivitas promosi dapat dikatakan secara rutin dilakukan di media Tiktok.

Pemasaran melalui media Tiktok adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh hampir seluruh ritel modern dan PT. Lotte Shopping Indonesia khususnya agar dapat bertahan di situasi perekonomian pasca pandemi yang tidak stabil. Pada penghujung tahun 2020, PT. Lotte Shopping Indonesia menghimbau manajemen setiap gerainya untuk membuat akun

Tiktok dan mulai membuat konten promosi agar menarik minat khalayak, terutama para konsumennya.

Di wilayah Surabaya dan Sidoarjo sendiri ada 4 gerai Lotte Mart, diantaranya adalah Lotte Mart Pakuwon Trade Center Surabaya, Lotte Mart Marvel City Surabaya, Lotte Grosir Mastrip Surabaya, dan Lotte Grosir Waru Sidoarjo. Dari keempat gerai ini, Lotte Grosir Waru Sidoarjo merupakan gerai yang terluas dan yang paling lama beroperasi. Sehingga tak sedikit *customer* yang berasal dari wilayah Sidoarjo, Surabaya, dan Gresik yang telah menjadi pelanggan tetap.

Lotte Grosir Waru Sidoarjo telah beroperasi sejak Oktober tahun 1991 (sebelumnya dengan nama Makro). Terletak di Jl. Raya Pepelegi Indah kav. IV, Gg. Sawo, Dsn. Sawo, Sawotratap, Waru, Sidoarjo, Jawa Timur 61256. Lotte grosir Waru telah memanfaatkan sejumlah *platform* media sosial sebagai alat promosinya, seperti Facebook dengan *user id* LotteMart Waru Sidoarjo, Instagram dengan *user id* @lottegrosir.sidoarjo, dan Tiktok dengan *user id* @lottegrosir_sidoarjo. Lotte grosir Waru juga bekerjasama dengan platform layanan *on demand*, Grab Mart disamping layanan pesan *online* yang mereka sediakan. Namun, sejauh yang diamati peneliti, akun Tiktok gerai ini yang paling banyak mendapat perhatian dari khalayak. Akun Tiktok Lotte grosir Waru, diikuti oleh 345, memiliki 70 postingan dan disukai 3 ribu kali. Postingan pertamanya diunggah pada 9 September 2020. konten - konten yang diposting meliputi kegiatan dan situasi sehari - hari di Lotte grosir Waru, program promosi yang sedang berlangsung, lomba - lomba yang dilaksanakan di gerai

Lotte grosir Waru Sidoarjo, dan testimoni dari para pengunjung serta pelanggan setia.

Konten - konten tersebut dikemas dengan menarik dan menggunakan lagu atau musik yang sedang menjadi tren di Tiktok, sehingga lebih mudah dijangkau oleh khalayak pengguna Tiktok. Promosi *online* yang gencar juga menjadi syarat bagi para pelaku usaha agar dapat memikat minat konsumen melalui berbagai *platform* media *online*.¹⁴ Tiga gerai Lotte Mart lainnya juga membuat akun Tiktok, yakni Lotte grosir Mastrip dengan jumlah pengikut sebanyak 324, 108 postingan dengan jumlah suka sebanyak 1.3 ribu; Lotte Mart PTC dengan jumlah pengikut sebanyak 144, 146 postingan dengan jumlah suka sebanyak 1.3 ribu; Lotte Mart Marvel City dengan jumlah pengikut sebanyak 181, 94 postingan dengan jumlah suka sebanyak 545.

Berdasarkan pengamatan konten dan jumlah pengikut Tiktok gerai Lotte Mart di Surabaya dan Sidoarjo, Lotte Grosir Waru merupakan yang lebih unggul. Walaupun dengan jumlah postingan yang tidak lebih banyak dari para kompetitornya, Lotte grosir waru berhasil menarik minat khalayak di wilayah Surabaya dan sekitarnya, terutama para konsumennya. Untuk dapat bertahan di persaingan era kini, Lotte grosir Waru dituntut untuk terus berinovasi dan kreatif dalam membuat konten untuk mempromosikan produk - produk yang ditawarkan. Terlebih untuk persaingan

¹⁴ R.P. Sukmawati dan A.M. Huda, "Efektivitas Terpaan Media Tiktok Sebagai Sarana Promosi produk Bittersweet By Najla," *Jurnal The Commercium*, (online), vol. 5, no. 01, diakses pada tanggal 6 September 2022 dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/44907>

melalui media Tiktok gerai Lotte di seluruh Indonesia, Lotte grosir Medan memimpin dengan *followers* mencapai 8.9 ribu dan jumlah suka mencapai 32.7 ribu.

Faktor konten yang dibuat oleh *user* memang mempengaruhi keberhasilan promosi melalui media sosial secara umum, namun tingkat terpaan konten di suatu media juga turut andil dalam keberhasilan pesan yang disampaikan *creator* ditangkap oleh pengguna. Terpaan media diartikan sebagai intensitas pesan dari sebuah konten yang ditangkap seseorang melalui media tertentu. Pemahaman isi pesan dapat dicapai apabila intensitas pesan diterima secara maksimal, sehingga ada kemungkinan untuk meningkatkan nilai penjualan bagi pemilik usaha khususnya Lotte grosir Sidoarjo. Melalui uraian di atas, peneliti berminat untuk melakukan penelitian tentang pengaruh terpaan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen Lotte grosir Waru Sidoarjo, yang mana gerai ini telah lama berdiri dan berhasil bertahan di persaingan ritel modern yang ketat.

B. Rumusan Masalah

Melalui pemaparan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

“Bagaimana pengaruh terpaan media sosial Tiktok Lotte Grosir Waru Sidoarjo terhadap keputusan pembelian konsumen?”

C. Tujuan Penelitian

Melalui pemaparan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh terpaan konten promosi melalui media Tiktok Lotte Grosir Waru Sidoarjo terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat teoritik
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam pengembangan disiplin ilmu dan pengetahuan tentang komunikasi, khususnya dalam ranah media digital.
 - b. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan masukan atau rujukan untuk penelitian serta pengembangan ilmu bagi pihak -pihak tertentu.
2. Manfaat praktis
 - a. Memberikan dan menambah informasi serta wawasan seputar media Tiktok sebagai media baru dalam pemasaran dan periklanan masa ini pada pihak - pihak tertentu, khususnya para pelaku bisnis *start up* maupun sekelas ritel.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan serta tolak ukur bagi pihak yang bersangkutan yakni Lotte Grosir Sidoarjo untuk terus berinovasi dalam aktivitas promosinya dan dapat membantu dalam peningkatan *brand awareness*.

E. Definisi Operasional

Dalam penelitian, definisi operasional merupakan unsur yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang tertera pada judul penelitian atau yang termasuk dalam paradigma penelitian yang sejalan dengan *output* perumusan masalah. Yang nantinya akan diaplikasikan sebagai landasan mengapa hal yang tersebut berkemungkinan besar berpengaruh pada variabel terikat atau termasuk suatu faktor pemicu.¹⁵ Definisi operasional dalam penelitian dimaksudkan sebagai unsur yang menyampaikan langkah perihal mengukur sebuah variabel.¹⁶

Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Terpaan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada *followers* akun Tiktok @lottegrosir_sidoarjo Lotte Grosir Waru Sidoarjo tahun 2022)” memiliki beberapa variabel yang terbagi dalam beberapa indikator yang telah diberi batasan sehingga dapat ditentukan skala pengukurannya. Berikut definisi operasional masing - masing variabel.

1. Terpaan Media Sosial Tiktok

Terpaan media merupakan intensitas pesan dari sebuah konten yang ditangkap seseorang melalui media tertentu. Terpaan bersifat tidak

¹⁵ J. Supranto, *Metode Penelitian Hukum dan Statistik*. (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2003), 322.

¹⁶ Singarimbun, Masri dan Shofian Effendi. *Metode Penelitian Survey*. (Jakarta: LP3ES, 1995), 25.

disengaja dimana seseorang secara tanpa sengaja melihat tayangan suatu konten di sebuah media komunikasi dan memperoleh pesan informasi dari tayangan tersebut. Pemahaman isi pesan dapat dicapai apabila intensitas pesan diterima oleh pengguna secara maksimal. Terpaan media memiliki beberapa indikator sebagaimana yang dijelaskan oleh Ridwan (2017) yang terdiri atas:¹⁷

a. Frekuensi pesan, yaitu tingkat intensitas dan jumlah banyaknya konten yang diposting oleh *creator* melalui akun Tiktok @lottegrosir_sidoarjo. Disini responden menyaksikan seberapa sering atau intens pesan konten yang disampaikan melalui akun Tiktok @lottegrosir_sidoarjo.

b. Daya tarik pesan, adalah sebuah kreasi bentuk pesan atau konten yang dirancang *creator* guna menyampaikan informasi berupa promosi produk - produk yang ditawarkan kepada pengguna yang menonton konten dan mengikuti akun @lottegrosir_sidoarjo. Daya tarik dinilai dari komposisi warna, gambar, video, maupun kreasi konten yang berpengaruh positif terhadap promosi yang ditawarkan.

c. Kelengkapan dan kejelasan informasi, yaitu tingkat kelengkapan serta kejelasan pesan informasi yang disampaikan melalui konten Tiktok @lottegrosir_sidoarjo. Disini responden menilai lengkap dan jelas tidaknya informasi yang disampaikan dalam konten video Tiktok.

¹⁷ Ridwan Dwi A.M. “Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Mendengarkan Radio DJFM Surabaya,” *Skripsi*, Jurusan Broadcasting Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya, 2017, 31.

d. Umpan balik (*feedback*), yaitu sering tidaknya *creator* merespon komentar yang disampaikan *user* terutama *followers* akun Tiktok @lottegrosir_sidoarjo. Disini responden menyaksikan sering tidaknya *creator* memberikan umpan balik pada pengguna.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada konsumen menilai dan mengevaluasi hasil pencarian informasi tentang produk sebagai cara alternatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan.¹⁸ Berikut beberapa indikator tahapan keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen menurut Kotler (2006)¹⁹ yang merujuk pada penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan, responden sebagai konsumen menunjukkan bahwa ia telah memahami dan dapat membedakan mana kebutuhan yang bisa ditunda pembeliannya dan mana kebutuhan yang perlu dipenuhi atau didahulukan setelah melihat tayangan konten akun Tiktok @lottegrosir_sidoarjo.
- b. Pencarian informasi, responden sebagai konsumen telah mengetahui dan memutuskan produk apa yang termasuk kebutuhan yang perlu dibeli dan mengumpulkan informasi.
- c. Pemilihan alternatif, responden melakukan evaluasi atau penilaian setelah mengumpulkan

¹⁸ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran edisi 3*. (Yogyakarta : Penerbit Andi Offset, 2008), 221.

¹⁹ P. Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks Gramedia, 2006).

informasi produk yang akan dibeli dan menentukan beberapa alternatif pilihan.

d. Keputusan pembelian, responden melakukan tahapan akhir yakni menentukan produk yang sudah dipilih lalu membeli.

e. Perilaku setelah membeli, responden akan menunjukkan seberapa puas atau tidak puas mereka setelah membeli produk yang disediakan Lotte Grosir Waru Sidoarjo.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan penelitian ini tersusun atas lima bab yang dirincikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan tersusun atas enam bagian: 1) latar belakang masalah; 2) rumusan masalah; 3) tujuan penelitian; 4) manfaat penelitian; 5) definisi operasional; dan 6) sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN TEORITIK

Pada bab kedua ini dipaparkan penjabaran tentang empat bagian, yakni penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini disampaikan penjabaran metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri atas: 1) pendekatan dan jenis penelitian; 2) lokasi penelitian; 3) populasi, sampel dan teknik sampling; 4) variabel dan indikator penelitian; 5) tahap - tahap penelitian; 6) teknik pengumpulan data; 7) teknik validitas instrumen penelitian; dan 8) teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat dipaparkan penjabaran hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri atas: 1) gambaran umum obyek penelitian; 2) penyajian data; 3) pengujian hipotesis; dan 4) pembahasan hasil penelitian yang terbagi dalam dua sub pembahasan yakni perspektif teoretis dan perspektif keislaman.

BAB V: PENUTUP

Pada bab kelima, dipaparkan tiga sub bab yang terdiri atas kesimpulan, saran dan rekomendasi, serta keterbatasan penelitian. Kesimpulan memuat tentang jawaban pokok permasalahan penelitian yang dilakukan dan diutarakan secara runtut, pada bagian saran dan rekomendasi diperuntukkan bagi pembuat kebijakan, pada para pihak pengguna hasil penelitian, dan pada peneliti lain yang memiliki minat untuk menggali lebih jauh tentang pokok

penelitian ini, dan terakhir pada bagian keterbatasan penelitian yang mengungkapkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian, dimana hal tersebut menjadi kendala metodologis dan di luar kendali peneliti.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pada bagian ini merupakan sejumlah penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai perbandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan peneliti:

1. Akhmad Yasin Rizki Nahari (2021) dengan penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @erigo.store Terhadap keputusan Pembelian Produk Erigo* mengobservasi akun media sosial Tiktok @erigo.store guna mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran melalui media Tiktok pada keputusan pembelian merek *clothing* Erigo. Penelitian kuantitatif dengan metode survei, sampling diambil dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Erigo yang mengetahui akun Tiktok @erigo.store dan telah membeli produk Erigo. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif atas penggunaan media Tiktok terhadap keputusan pembelian merek Erigo dengan tingkat signifikansi rendah, ada pengaruh dari faktor lain terhadap keputusan pembelian.²⁰

²⁰ Akhmad Y.R. Nahari, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @erigo.store Terhadap keputusan Pembelian Produk Erigo," *Jurnal The Commercium*, (online), vol. 5, no. 01, diakses pada tanggal 5 September 2022 dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/44023>

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah, keduanya sama - sama mengkaji tentang pengaruh penggunaan Tiktok sebagai media promosi pada keputusan pembelian konsumen, dengan latar belakang dampak krisis ekonomi pasca pandemi Covid - 19 terhadap pelaku usaha yang kemudian beralih untuk giat promosi melalui media sosial. Penelitian kuantitatif dengan sasaran populasi adalah pengguna media sosial Tiktok sebuah *brand* tertentu. Namun terdapat perbedaan dari riset ini dengan yang akan dilakukan peneliti, dimana dalam penelitian yang peneliti lakukan memiliki dua variabel dependen, yakni efektivitas promosi dan keputusan pembelian konsumen. *Brand* akun media sosial Tiktok yang dikaji sebagai objek penelitian pun berbeda. Peneliti mengkaji akun Tiktok Lotte Grosir Waru Sidoarjo dengan id @lottegrosir_sidoarjo sedangkan penelitian ini mengkaji akun Tiktok *brand clothing* Erigo, @erigo.store.

2. R.P. Sukmawati dan A.M. Huda (2021). Penelitian dengan judul *Efektivitas Terpaan Media Tiktok Sebagai Sarana Promosi produk Bittersweet By Najla* ini mengobservasi akun @bittersweetbynajla yang menggunakan Tiktok sebagai media pemasarannya. Bittersweet by Najla dikatakan sebagai pionir makanan penutup paling top di Indonesia. Penelitian kuantitatif dengan metode survei dan pengumpulan data melalui kuisioner. Sampling diambil dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden berdasarkan acuan skala Likert. Analisis data menggunakan model AISAS. Hasil penelitian ini

menunjukkan 2 poin : 1) Eksposur media Tiktok pada aspek atensi sebesar 80%, durasi mengakses Tiktok sebesar 70%, dan frekuensi mengakses Tiktok sebesar 73%; 2) Efektivitas promosi produk Bittersweet by Najla berdasarkan dimensinya semua masuk dalam kategori “baik”. Dimensi perhatian memiliki efektivitas sebesar 80%, dimensi minat sebesar 77%, dimensi pencarian sebesar 72%, dimensi tindakan sebesar 76%, dan dimensi berbagi sebesar 67%.²¹

Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah keduanya merupakan penelitian kuantitatif yang mengambil tema pemasaran atau promosi melalui media sosial Tiktok. Disamping itu terdapat variabel yang sama, yakni terpaan media sosial Tiktok. Penelitian Sukmawati dan Huda ini memiliki relevansi yang cukup kuat untuk dijadikan salah satu dasar referensi penelitian peneliti. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah objek penelitian yang berbeda, dimana peneliti mengkaji akun Tiktok Lotte Grosir Waru Sidoarjo, sementara penelitian ini mengkaji media sosial Tiktok pelopor dessert di Indonesia, Bittersweet by Najla. Disamping itu, variabel yang diambil peneliti merupakan variabel ganda dan penelitian ini menggunakan masing - masing satu variabel independen dan variabel dependen.

²¹ R.P. Sukmawati dan A.M. Huda, “Efektivitas Terpaan Media Tiktok Sebagai Sarana Promosi produk Bittersweet By Najla,” *Jurnal The Commercium*, (online), vol. 5, no. 01, diakses pada tanggal 6 September 2022 dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/44907>

3. Y.S. Mulyani, T.Wibisono, dan A.B. Hikmah (2022). Penelitian berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi* ini bertujuan untuk mengetahui akun @rnf.creation, sebuah komunitas kota Tasikmalaya dalam pemasaran digital produk - produk miliknya yang dilakukan melalui media Tiktok. Menggunakan metode observasi kualitatif strategi deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara serta *files storage*. Data kemudian dianalisis untuk menemukan hipotesa dan simpulan. Hasil yan diperoleh dari penelitian ini menunjukkan @rnf.creation telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dan telah memiliki banyak pengikut sehingga dengan memanfaatkan media Tiktok sebagai alat promosi @rnf.creation dapat menambah pendapatannya setiap bulan.²²

Relevansi yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah objek penelitian yang berfokus pada penggunaan media sosial Tiktok sebagai media promosi. Untuk perbedaannya cukup signifikan, mulai dari jenis penelitian dan lokasi penelitian hingga teknik pengumpulan data. Secara singkat, penelitian ini menggunakan kaidah penelitian kualitatif sedangkan peneliti menggunakan kaidah penelitian kuantitatif. Kendati pun, fokus bahasan dalam penelitian ini

²² Y.S. Mulyani, T.Wibisono, A.B. Hikmah, “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi,” *Hospitality*, (online), vol. 11, no. 01, diakses pada tanggal 6 September 2022 dari <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1612/1285>

dapat dijadikan perbandingan secara deskriptif pada hasil akhir penelitian, bagaimana jawaban yang didapatkan dari perumusan masalah penelitian.

4. Robbikal Muntaha Meliala (2021). Penelitian yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations PT Lotte Indonesia dalam Memperingati Hari Ibu* ini mengobservasi strategi marketing *Public Relations* (PR) PT Lotte Indonesia yang menghadirkan *event* “Lotte Choco Pie Idol 2020” untuk memperingati hari Ibu pasca pandemi Covid - 19. Pengumpulan datanya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa PT Lotte Indonesia berhasil mengadakan *event* pasca pandemi *corona* dengan memanfaatkan layanan konsultan PR “Jeune & Raccord” serta gabungan sistem *face to face* dalam sistem daring. PT Lotte Indonesia sukses menerapkan strategi pemasaran PR *pull and pass* dalam promosi Lotte Choco Pie sebagai *brand* yang menunjukkan *image* keakraban ibu dan anak.²³

Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah latar tempat yang dipilih, yaitu PT Lotte Indonesia. lotte Grosir Sidoarjo adalah salah satu gerai Lotte Mart yang bernaung dibawah PT Lotte Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan sejumlah informasi yang dibutuhkan terkait dengan PT Lotte Indonesia dan beberapa informasi penunjang lainnya,

²³ Robbikal Muntaha Meliala, “Strategi Marketing Public Relations PT Lotte Indonesia dalam Memperingati Hari Ibu,” *PIKMA*, (online), vol. 03, no. 02, diakses pada tanggal 6 September 2022 dari <https://doi.org/10.24076/pikma.v3i2.461>

seperti strategi marketing, informasi tentang akuisisi Lotte Indonesia, dan sebagainya. Tidak ditemukan persamaan lain yang menonjol antara penelitian ini dengan yang akan dilakukan peneliti.

5. Janessa Pandi dan Roswita Oktavianti (2022). Penelitian dengan judul *Komunikasi Digital di Media Sosial dan E-Commerce dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Lilin Aromaterapi* ini membahas tentang media sosial dan *e-commerce* terkait penerapan *digital communication* dan pengaruhnya pada keputusan pembelian produk lilin aromaterapi. Merupakan penelitian kualitatif dan metode wawancara serta observasi non partisipan. Menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) dan konsep keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital communication* melalui *social media* tidak selalu berjalan baik, terdapat hambatan - hambatan tertentu. Komunikasi hanya dilakukan dengan chatting dan membutuhkan koneksi internet yang baik. Ada faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian: komunikasi antara penjual dan pembeli, tanggap dalam merespon pesan pembeli, serta ada kepercayaan yang ditunjukkan dari media *online* oleh penjual.²⁴

Relevansi penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah penggunaan konsep komunikasi digital dalam media sosial dan pengaruhnya terhadap

²⁴ Janessa Pandi dan Roswita Oktavianti, "Komunikasi Digital di Media Sosial dan E-Commerce dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Lilin Aromaterapi," *Kiwari*, (online), vol. 01, no. 02, diakses pada tanggal 6 September 2022 dari <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15744>

keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini juga terdapat informasi yang berguna bagi peneliti, yakni beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, serta hambatan apa saja yang dapat dijumpai ketika melakukan promosi atau komunikasi melalui media daring. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah media sosial yang dikaji (Instagram dengan Tiktok), objek penelitian, dimana penelitian ini mengkaji komunikasi konsumen produk lilin aromaterapi sedangkan peneliti mengkaji terpaan promosi melalui media sosial Tiktok akun Lotte Grosir Waru Sidoarjo. Dan yang terakhir, adalah metode penelitian yang sama sekali berbeda, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif sedangkan peneliti menggunakan penelitian kuantitatif.

Penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki perbedaan yang signifikan terhadap penelitian - penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan. Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tema pengaruh terpaan media sosial Tiktok Lotte grosir Waru Sidoarjo terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian - penelitian sebelumnya terkait PT Lotte Shopping Indonesia sejauh yang ditemukan oleh peneliti belum ada yang mengangkat media promosi dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Terlebih sejauh yang diketahui peneliti, belum ada penelitian yang dilakukan terhadap Lotte grosir Waru Sidoarjo sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Dengan harapan hasil penelitian ini kedepannya dapat dijadikan acuan bagi

Lotte grosir Waru Sidoarjo untuk mengetahui seberapa efektif pemasaran yang mereka lakukan melalui media Tiktok dan kedepannya dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

B. Kajian Pustaka

1. Terpaan Media Sosial Tiktok

Terpaan media sendiri dapat diartikan sebagai intensitas pesan dari sebuah konten yang ditangkap seseorang melalui media tertentu. Terpaan media ditujukan untuk mengetahui data-data *user* yang berhubungan dengan penggunaan media yang terdiri atas jenis media, frekuensi atau intensitas penggunaan, serta durasi penggunaan. Sedangkan penggunaan media termasuk audio, audiovisual, cetak, dan media daring.²⁵ Tingkat terpaan konten di suatu media juga turut andil dalam sukses tidaknya pesan yang disampaikan *creator* ditangkap oleh *user*. Terpaan sifatnya tidak disengaja, dimana *user* media sosial tidak dengan sengaja mencari dan melihat konten yang disuguhkan oleh media sosial Tiktok. Tiktok diklaim sebagai *social media* dengan *growth rate* paling pesat sejauh ini, dan merupakan media baru dalam dunia *digital marketing*. Pemahaman isi pesan dapat dicapai apabila intensitas pesan

²⁵ Putri Raudatul Munawwaroh, Evawani Elysa Lubis, "Pengaruh Terpaan Media pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura," *JOM FISIP*, (online), vol. 8, no. 1, diakses pada tanggal 8 September 2022 dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/16646>

diterima oleh *user* secara maksimal. Terpaa media sebagaimana yang dijelaskan Ridwan dalam penelitian bidang komunikasi tentang promosi di media sosial pada tahun 2017 memiliki beberapa indikator yang terdiri atas:

- a. Frekuensi pesan, merupakan seberapa seringnya atau seberapa intens sebuah pesan disampaikan melalui media kepada pengguna Tiktok. Semakin sering pengguna Tiktok menerima pesan, maka kemungkinan informasi diterima oleh pengguna Tiktok akan semakin tinggi.
- b. Daya tarik pesan, merupakan upaya *creator* untuk membuat konten pesan yang menarik serta kreatif dari segi isi pesan maupun bahasa sehingga mampu memperoleh perhatian pengguna media sosial Tiktok yang menontonnya.
- c. Kelengkapan dan kejelasan informasi, merupakan tingkat kelengkapan serta kejelasan pesan informasi yang disampaikan melalui konten Tiktok yang dibuat dan disebar oleh *creator*. Informasi yang lengkap, jelas dan dikemas secara padat memungkinkan pesan diterima secara efektif oleh pengguna Tiktok.
- d. Umpan balik (*feedback*), merupakan balasan atau respon yang diberikan *creator* terhadap para pengguna Tiktok yang meninggalkan pesan berupa tanggapan maupun pertanyaan di laman komentar. Apabila interaksi antara pengguna dan *creator* berjalan baik, maka efektivitas penyampaian pesan dan suasana komunikasi akan berjalan baik.²⁶

²⁶ Ridwan Dwi A.M. "Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Mendengarkan Radio DJFM Surabaya,"

Terpaan konten di sosial media Tiktok merupakan langkah bagi Lotte Grosir Sidoarjo yang bertujuan untuk mempersuasi pengguna Tiktok yang terterpa tersebut agar melakukan pembelian. Dengan intensitas konten pesan kreatif dan dikemas secara padat serta jelas maka akan memicu minat pembelian konsumen.

2. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012) merupakan proses yang dilalui konsumen yang melalui beberapa tahapan, yakni menilai dan mengevaluasi hasil pencarian informasi tentang produk sebagai cara alternatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Sedangkan Kotler (2009) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai keputusan yang diambil oleh seorang individu maupun rumah tangga dalam membeli benda dan jasa yang bertujuan untuk konsumsi pribadi.²⁷ Dalam pengambilan keputusan pembelian, Kotler (2006)²⁸ menjabarkan beberapa indikator tahapan yang terjadi pada konsumen, sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan, tahap dimana konsumen menyadari dan memahami apa saja

Skripsi, Jurusan Broadcasting Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya, 2017, 31.

²⁷ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran edisi 3*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2008), 221.

²⁸ P. Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks Gramedia, 2006).

(barang atau jasa) yang menjadi kebutuhannya. Konsumen dapat membedakan mana hal yang perlu didahulukan pembeliannya dan mana yang bukan.

- b. Pencarian informasi, konsumen telah mengetahui apa yang termasuk kebutuhan yang perlu dibeli dan mengumpulkan informasi secara aktif, termasuk harga dan ketersediaan produk tersebut.
- c. Pemilihan alternatif, konsumen melakukan evaluasi atau penilaian setelah mengumpulkan informasi produk yang akan dibeli dan menentukan beberapa alternatif dari sekelompok pilihan. Dalam tahap evaluasi ini, konsumen dapat dianggap memprtimbangkan pilihan alternatif secara sadar dan rasional. Pilihan alternatif dipertimbangkan dari segi manfaat dan sejumlah pertimbangan rasional menurut konsumen tersebut.
- d. Keputusan pembelian, merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara aktual setelah melalui serangkaian proses di atas.
- e. Perilaku setelah membeli, merupakan tahap akhir dimana konsumen akan menunjukkan seberapa puas atau tidak puas mereka setelah melakukan pembelian.

3. Teori S - O - R

S - O - R merupakan akronim dari *Stimulus*, *Organisme*, dan *Response* yang dikemukakan oleh Hovland et al pada tahun 1953. Sesuai dengan sebutannya, teori ini terdiri atas unsur *Stimulus* (S) atau rangsangan yang merujuk pada pesan;

Organisme (O) merujuk pada individu yang terpapar rangsangan; dan *Response* (R) yaitu pengaruh yang timbul akibat paparan rangsangan tersebut. Teori S - O - R memiliki asumsi bahwa perubahan sikap daripada individu dapat disebabkan oleh nilai suatu rangsangan yang diperoleh dari pesan / informasi yang diterima oleh individu tersebut. Namun, perubahan sikap individu tidak semata - mata karena pengaruh dari stimulus. Effendy (2000) menjelaskan bahwa perubahan sikap individu disamping dipengaruhi oleh stimulus juga dipengaruhi oleh proses dalam diri organisme tersebut. Tahapan dalam diri organisme dijelaskan dalam tiga proses yakni Perhatian, Pengertian, dan Penerimaan.²⁹

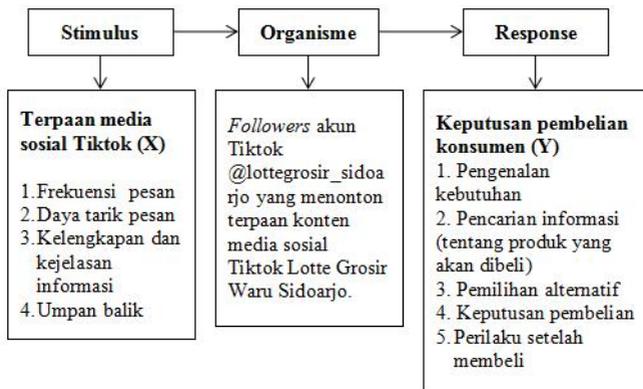
Pesan stimulus yang disampaikan komunikator kepada komunikan bisa jadi diterima ataupun ditolak. Sebelum pesan tersebut sampai pada komunikan, maka dalam proses komunikasi diperlukan adanya *perhatian* daripada komunikan. Apabila komunikan telah memberikan perhatian maka selanjutnya ia akan berupaya mengelola pesan yang disampaikan, dan komunikan dapat *mengerti* serta memahami pesan tersebut atau sebaliknya, pesan tidak dikelola dengan baik dan menimbulkan ketidapkahaman. Komunikan dapat menerima atau menolak stimulus, apabila *menerima* maka akan timbul *perubahan sikap* dari komunikan, dan juga sebaliknya.

Dalam penelitian ini, terpaan media sosial Tiktok yang merujuk pada akun media sosial Tiktok Lotte Grosir Waru Sidoarjo merupakan variabel

²⁹ Onong Uchajana Effendy. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003).

independen (X). Terpaan konten - konten yang ditampilkan di akun Tiktok @lottegrosir_sidoarjo merupakan *stimulus* yang ditujukan pada organisme. Organisme dalam penelitian ini ada *followers* akun Tiktok milik Lotte Grosir Waru Sidoarjo yang telah menonton konten - konten yang ditampilkan dalam akun Tiktok tersebut. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian yang juga merupakan *response*.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



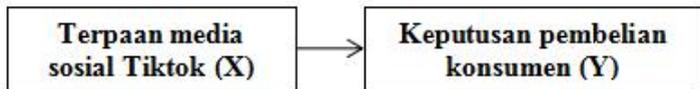
C. Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian diartikan sebagai cara yang digunakan peneliti untuk memandang suatu masalah.³⁰ paradigma juga dia diartikan sebagai pola pikir, teknik yang digunakan untuk melihat suatu bidang ilmu, dan semua yang perlu dijadikan pokok

³⁰ Lorens Bagus. *Kamus Filsafat*. (Jakarta: Gramedia, 2005), 779.

permasalahan, dikaji, serta dipahami.³¹ Dalam penelitian kuantitatif, paradigma yang digunakan adalah azas positivisme yang memandang sebuah persoalan dengan dasar - dasar metode ilmiah untuk menjawab permasalahan dalam penelitian yang dilakukan, sehingga didapatkan bukti yang valid secara empiris dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Berikut paradigma penelitian ini.³²

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian



D. Konsep Media Sosial dalam Perspektif Islam

Revolusi teknologi komunikasi dewasa ini memberikan dampak yang luar biasa pesat bagi perkembangan media komunikasi dan informasi. Media sosial muncul sebagai pemeran penting dalam persebaran informasi, apapun yang disampaikan dalam media berkemungkinan besar akan dianggap oleh massa yang menerima informasi tersebut sebagai suatu kebenaran. Ada massa yang cermat dan bijak dalam menggunakan media sosial dan ada pula yang serta merta sesuka hati menggunakan media sosial tanpa memperhatikan adab dalam bersosial media.

³¹ I Wayan Muliarta. *Eksplorasi Pemikiran Tentang Paradigma: Konsep, Dalil, dan Teori*. (Buleleng: Undiksha, 2010), 2.

³² Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2009), 37.

Islam memberikan perhatian khusus terhadap penggunaan media sosial, sebagaimana yang tertuang dalam ayat Al - Qur'an tentang adab dalam menyampaikan informasi, sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Wahai orang - orang yang beriman! Bertaqwalah pada Allah SWT dan sampaikanlah perkataan yang benar.” (Q.S Al - Ahzab : 70)

Setiap kata dalam ayat surat tersebut apabila dipilah mengandung beberapa kata, *sadidan* (terdiri atas *sin* dan *dal*) menurut Ibn Faris seorang pakar bahasa merujuk pada makna kata “meruntuhkan suatu hal lalu memperbaiki” atau “konsisten (istiqomah)” atau juga dapat bermakna “tujuan”. Secara harfiah, *sadidan* dapat diartikan sebagai menyampaikan suatu informasi dengan benar serta tepat pada tujuannya.

Kata *qaul* yang berarti ucapan menurut Thahir Ibn Asyur memiliki makna pintu yang luas yang berkaitan dengan kebaikan serta keburukan. Dengan ucapan yang disampaikan secara langsung maupun secara tertulis kemudian didengar atau dibaca oleh khalayak luas maka akan menimbulkan pengaruh bagi pikiran serta batin seseorang. Apabila ucapan bermaksud baik, maka akan memberi pengaruh yang baik, begitupun sebaliknya.³³

Keterkaitan media sosial dengan ayat surat Al - Ahzab ayat 70 dengan penggunaan media sosial adalah

³³ M. Quraish Shihab. *Tafsir Al - Misbah: Pesan, Kesan, dan Kesesuaian Al - Qur'an*, Vol. 10. (Jakarta: Lentera Hati, 2012), 547.

adanya petunjuk untuk menyampaikan informasi sesuai dengan kebenaran yang ada. Pemahaman atas ayat tersebut apabila dijalankan dalam kehidupan sehari - hari akan menimbulkan perilaku kehati - hatian dalam menyampaikan informasi baik secara langsung maupun melalui media sosial. Seorang individu akan terbiasa menghindari kebohongan dan menjunjung perkataan jujur dan amal saleh.

Media sosial dewasa ini juga dimanfaatkan sebagai alat periklanan bagi para pengusaha di era digital ini. Iklan disebut dengan istilah *awaafiz al - muraghghibah fii al - shiraa* yang secara bahasa bermakna “segala perihal yang menimbulkan minat atau ketertarikan yang sifatnya mempersuasi atau membujuk seseorang untuk melakukan pembelian.” karena makna iklan begitu luas dan beragam, termasuk penawaran yang diberikan sebelum dan sesudah terjadinya akad jual beli, maka definisi *awaafiz al - muraghghibah fii al - shiraa* dapat dijabarkan sebagai “segala perihal yang diupayakan oleh penjual, termasuk kegiatan yang bersifat memperkenalkan produk yang dijual maupun layanan jasa yang ditawarkan baik sebelum atau sesudah akad jual beli, yang memungkinkan untuk memantik minat seseorang untuk memiliki kemudian membeli.”³⁴

Iklan dalam sebuah periklanan secara harfiah adalah sebuah pesan informasi yang bertujuan untuk menawarkan suatu produk atau layanan kepada khalayak sasaran yang sifatnya membujuk. Periklanan pada umumnya memanfaatkan suatu media untuk menyebarkan informasi, baik itu media konvensional maupun media digital yang berbasis internet seperti

³⁴ Khalid bin Abd Allah al - Muslih. (1420 H) *Al - Hawaafiz al - Tijaariyah Edisi 1*. (t.t.p: t.p., t.t.), 9 - 10.

yang marak digunakan para pelaku usaha era ini. Dalam perspektif Islam, periklanan yang sesuai syariat adalah adanya perasaan aman dan percaya dari konsumen ketika memperoleh pesan informasi. Sehingga dalam kata lain informasi yang disampaikan pada konsumen hendaknya jujur dan dapat dipertanggungjawabkan.³⁵ Iklan pada dasarnya merupakan kegiatan memuji dan menjunjung (*aatsanau' waalmaaladhu*) *value* produk atau layanan yang dipromosikan, sehingga iklan terikat dengan konteks pujian yang jujur (*haqq*) atau pujian yang menyimpan ketidakjujuran (*ghair haqq*).

1. Iklan yang *haqq*

Iklan yang memuat pujian yang jujur, benar, dan sesuai fakta. Bebas dari faktor kebohongan dan dapat dipertanggungjawabkan, terlebih jika konsumen sebelumnya tidak mengetahui informasi apapun tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Hukumnya boleh (*ja'iz*), dan tidak ada dasar hukum maupun hadits yang melarang untuk memuji produk yang ditawarkan selama tidak melewati syariat Islam.

2. Iklan yang *ghair haqq*

Iklan yang mengandung suatu kebohongan atau dengan kata lain terdapat unsur penipuan (*taghriir*). hukumnya haram dan tindakan menyebarkan ketidakbenaran adalah *zaalim*.³⁶

Kebohongan dalam pujian yang disampaikan dalam iklan sama halnya dengan melakukan tindakan penipuan yang termasuk dalam kriminalitas, dimana

³⁵ Muhammad Alimin. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: BPFE, 2004), 197.

³⁶ Muhammad Alimin. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: BPFE, 2004), 239.

jika seseorang terbujuk dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan dengan informasi yang tidak benar dan kemudian ia merasa rugi dan menyesal karena sang penjual berusaha mengejar keuntungan yang merugikan sebelah pihak. Sebagaimana firman Allah SWT dalam kutipan QS. An - Nisa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَتْ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang - orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas suka sama suka antar kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang.”

Pernyataan tentang keharaman unsur penipuan dalam perdagangan dalam ayat tersebut diperkuat pula dengan hadits Rasulullah SAW, “*Sesungguhnya Rasulullah melarang perdagangan hashah dan gharar.*” Ayat tersebut menyiratkan haramnya ketidakjelasan informasi (*gharar*) yang mengarah pada terjadinya penipuan ketika transaksi jual beli.³⁷

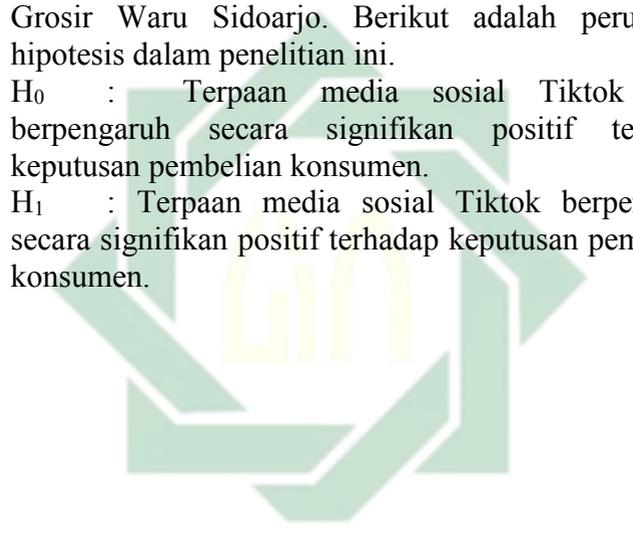
³⁷ Syabbul Bahri, “*Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam,*” *Episteme*, (online), vol. 8, no. 1, diakses pada tanggal 16 Oktober 2022 dari <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara atas suatu masalah yang dihadapi dan perlu untuk diuji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap serta menunjang.³⁸ Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh terpaan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen Lotte Grosir Waru Sidoarjo. Berikut adalah perumusan hipotesis dalam penelitian ini.

H_0 : Terpaan media sosial Tiktok tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_1 : Terpaan media sosial Tiktok berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³⁸ Samidi, "Pengaruh Strategi Pembelajaran Student Team Heroik Leadership Terhadap Kreativitas Belajar Matematika Pada Siswa SMP Negeri 29 Medan," *EduTech*, (online), vol. 1, no. 1, diakses pada tanggal 16 Oktober 2022 dari <http://dx.doi.org/10.30596%2Fedutech.v1i01.272>

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian ini memiliki ciri sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak tahap awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁹ Pada penelitian ini, digunakan metode survei untuk memperoleh data berupa informasi yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian yang dilakukan dari para responden yang dijadikan sampel, sehingga data yang terkumpul nantinya dapat diolah dan dianalisis sesuai dengan kriteria metodologi penelitian kuantitatif guna menjawab persoalan dalam penelitian ini. Survei dilakukan secara daring, yakni melalui penyebaran kuisioner dengan *google form* yang disebarkan peneliti kepada populasi, yakni *followers* Lotte Grosir Waru Sidoarjo yang mengetahui dan mengikuti akun Tiktok @lottegrosir_sidoarjo.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah eksplanatif, dimana akan dipaparkan penjelasan tentang pengaruh dari suatu hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen

³⁹ Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2009), 8.

(Y).⁴⁰ Pada penelitian ini ada dua variabel yang akan diteliti, yaitu variabel X, pengaruh terpaan media sosial Tiktok dan variabel Y, keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian laporan penelitian ini akan memuat data-data yang telah dianalisis terkait “Pengaruh Terpaan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada akun Tiktok @lottegrosir_sidoarjo Lotte Grosir Waru Sidoarjo tahun 2022)” dan jawaban atas rumusan masalah yang disebutkan dalam penelitian ini.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini berupa arena digital, yakni akun sosial media sosial Tiktok Lotte Grosir Waru Sidoarjo, @lottegrosir_sidoarjo. Pada penghujung tahun 2020, Lotte Grosir Waru Sidoarjo membuat akun Tiktok dan mulai membuat konten promosi agar menarik minat khalayak, terutama para *customer*-nya. Akun Tiktok gerai ini yang paling banyak mendapat perhatian dari khalayak apabila dibandingkan dengan gerai Lotte Mart lain di wilayah Surabaya. Akun Tiktok Lotte grosir Waru, diikuti oleh 345, memiliki 70 postingan dan disukai 3 ribu kali.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dijelaskan sebagai penyamarataan yang terdiri atas objek atau subjek dengan suatu kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti

⁴⁰ Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 9.

yang dipakai untuk mengkaji lalu disusun kesimpulan nantinya.⁴¹ Populasi penelitian bisa terdiri atas individu, benda, peristiwa, waktu, dan tempat dengan ketentuan karakteristik yang harus seragam dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini dibatasi dengan kriteria sebagai berikut: pria atau wanita usia 15 - 50 tahun; memiliki akun media sosial Tiktok; mengikuti akun @lottegrossir_sidoarjo; dan pernah melihat tayangan konten promosi akun Tiktok Lotte Grosir Sidoarjo. Sebagaimana dokumentasi yang didapatkan peneliti pada bulan Oktober 2022, terdapat sejumlah 345 *user* Tiktok yang mengikuti akun @lottegrossir_sidoarjo. Jumlah tersebut dijadikan patokan populasi yang akan digunakan dalam penelitian. Namun, untuk memperoleh responden secara efektif maka digunakan sampel yang dapat mewakili populasi penelitian ini.

Sampel ialah sebuah bagian dari jumlah dan karakteristik dalam populasi. Sampel merupakan suatu himpunan bagian dari populasi yang anggotanya di sebut sebagai subjek, sedangkan anggota populasi adalah elemen dari populasi.⁴² Dalam penelitian ini, dengan menimbang kemudahan dan keakuratan data, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel penelitian, sebagai berikut.⁴³

$$n = N / (1 + (N(e^2)))$$

⁴¹ Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2009), 80.

⁴² Puguh Suharso. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis*. (Jakarta: Indeks, 2009), 56.

⁴³ Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2009), 86.

Keterangan:

n = Ukuran sampel yang diperlukan

N = Ukuran populasi

e = Ukuran presisi yang digunakan (tingkat kesalahan 5% atau 0,05²)

Sehingga:

$n = 345 / 1 + (345 \times 0,0025)$

n = 185 responden

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu *simple random sampling* yang mana pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak karena populasi dianggap homogen. Apabila jumlah subyeknya kurang dari 100, maka sebaiknya diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, namun apabila jumlahnya lebih besar, maka diambil sebanyak 10-15 % atau 20 - 25 % atau lebih.⁴⁴

Jadi, total sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 185 orang. Teknik *probability sampling* yakni *simple random sampling* yang digunakan dalam penelitian ini bermaksud menyediakan kesempatan yang sama bagi semua anggota populasi untuk terpilih sebagai anggota sampel secara acak tanpa mempertimbangkan pangkat para anggota populasi.⁴⁵ Penggunaan teknik *simple random sampling* disini adalah dengan membuat kuisisioner dalam *google form* dan disebarikan kepada pengikut akun Tiktok Lotte Grosir Waru Sidoarjo

⁴⁴ Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 22.

⁴⁵ Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2009), 63.

sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Peneliti menggunakan teknik tersebut karena sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berpotensi sebagai konsumen Lotte Grosir Waru Sidoarjo sehingga memungkinkan kemudahan dalam pengumpulan data dan menimbang jumlah tersebut telah cukup mewakili secara keseluruhan populasi yang telah ditentukan sebelumnya.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian ialah suatu ciri karakteristik dari seseorang atau obyek yang akan diteliti.⁴⁶ Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel: *independen* (variabel X/ bebas/ penyebab/ mempengaruhi) dan *dependen* (variabel Y/ terikat/ bergantung pada variabel X). Berikut adalah penggambaran tabel variabel dan indikator dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1.	Terpaan media sosial Tiktok (X)	1. Frekuensi pesan 2. Daya tarik pesan 3. Kelengkapan dan kejelasan informasi 4. Umpan balik
2.	Keputusan pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Pemilihan alternatif 4. Keputusan pembelian

⁴⁶ Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif...*, 87.

E. Tahap - Tahap Penelitian

Pada bagian ini digunakan untuk menguraikan rangkaian proses penelitian dari awal hingga akhir kajian penelitian, berikut tahap - tahap penelitian ini.

1. Memilih dan Menentukan Masalah

Masalah penelitian secara umum dijelaskan oleh Notoatmodjo sebagai suatu kesenjangan (gap) antara yang seharusnya dengan apa yang terjadi mengenai suatu hal, atau antara kenyataan yang ada, atau terjadi dengan yang seharusnya ada, atau terjadi antara harapan dan kenyataan.⁴⁷ Maksud adanya pemilihan dan penentuan masalah adalah agar penelitian dapat terarah dan menjamin penelitian yang diteliti telah relevan dengan permasalahan yang ada. Peneliti melakukan pengamatan di lapangan secara langsung serta di media sosial Tiktok Lotte Grosir Waru Sidoarjo. Maka dengan pengamatan tersebut peneliti merumuskan masalah, yakni pengaruh terpaan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen Lotte Grosir Waru Sidoarjo.

2. Melakukan Pra-Survei dan Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan adalah studi yang dilakukan untuk memperdalam arah studi utama. Studi pendahuluan bisa saja mengakibatkan perubahan prosedur penelitian, meningkatkan

⁴⁷ S. Notoatmodjo. *Metodologi Penelitian Kesehatan. Edisi Revisi Cetakan Kedua.* (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2002), 19.

pengukuran, meningkatkan kepercayaan asumsi, dan desain yang lebih baik dari studi utama. Studi pendahuluan seringkali dianggap miniatur dari studi utama. Studi pendahuluan pun sering pula digunakan untuk menguji sejumlah instrumen yang akan digunakan dalam studi utama.⁴⁸ Studi awal atau pra-survei, adalah tahapan mengungkap permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan apa, bagaimana, dan kecuali pertanyaan mengapa. Tujuan adanya pra - survei adalah untuk mengumpulkan variabel yang akan diteliti.⁴⁹ Pra - survei dapat dikatakan sebagai tahap dimana pengadaan survei terlebih dahulu terkait permasalahan atau fenomena yang terjadi di masyarakat, yang akan diangkat dalam penelitian, baik itu survei melalui observasi, pengamatan ataupun pendengaran, kemudian diadakan studi pendahuluan untuk memahami langkah - langkah yang akan dilakukan selama proses penelitian. Baik itu mengkaji penelitian terdahulu yang relevan atau membaca buku - buku yang sesuai dengan penelitian. Dalam penelitian ini pra - survei dilakukan dengan melakukan observasi pada permasalahan seputar periklanan atau promosi di media sosial terutama Tiktok sebagai media yang sedang digandrungi masyarakat saat ini yang dilakukan oleh sejumlah gerai ritel sejak pandemi, kemudian memilih satu objek penelitian

⁴⁸ Nurjayanti Basfain, *Pengertian Studi Pendahuluan*, diakses pada tanggal 20 Oktober 2022 dari https://www.academia.edu/7218460/Pengertian_Studi_Pendahulan

⁴⁹ Sudjana Nana dan Ibrahim. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. (Bandung: Sinar Baru, 1989), 74.

yaitu Lotte Grosir Waru Sidoarjo. Lalu pada studi pendahuluan, peneliti mulai melakukan studi pada penelitian terdahulu yang relevan, jurnal penelitian, serta buku - buku yang sesuai dengan penelitian yang kemudian disusun pada bab pendahuluan.

3. Menentukan Rumusan Masalah

Rumusan masalah (*research questions*) merupakan sebuah rumusan yang menanyakan suatu peristiwa atau fenomena yang terjadi, baik itu kedudukannya mandiri, ataupun sebuah fenomena yang saling berkaitan antara satu sama lain, baik itu hubungan sebab atau akibat. Saking pentingnya rumusan masalah dalam sebuah penelitian, bisa dibilang rumusan masalah merupakan setengah dari penelitian itu sendiri.⁵⁰ Oleh sebab itu peneliti menentukan rumusan masalah berdasarkan judul penelitian yang telah dipilih sehingga nantinya rumusan masalah ini dapat membantu dalam memberi gambaran permasalahan dalam penelitian ini.

4. Menyusun Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau tuduhan sementara, dimana kebenaran dari masalah penelitian masih lemah (belum tentu

⁵⁰ R.Yustiwardhana, *Rumusan Masalah Penelitian*, diakses pada tanggal 20 Oktober 2022 dari <https://www.academia.edu/35379314/RumusanMasalahPenelitian>

benar) sehingga harus diuji secara empiris.⁵¹ Penyusunan hipotesis yang dilakukan peneliti adalah membuat dugaan sementara berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat. Dugaan sementara itulah yang akan diteliti sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjawab asumsi.

5. Memilih Pendekatan

Pendekatan penelitian ialah rencana dan prosedur yang terdiri atas langkah-langkah asumsi luas untuk metode rinci pengumpulan data, analisis dan interpretasi. Oleh karena itu, pendekatan dipilih berdasarkan pada sifat masalah penelitian yang dikaji. Pendekatan penelitian pada dasarnya dibagi dalam dua kategori, yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif.⁵² Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini berdasarkan judul yang diangkat, maka data yang akan dikaji adalah pengaruh hubungan antara variabel independen (X) dan variabel terikat (Y) serta sistematisnya.

6. Menentukan variabel dan Sumber Data

Variabel penelitian ialah suatu ciri karakteristik dari seseorang atau obyek yang akan

⁵¹ Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk creatoristrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial*. (Yogyakarta: Gaya Media, 2007), 137.

⁵² Hartono, Subaryata, dan Dwi Heriwibowo, "Rute Aman Selamat Sekolah di Kabupaten Lampung Selatan," *Jurnal Penelitian Transportasi Darat*, (online), vol. 22, no. 1, diakses pada tanggal 20 Oktober 2022 dari <https://doi.org/10.25104/jptd.v22i1.1602>

di teliti. Dalam penelitian ini variabel yang dicari adalah variabel terpaan media sosial Tiktok (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y) yang dikaji berdasarkan dari indikator variabel dimana hasil dari variabel dan indikator nantinya akan digunakan untuk memudahkan pertimbangan dalam pencarian data, sumber data yang dapat berupa wawancara, observasi, dokumentasi, kuisisioner (angket), dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi dan kuisisioner dalam pencarian sumber data.

7. Mengumpulkan Data

Pengumpulan data merupakan langkah terstrategis guna memperoleh data penelitian.⁵³ Proses pengumpulan data penelitian ini nantinya akan melalui kuisisioner atau angket melalui *google form* yang disebarkan secara *online* melalui fitur komentar di media sosial Tiktok pengikut akun @lottegrosir_sidoarjo dan melalui aplikasi Whatsapp. Hasil dari pengumpulan data tersebut akan digunakan untuk membantu menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

8. Analisis Data

Analisis data diadakan guna memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dan hipotesis. Hasil analisis data selanjutnya dijelaskan secara

⁵³ Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2009), 89.

eksplanatif dan disimpulkan.⁵⁴ Pada tahap analisis hasil pengumpulan data, data-data tersebut akan dikumpulkan lalu dibuatkan tabel hasilnya sehingga peneliti dapat mengetahui jawaban dari para responden, dan nantinya akan digunakan untuk membantu menjawab hipotesis melalui proses pengolahan data dan analisis regresi serta disimpulkan guna menjawab rumusan masalah.

9. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan suatu gagasan yang terbentuk dan disampaikan di bagian akhir pembahasan. Peneliti akan menulis hasil kesimpulan yang merupakan jawaban atau hasil keseluruhan dari penelitian guna menyampaikan hasil penelitian secara menyeluruh dan terstruktur.

10. Laporan

Laporan merupakan sebuah aktivitas menyampaikan suatu hasil atau informasi dari suatu kegiatan yang dilakukan dengan sengaja oleh seseorang yang bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan atau informasi baru.⁵⁵ Peneliti akan menulis hasil penelitian dengan format yang telah ditentukan dan nantinya hasil penelitian akan

⁵⁴ Suryani, Hendriyadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 210.

⁵⁵ Suci Widya, *Laporan Penelitian*, diakses pada tanggal 20 Oktober 2022 dari

https://www.academia.edu/32136378/LAPORAN_PENELITIAN

digunakan peneliti untuk melaporkan hasil penelitian kepada pihak yang bersangkutan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah unit informasi yang direkam media yang dapat dibedakan dengan data lain, dapat dianalisis dan relevan dengan program tertentu. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.⁵⁶ Pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

1. Pengumpulan Data Primer

Data primer ialah data utama dalam penelitian, berikut metode - metode yang digunakan untuk menggali sumber data primer dalam penelitian ini.

A. Metode Kuisoner (Angket)

Metode kuesioner ialah daftar yang terdiri atas rangkaian pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan suatu aspek yang akan diteliti. Angket disebarakan kepada responden, yaitu orang-orang yang menjawab pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian, guna memperoleh data.⁵⁷ Pada penelitian ini peneliti menyiapkan pernyataan - pernyataan tertulis yang akan dijawab

⁵⁶ Ahmad Tanzeh. *Pengantar Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Teras, 2009), 57.

⁵⁷ Cholid Narbuko dan Ahmadi. *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 76.

oleh responden. Bentuk kuisioner adalah angket tertutup, yaitu angket yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden nantinya akan memilih jawaban mana yang sesuai.

Teknik angket digunakan untuk mencari tahu hal - hal terkait indikator variabel mengenai ketertarikan produk yang dipromosikan melalui Tiktok Lotte Grosir Waru Sidoarjo, seberapa sering responden mencari informasi tentang promosi dan produk yang ditawarkan, seberapa sering mereka membeli produk yang dipromosikan, dan apakah responden akan merekomendasikan akun @lottegrosir_sidoarjo kepada orang lain. Kuisioner akan dibuat melalui *Google form* dan kemudian angket tersebut akan disebar secara daring sehingga responden nantinya akan membuka link kuisioner yang dibagikan peneliti. Apabila responden sudah menjawab kuisioner tersebut, maka hasilnya akan langsung masuk ke data *form* peneliti. Metode ini dirasa cukup efisien dalam pengumpulan data. Pernyataan dalam *Google form* dibuat dengan pertimbangan skala Likert.

Skala Likert termasuk jenis skala yang digunakan untuk mengukur data yang sifatnya kuantitatif atau kualitatif. Skala ini digunakan untuk metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau suatu kelompok yang berkenaan tentang objek penelitian.⁵⁸ Kuisioner penelitian ini akan disebar kepada pengikut

⁵⁸ Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2009), 92.

@lottegrosir_sidoarjo dengan model kuisioner pernyataan tertutup.

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

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

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan tata cara pengumpulan data dengan mengumpulkan data-data yang telah tersedia. Metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi data guna memperkuat validitas penelitian. Penelitian ini akan menyertakan dokumentasi dalam bentuk gambar kuisioner *Google form* yang berisi respon dari sejumlah responden guna menunjukkan kredibilitas dan hasil dari penyebaran kuisioner *Google form*.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan peneliti disini adalah penelitian terdahulu, dimana penelitian terdahulu digunakan untuk membantu dalam mencari referensi sesuai tema dan judul penelitian, artikel jurnal penelitian dan buku untuk menambah data agar lebih akurat, serta sumber

dari internet yang digunakan untuk mendapatkan hasil survei ataupun hal lainnya.

G. Teknik Realibilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Penggunaan teknik realibilitas dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten, stabil, dan akuratnya suatu instrumen penelitian. Sementara teknik validitas dimaksudkan untuk menguji keabsahan dan memastikan keakuratan pengukuran instrumen, yaitu kuisioner yang digunakan dalam penelitian. Melalui kedua tes tersebut, sebuah instrumen dapat dipastikan tingkat reliabel (keandalan) serta keabsahannya. Berikut penjabaran teknik reliabilitas dan validitas yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Teknik Validitas

Instrumen pengukur bisa dibilang memiliki tingkat validitas yang tinggi apabila alat itu melaksanakan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang selaras dengan maksud diadakannya pengukuran tersebut. Apabila sebuah instrumen yang menghasilkan data tidak relevan dengan tujuan pengukuran maka dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.⁵⁹ Instrumen yang validitasnya rendah memiliki nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikan 0,05 *Product*

⁵⁹ Febrianawati Yusup, "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, vol. 7, no. 1, 2018, 11.

Moment dan sebaliknya, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikan 0,05 maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid. Nilai r_{tabel} dapat ditentukan berdasarkan rumus derajat bebas, sebagai berikut.

$$df = n - 2$$

Keterangan:

df = Derajat bebas

n = Responden.⁶⁰

Sehingga

$$df = 185 - 2$$

$$= 183$$

r_{tabel} ditentukan pada nilai $df = 183$ pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $r_{tabel} = 0,1443$. pengujian Peneliti menggunakan *software* SPSS 22 *for windows* dalam penelitian ini.

2. Teknik Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada definisi bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diperlukan dan dapat dipercaya keabsahannya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang aktual di lapangan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik reliabilitas *internal consistency* yakni pengujian dilakukan dengan cara hanya satu kali menguji instrumen pada subjek penelitian. Metode yang digunakan adalah

⁶⁰ Moch. Doddy Ariefianto. *Ekonometrika*. (Jakarta: Erlangga, 2012), 35.

metode pengujian reliabilitas Alfa Cronbach, dengan rumus sebagai berikut.⁶¹

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

- r_i = Koefisien reliabilitas Alfa Cronbach
 K = Jumlah item soal
 $\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor tiap item
 S_t^2 = Varian total

Kuisisioner yang nilai Alfa Cronbach - nya di atas 0,60 maka termasuk instrumen yang *reliable*.⁶² Peneliti menggunakan program *software SPSS 22 for windows* agar mendapatkan hasil perhitungan statistik yang akurat, tepat, dan cepat dalam pengolahan data. Pedoman tingkat reliabilitas sebuah instrumen dapat ditentukan dalam beberapa kategori, yang dipaparkan dalam tabel berikut.

Tabel 3.3
Kategori koefisien reliabilitas

Range Koefisien Reliabilitas	Tingkat
0.80 < r < 1	Sangat Tinggi

⁶¹ Febrianawati Yusup, “Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif,” *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, (online), vol. 7, no. 1, diakses pada tanggal 20 Oktober 2022 dari <http://dx.doi.org/10.18592/tarbiyah.v8i2.3235>

⁶² Duwi Priyatno. *Belajar Alat Data dan Cara Pengelolahannya dengan SPSS*. (Yogyakarta: Gava Media, 2016), 158.

$0.60 < r < 0.80$	Tinggi
$0.40 < r < 0.60$	Sedang
$0.20 < r < 0.40$	Rendah
$0.00 < r < 0.20$	Sangat Rendah

H. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah kegiatan yang dilakukan data dari seluruh responden atau sumber data lain telah terkumpul, yakni mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁶³ Berikut beberapa tahap pengujian dalam penelitian ini.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui kenormalan distribusi data yang digunakan. Pada uji normalitas ini pengambilan keputusan didasarkan pada acuan nilai signifikan, apabila nilai sig di atas 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai sig tidak lebih dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.⁶⁴

⁶³ Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed methods)*. (Bandung: Alfabeta, 2013), 199.

⁶⁴ Duwi Priyatno. *Belajar Alat Data dan Cara Pengelolahannya dengan SPSS*. (Yogyakarta: Gava Media, 2016), 103.

b. Uji Linearitas

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui ada tidaknya hubungan yang linear daripada variabel bebas (X) dan terikat (Y) dengan asumsi berdasarkan nilai signifikan $>$ dari 0.05 maka kedua variabel memiliki hubungan yang linear, dan apabila nilai sig $<$ 0.05 maka tidak terdapat hubungan yang linear pada kedua variabel. Pada penelitian ini akan dilakukan dua kali uji linearitas yakni pada variabel X dengan Y1 dan variabel X dengan Y2.⁶⁵

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan variansi residual. Penentuan ada tidaknya ketidaksamaan variansi didasarkan pada *p value sig* dari 0.05. Apabila nilai sig lebih besar maka tidak terjadi heterokedastisitas, begitupun sebaliknya.⁶⁶

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan positif atau negatif

⁶⁵ Ridwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika*. (Bandung: Alfabeta, 2015), 98.

⁶⁶ Ridwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika*. (Bandung: Alfabeta, 2015), 100.

pada variabel X dan Y guna memperkirakan nilai variabel Y ketika nilai variabel X naik atau turun. Pada penelitian ini digunakan analisis regresi sederhana sebagai metode statistika yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh terpaan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen Lotte Grosir Waru Sidoarjo. Berikut rumus persamaan regresi linear sederhana:

$$Y=a+bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen
a = Konstanta
X = Terpaan Media Sosial Tiktok
b = Koefesien Regresi Variabel X.⁶⁷

b. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Dengan asumsi apabila signifikan $< \alpha$ (0,05) maka variabel independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y) dan sebaliknya, Apabila signifikan $> \alpha$ (0,05) maka variabel independen (X) tidak

⁶⁷ Duwi Priyatno. *Belajar Alat Data dan Cara Pengelolahannya dengan SPSS*. (Yogyakarta: Gava Media, 2016), 105.

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).⁶⁸



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁶⁸ Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed methods)*. (Bandung: Alfabeta, 2013), 210.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

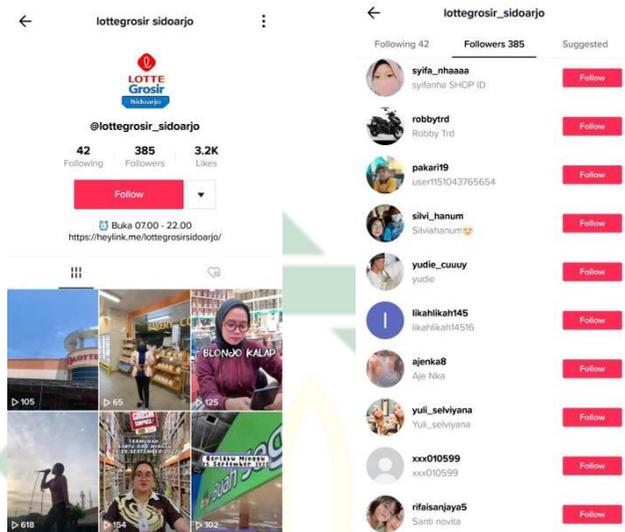
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Tiktok merupakan *platform* media sosial yang memfasilitasi para *user*-nya untuk membuat video pendek dengan efek - efek yang menarik, didukung oleh pilihan musik yang beragam sehingga para pengguna dapat menunjukkan gerakan bebas maupun tarian tertentu yang ditujukan untuk memberikan informasi, mempersuasi atau sekedar hiburan semata. Akun @lottegrosir_sidoarjo, salah satu gerai Lotte Mart di Jawa Timur yang memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai wadah untuk memaksimalkan promosi yang mereka tawarkan kepada konsumen. Akun @lottegrosir_sidoarjo secara aktif memposting konten promosi setiap hari Selasa di setiap minggunya. Iklan promosi yang berdurasi sekitar 30 detik dikemas dengan menarik dan mengikuti tren serta lagu yang sedang populer.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Gambar 4.1

Tampilan Akun Tiktok @lottegrosir_sidoarjo



Pengikut akun @lottegrosir_sidoarjo tak jarang adalah pemuda - pemuda hingga dewasa yang gemar berburu promosi. Keaktifan dalam mengunggah postingan dan pemanfaatan tren di Tiktok menjadikan akun @lottegrosir_sidoarjo sering dikunjungi dan saat ini, jumlah pengikutnya mencapai 1000 pengguna Tiktok. Pada akhir 2021, Lotte Grosir Waru Sidoarjo memperoleh *reward* sebagai gerai Lotte dengan Tiktok teraktif di Jawa Timur.

Gambar 4.2

Tampilan konten dan interaksi *user - creator*
@lottegrosir_sidoarjo



Lotte Grosir Sidoarjo telah lama berdiri, sejak tahun 1991. Saat pandemi, menurut manajer gerai Lotte Grosir Sidoarjo, penjualan sempat menurun drastis sehingga PT Lotte Shopping Indonesia memberi arahan agar seluruh gerainya mulai menggunakan media sosial terutama Tiktok guna mengefektifkan promosi dan meningkatkan penjualan. Dari sini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang terpaan Tiktok serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Lotte grosir Waru, yang mana untuk membuktikan apakah benar dengan keaktifan

promosi melalui media Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Penyajian Data

Melalui kuisisioner yang disebar oleh peneliti, diperoleh data - data dari 185 responden yang disajikan dan diuji berdasarkan metode pengujian yang telah ditentukan pada BAB III. Berikut pemaparan data - data hasil uji kuisisioner.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan *software* SPSS 22.0 dengan perbandingan r_{hitung} terhadap r_{tabel} dengan asumsi $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikan 0,05 maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid. r_{tabel} ditentukan berdasarkan nilai $df = 183$ pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $r_{tabel} = 0,1443$.

Tabel 4.1

Uji Validitas Variabel Terpaan Media Sosial Tiktok

N	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
1	0,614**	0,1443	Valid
2	0,667**	0,1443	Valid
3	0,701**	0,1443	Valid

4	0,626**	0,1443	Valid
5	0,456**	0,1443	Valid
6	0,411**	0,1443	Valid
7	0,500**	0,1443	Valid
8	0,474**	0,1443	Valid
9	0,444**	0,1443	Valid
10	0,405**	0,1443	Valid

Sumber: SPSS 22.0

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian
Konsumen

No	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
1	0,239**	0,1443	Valid
2	0,305**	0,1443	Valid
3	0,568**	0,1443	Valid
4	0,621**	0,1443	Valid
5	0,554**	0,1443	Valid
6	0,588**	0,1443	Valid
7	0,442**	0,1443	Valid
8	0,561**	0,1443	Valid
9	0,541**	0,1443	Valid
10	0,818**	0,1443	Valid
11	0,781**	0,1443	Valid
12	0,672**	0,1443	Valid

Sumber: SPSS 22.0

Kedua tabel uji validitas masing - masing merupakan hasil uji variabel terpaan media sosial Tiktok (X) dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) yang berjumlah 22 pertanyaan yang

diisi oleh 185 responden menyatakan hasil r_{hitung} yang nilainya melebihi r_{tabel} , sehingga setiap poin pertanyaan kuisioner dapat dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan SPSS 22.0 dengan asumsi bahwa data yang reliabel atau dapat dipercaya adalah data yang nilai Alfa Cronbach - nya di atas 0,60.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Terpaan media sosial Tiktok	0.726	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0.814	Reliabel

Sumber: SPSS 22.0

Kedua variabel memiliki nilai Alfa Cronbach - di atas 0,60 sehingga dapat dinyatakan bersifat reliabel. Variabel terpaan media sosial Tiktok dan keputusan pembelian konsumen berada pada tingkat reliabilitas yang tinggi berdasarkan *range* kategori koefisien reliabilitas.

2. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini objek penelitian yang digunakan adalah responden dengan kriteria sebagai berikut: pria atau wanita usia 15 - 50 tahun; memiliki akun media sosial Tiktok; mengikuti akun @lottegrossir_sidoarjo; dan pernah melihat tayangan konten promosi akun Tiktok Lotte Grosir Sidoarjo. Sampel yang digunakan adalah 185 responden dengan penjabaran sebagai berikut.

a) Usia Responden

Tabel 4.4
Usia Responden

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	1	,5	,5	,5
	20	25	13,5	13,5	14,1
	21	26	14,1	14,1	28,1
	22	27	14,6	14,6	42,7
	23	25	13,5	13,5	56,2
	24	24	13,0	13,0	69,2
	25	23	12,4	12,4	81,6
	26	21	11,4	11,4	93,0
	27	5	2,7	2,7	95,7
	29	1	,5	,5	96,2
	30	1	,5	,5	96,8

	31	1	,5	,5	97,3
	33	1	,5	,5	97,8
	34	2	1,1	1,1	98,9
	41	1	,5	,5	99,5
	45	1	,5	,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Sumber: SPSS 22.0

Dari data yang diperoleh di atas, responden didominasi oleh *range* usia dewasa muda 20 - 26 tahun, dengan total presentase sebesar 92.5% dan 7.5% lainnya adalah kelompok usia 19 hingga 45 tahun. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pengikut akun @lottegrosir_sidoarjo mayoritasnya adalah pemuda usia 20 - 26 tahun.

b) Jenis Kelamin

Tabel 4.5
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Laki - laki	54	29,2	29,2	29,2
	Perempua n	131	70,8	70,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Sumber: SPSS 22.0

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan total 131 responden dengan presentase sebesar 70.8%. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pengikut akun @lottegrossir_sidoarjo mayoritasnya adalah kaum perempuan.

c) Profesi

Tabel 4.6
Profesi Responden

		Profesi			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Mahasiswa	76	41,1	41,1	41,1
	Ibu rumah tangga	6	3,2	3,2	44,3
	Karyawan swasta	73	39,5	39,5	83,8
	Karyawan pabrik	16	8,6	8,6	92,4
	Pengusaha online shop	2	1,1	1,1	93,5
	Pegawai bank	4	2,2	2,2	95,7
	Guru	4	2,2	2,2	97,8
	Pengusaha toko kelontong	4	2,2	2,2	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Sumber: SPSS 22.0

Dari data yang diperoleh di atas, profesi responden - responden yang mengisi

kuisisioner penelitian cukup beragam. Profesi mahasiswa dengan jumlah 76 responden dengan presentase sebesar 41.1%; ibu rumah tangga dengan jumlah 6 responden dengan presentase sebesar 3.2%; karyawan swasta dengan jumlah 73 responden dengan presentase sebesar 39.5%; karyawan pabrik dengan jumlah 16 responden dengan presentase sebesar 8.6%; pengusaha *online shop* dengan jumlah 2 responden dengan presentase sebesar 1.1%; pegawai bank dengan jumlah 4 responden dengan presentase sebesar 2.2%; guru dengan jumlah 4 responden dengan presentase sebesar 2.2%; dan pengusaha toko kelontong dengan jumlah 4 responden dengan presentase sebesar 2.2%. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pengikut akun @lottegrosir_sidoarjo didominasi oleh kalangan mahasiswa.

d) Pendapatan per Bulan

Tabel 4.7
Pendapatan per Bulan Responden

Pendapatan per bulan					
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Vali d	< 1.000.000	76	41,1	41,1	41,1
	1.000.000 - 2.000.000	2	1,1	1,1	42,2

2.000.000 - 3.000.000	14	7,6	7,6	49,7
3.000.000 - 4.000.000	50	27,0	27,0	76,8
4.000.000 - 5.000.000	37	20,0	20,0	96,8
5.000.000 - 10.000.000	2	1,1	1,1	97,8
10.000.000 - 20.000.000	4	2,2	2,2	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Sumber: SPSS 22.0

Data dari tabel pendapatan per bulan para responden di atas menunjukkan rata-rata pendapatan responden setiap bulan. Pendapatan < 1.000.000 dimiliki sebanyak 76 responden dengan presentase sebesar 41.1%; Pendapatan 1.000.000 - 2.000.000 dimiliki oleh 2 orang responden dengan presentase sebesar 1.1%; Pendapatan 2.000.000 - 3.000.000 dimiliki oleh 14 orang responden dengan presentase sebesar 7.6%; Pendapatan 3.000.000 - 4.000.000 dimiliki oleh 50 orang responden dengan presentase sebesar 27%; Pendapatan 4.000.000 - 5.000.000 dimiliki oleh 37 orang responden dengan presentase sebesar 20%; Pendapatan 5.000.000 - 10.000.000 dimiliki oleh 2 orang responden dengan presentase sebesar 1.1%; dan Pendapatan 10.000.000 - 20.000.000

dimiliki oleh 4 orang responden dengan presentase sebesar 2.2%.

Apabila disimpulkan, pengikut pengikut akun @lottegrosir_sidoarjo didominasi oleh kalangan mahasiswa dengan pendapatan rata -rata per bulan kurang dari Rp 1.000.000,-.

e) Memiliki Akun Tiktok

Tabel 4.8

Memiliki Akun Tiktok

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Val id	1.	185	100,0	100,0	100,0

Sumber: SPSS 22.0

Tabel hasil di atas menunjukkan bahwa dari total 185 responden, semuanya memiliki akun Tiktok sehingga dapat dipastikan bahwa 100% total responden memiliki akun dan pengguna Tiktok.

f) Mengikuti akun @lottegrosir_sidoarjo

Tabel 4.9

Mengikuti Akun Tiktok Lotte Grosir Sidoarjo

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	---------------	---------	------------------	-----------------------

Valid	Ya	185	100,0	100,0	100,0
-------	----	-----	-------	-------	-------

Sumber: SPSS 22.0

Jumlah keseluruhan responden yang mengisi kuisisioner adalah 201 responden, namun sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan maka diambil 185 responden yang merupakan pengikut akun @lottegrosir_sidoarjo. Sehingga presentase yang diperoleh adalah 100%.

- g) Pernah melihat tayangan konten promosi akun Tiktok Lotte Grosir Sidoarjo

Tabel 4.10

Pernah Menonton Konten Tiktok Lotte Grosir Sidoarjo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	185	100,0	100,0	100,0

Sumber: SPSS 22.0

Pemaparan data di atas menunjukkan bahwa 100% responden yang merupakan pengikut akun @lottegrosir_sidoarjo pernah melihat tayangan konten promosi yang diunggah di Tiktok @lottegrosir_sidoarjo.

3. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Tabel 4.11

Rekapitulasi Tanggapan Responden

No	Indikator	Tanggapan Responden			
		SS	S	TS	STS
	Terpaan Media Sosial Tiktok				
1.	Saya sering melihat video konten Tiktok @lottegrosir_sidoarjo.	78 (42%)	83 (44.8%)	21 (11.3%)	3 (1.6%)
2.	Saya sering melihat video konten Tiktok @lottegrosir_sidoarjo terutama yang terdapat video promosi produk.	130 (70.2%)	34 (18.3%)	18 (9.7%)	3 (1.6%)
3.	Saya senang melihat video konten Tiktok @lottegrosir_sidoarjo.	109 (58.9%)	51 (27.5%)	14 (7.5%)	11 (5.9%)
4.	Saya senang melihat video konten Tiktok @lottegrosir_sidoarjo terutama yang terdapat video promosi produk.	110 (59.4%)	53 (28.6%)	20 (10.8%)	2 (1%)
5.	Halaman Tiktok @lottegrosir_sidoarjo menyertakan informasi dengan lengkap, terutama tentang cara memesan, informasi narahubung, promo yang sedang berjalan, dan	75 (40.5%)	95 (51.3%)	14 (7.5%)	1 (0.5%)

	ketersediaan produk.				
6.	Konten Tiktok @lottegrosir_sidoarjo menyampaikan informasi secara lengkap dan akurat, terutama tentang produk, harga, dan jenis promo.	116 (62.7%)	43 (23%)	24 (13%)	2 (1%)
7.	Konten Tiktok @lottegrosir_sidoarjo menyampaikan informasi dengan jelas, baik itu konten informatif maupun konten produk yang sedang promo.	101 (54.5%)	58 (31.3%)	22 (12%)	4 (2%)
8.	Saya pernah mendapat balasan komentar dari <i>creator</i> @lottegrosir_sidoarjo.	99 (53%)	65 (35%)	18 (9.7%)	3 (1.6%)
9.	Saya mengetahui <i>creator</i> @lottegrosir_sidoarjo memberikan balasan komentar kepada <i>user</i> lain yang meninggalkan komentar.	111 (60%)	52 (28%)	17 (9%)	5 (3%)
10.	<i>Creator</i> @lottegrosir_sidoarjo memberikan informasi yang saya butuhkan melalui balasan	112 (60.5%)	45 (24.3%)	26 (14.2%)	2 (1%)

	komentar.				
Keputusan Pembelian Konsumen		SS	S	TS	STS
11.	Saya memahami mana barang / produk yang merupakan kebutuhan dan mana yang sekedar keinginan.	119 (64.3%)	55 (29.7%)	8 (4.3%)	3 (1.6%)
12.	Saya telah menentukan apa saja barang / produk yang merupakan kebutuhan yang harus saya dahulukan pembeliannya.	138 (74.5%)	34 (18.3%)	11 (5.9%)	2 (1%)
13.	Saya mencari produk kebutuhan saya yang ditawarkan di video konten promosi @lottegrosir_sidoarjo.	75 (40.5%)	96 (51.8%)	12 (6.4%)	2 (1%)
14.	Saya mencari tahu tentang harga dan ketersediaannya melalui kolom komentar atau layanan hotline Lotte Grosir Waru Sidoarjo.	58 (31.3%)	101 (54.5%)	21 (11.3%)	5 (2.7%)
15.	Saya menimbang produk apa saja yang akan saya beli dan membuat perbandingan tentang harga, lokasi, dan kecepatan pengiriman	73 (39.4%)	75 (40.5%)	36 (19.4%)	1 (0.5%)

	dengan toko lain.				
16.	Saya memiliki beberapa pilihan alternatif yang dapat saya ambil jika tidak melakukan pembelian produk di Lotte Grosir Waru Sidoarjo.	100 (54%)	61 (32.9%)	22 (11.8%)	2 (1%)
17.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Lotte Grosir Waru Sidoarjo karena promosinya lebih menarik.	112 (60.5%)	46 (24.8%)	25 (13.5%)	2 (1%)
18.	Saya memesan produk yang saya pilih melalui layanan pesan <i>online</i> Lotte Grosir Waru Sidoarjo.	90 (48.6%)	54 (29.1%)	32 (17.2%)	9 (4.8%)
19.	Saya membeli barang yang saya pilih dengan datang langsung ke Lotte Grosir Sidoarjo.	87 (47%)	59 (31.8%)	29 (15.6%)	10 (5.4%)
20.	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan Lotte Grosir Sidoarjo.	103 (55.6%)	58 (31.3%)	24 (12.9%)	0 (0%)
21.	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli karena kualitas dan harganya yang sesuai.	110 (59.4%)	52 (28.1%)	21 (11.3%)	2 (1.2%)

22.	Saya akan merekomendasikan teman atau orang lain untuk melihat akun Tiktok @lottegrosir_sidoarjo.	107 (57.8%)	34 (18.3%)	25 (13.5%)	19 (10.2%)
-----	---	----------------	---------------	---------------	---------------

Pada data rekapitulasi jawaban responden yang diperoleh di atas, secara keseluruhan menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel - variabel penelitian ini dapat dikatakan baik. Hal ini ditentukan berdasarkan jawaban responden yang sebagian besar mengarah pada tanggapan ‘Sangat Setuju’ dan ‘Setuju’ terhadap indikator - indikator variabel yang digunakan dalam kuisioner penelitian.

A. Uji Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Pada uji normalitas pengambilan keputusan didasarkan pada acuan nilai signifikan, apabila nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai sig < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.⁶⁹

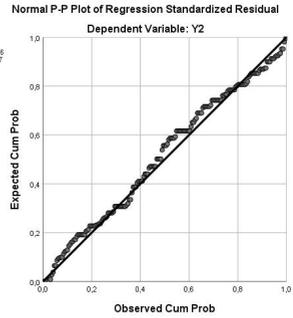
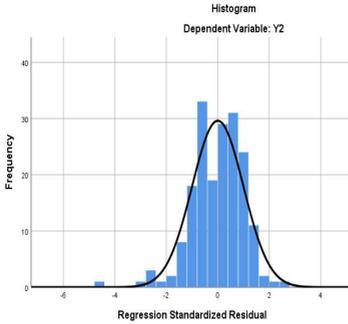
Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

⁶⁹ Duwi Priyatno. *Belajar Alat Data dan Cara Pengelolannya dengan SPSS*. (Yogyakarta: Gava Media, 2016), 103.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			185
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		4,63558703
Most Extreme Differences	Absolute		,071
	Positive		,045
	Negative		-,071
Test Statistic			,071
Asymp. Sig. (2-tailed)			,024 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,296 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,284
		Upper Bound	,308

Sumber: SPSS 22.0

Berdasarkan data perhitungan uji normalitas di atas, nilai signifikansi *Monte Carlo Sig. (2 - tailed)* sebesar 0.296 yang mana lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dikatakan jika data berdistribusi secara normal.



b) Uji Linearitas

Tabel 4.13
Hasil Uji linearitas

ANOVA Table

			Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	953,294	19	50,173	2,451	,001
		Linearity	376,647	1	376,647	18,402	,000
		Deviation from Linearity	576,647	18	32,036	1,565	,075
	Within Groups	3377,268	165	20,468			
Total			4330,562	184			

Sumber: SPSS 22.0

Berdasarkan data tabel di atas, nilai signifikansi dilihat pada *deviation from linearity*. Nilai sig variabel terpaan media sosial Tiktok (X) dengan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0.075 yang mana lebih besar dari 0.05 sehingga kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

c) Uji Heterokedastisitas

Penentuan ada tidaknya ketidaksamaan variansi pada uji heterokedastisitas didasarkan pada *p value sig* dari 0.05.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heterokedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	5,171	1,799		2,874	,005
	X	-,044	,052	-,062	-,845	,399

a. Dependent Variable: ABS
Sumber: SPSS 22.0

Pada uji heterokedastisitas di atas, dapat dilihat nilai sig adalah $0.399 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel terpaan media sosial Tiktok (X) dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

Karena uji asumsi klasik telah terpenuhi dan memberikan hasil yang layak, maka pengujian tahap selanjutnya dapat dilakukan.

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi ini dapat dilakukan jika semua syarat uji asumsi klasik terpenuhi. Berikut hasil uji regresi linear sederhana yang dilakukan pada variabel terpaan media sosial Tiktok (X) dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	20,800	2,954		7,042	,000

	X	,358	,086	,295	4,175	,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: SPSS 22.0

Berdasarkan data pada tabel pengujian di atas apabila dimasukkan dalam persamaan regresi linear sederhana maka akan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20.800 + 0.358X$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta 20.800 menunjukkan jika terpaan media sosial Tiktok (X) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian konsumen (Y) bernilai 20.8. Koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0.358 sehingga terpaan media sosial Tiktok (X) berpengaruh positif terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian konsumen Lotte Grosir Sidoarjo. Apabila ada kenaikan satu tingkat dari terpaan media sosial Tiktok maka akan menimbulkan peningkatan pada keputusan pembelian konsumen.

3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh pasial variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini akan dilakukan dua kali sesuai dengan jumlah variabel Y dan berdasarkan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Nilai sig < 0.05 = H₀ ditolak dan H₁ diterima.
- b. Nilai sig > 0.05 = H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Tabel 4.16
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		Coefficients		d		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,800	2,954		7,042	,000
	X	,358	,086	,295	4,175	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 22.0

Pada tabel di atas nilai t_{hitung} variabel terpaan media sosial Tiktok sebesar 4.175 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang dapat dijelaskan bahwa secara parsial atau sendiri, variabel terpaan media sosial Tiktok memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. t_{hitung} juga lebih besar daripada t_{tabel} , dengan nilai $4.175 > 1.973$ sehingga dapat disimpulkan apabila H₀ ditolak dan H₁ diterima. Adapun besar pengaruh dari variabel terpaan media sosial Tiktok terhadap

keputusan pembelian konsumen sebesar 0.295 atau 29.5%.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teoritis

Merujuk pada teori S - O - R oleh Hovland et al yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat keterkaitan antara terpaan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen. S - O - R (*Stimulus, Organisme, dan Response*) bila diinterpretasikan dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan konten tentang produk yang dipromosikan melalui media sosial Tiktok merupakan *stimulus* yang baik apabila disampaikan secara rutin dan dibalut dengan kreativitas sang *content creator*. *Organisme* yaitu para *followers* akun @lottegrosir_sidoarjo dapat menerima stimulus dengan baik melalui terpaan media yang diperoleh dari postingan akun @lottegrosir_sidoarjo dan mempengaruhi perubahan sikap individu yang terkena terpaan sebagai *response* berupa timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian. Sehingga keterkaitan kedua variabel selaras dengan pendapat teori S - O - R, yakni informasi (*stimulus*) yang disampaikan komunikator dapat berpengaruh terhadap individu sebagai komunikan (*organisme*) kemudian menimbulkan perubahan sikap (*response*).

Berdasarkan hasil persamaan regresi, pada variabel keputusan pembelian konsumen Lotte Grosir Sidoarjo diperoleh persamaan regresi $Y = 20.800 + 0.358X$ yang dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta 20.800 menunjukkan jika terpaan media sosial Tiktok (X) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian konsumen (Y) bernilai 20.8. Koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0.358 sehingga terpaan media sosial Tiktok (X) berpengaruh positif terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian konsumen Lotte Grosir Sidoarjo. Apabila ada kenaikan satu tingkat dari terpaan media sosial Tiktok maka akan menimbulkan peningkatan pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil yang diperoleh atas pengujian hipotesis, diketahui bahwa terpaan media sosial Tiktok secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lotte Grosir Sidoarjo dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ melalui uji t. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun besar pengaruh dari variabel terpaan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0.295 atau 29.5%.

2. Perspektif Keislaman

Konsep media sosial sebagai media promosi atau periklanan dalam perspektif Islam pada dasarnya mengutamakan etika kejujuran, dimana tidak ada unsur kebohongan dalam hal penyampaian pesan promosi hingga terjadinya

akad jual beli. Hal tersebut tertuang dalam QS. Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

“Sesungguhnya mereka yang menukar janjinya dengan Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang kecil, di akhirat tidak akan mendapatkan bagian (pahala), dan pada hari kiamat Allah tidak akan menyapa mereka,, tidak akan melihat, tidak pula mensucikan mereka. Bagi mereka hanya azab yang pedih.”⁷⁰

Untuk itu, dalam suatu bentuk promosi terutama yang memanfaatkan media sosial, pihak penjual (*creator*) perlu memberikan keterangan yang jujur dan sejelas mungkin agar tidak ada pihak yang dirugikan.

Hal ini juga dijelaskan dalam sebuah hadits riwayat Ibnu Majah:

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا وَفِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ.
(رواه ابن ماجه عن عقبه بن عار)

“Muslim adalah saudara, bagi seorang muslim tidak boleh bila ia berdagang pada saudaranya

⁷⁰ Ali hasan, *Marketing dan Bank Syariah* (Ghalia Indonesia: Bogor, 2010), 25-26

dalam memakan cacat (benda cacat), kecuali diterangkan.”⁷¹

Kriteria tersebut dapat dikatakan telah dilaksanakan dalam sistem transaksi jual beli Lotte Grosir Sidoarjo, baik itu secara langsung yakni dari bentuk promosi yang dilakukan di dalam toko maupun secara *online* melalui sosial media mereka. Selama observasi yang dilakukan peneliti di lapangan, ada lima bentuk promosi yaitu: promosi menggunakan sampel, demonstrasi dan memberikan informasi spesifikasi produk, diskon, hadiah dalam kemasan, dan hadiah dengan sistem tebus murah. Promosi - promosi tersebut terjadi pada beberapa produk tertentu yang ditentukan oleh manajemen, kecuali promosi dalam bentuk hadiah dalam kemasan, karena hanya beberapa *brand* tertentu yang menyediakan.

Dalam media sosial Tiktok, pihak *creator* Lotte Grosir Sidoarjo mengunggah video promosi produk - produk yang sedang diskon dan dalam promo khusus, video tersebut diambil di lokasi toko dan menunjukkan kondisi barang yang sesungguhnya dimana barang yang direkam adalah barang - barang yang tersedia di rak. Dan apabila terjadi komplain dari konsumen atas ketidaksesuaian produk yang dipesan dan yang dipromosikan, pihak Lotte Grosir Waru Sidoarjo juga menerapkan *rules* dan prinsip ganti rugi yang konsepnya tidak jauh berbeda

⁷¹ Ali hasan, *Marketing dan Bank Syariah* (Ghalia Indonesia: Bogor, 2010), 27.

dengan hak *khiyar* yang ditawarkan oleh perspektif hukum Islam.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang digunakan sebagai pembuktian hipotesis pada penelitian “Pengaruh Terpaan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada akun Tiktok @lottegrosir_sidoarjo Lotte Grosir Waru Sidoarjo tahun 2022)” didapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pada regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 20.800 + 0.358X$ yang dapat dijelaskan:
 - a. Bila nilai konstanta 20.800 menunjukkan bila terpaan media sosial Tiktok (X) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian konsumen (Y) bernilai 20.8.
 - b. Koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0.358 sehingga terpaan media sosial Tiktok (X) berpengaruh positif terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian konsumen Lotte Grosir Sidoarjo.
2. Pada uji t atau uji parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Lotte Grosir Sidoarjo, diperoleh :
 - a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4.175 > 1.973$

- b. Nilai sig $0.000 < 0.05$
- c. Nilai beta variabel terpaan media sosial Tiktok (X) 0.295

Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dapat disimpulkan bila secara parsial atau sendiri, variabel terpaan media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Lotte Grosir Sidoarjo. Besar pengaruh dari variabel terpaan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0.295 atau 29.5%.

B. Saran dan Rekomendasi

1. Bagi Lotte Grosir Sidoarjo

Kepada pihak yang bersangkutan diharap agar dapat menjaga serta meningkatkan nilai kreativitas dan interaksi kepada konsumen terutama di media sosial Tiktok agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan berpotensi pada peningkatan jumlah penjualan toko. Apabila pihak creator / admin media sosial Lotte Grosir Sidoarjo untuk mencoba mengaktifkan sosial media lain yang telah dimiliki, tidak menutup kemungkinan bahwa dengan mayoritas konsumen berada di usia dewasa muda yang cenderung aktif bersosial media, maka akan dapat lebih menjangkau serta memperluas target sasaran marketingnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya diharap agar dapat mengembangkan serta mendalami faktor

- faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini yang berhubungan dengan terpaan media, ataupun objek penelitian dalam penelitian ini yaitu akun media sosial sebuah gerai ritel yang masih minim diteliti agar penelitian mendatang dapat lebih bervariasi.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentu terdapat keterbatasan, berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Populasi yang diambil adalah pengikut akun Tiktok @lottegrosir_sidoarjo dan jumlahnya tidak tetap. Dalam kasus ini jumlah pengikutnya telah meningkat, sehingga dengan teknik *probability sampling*, yaitu *simple random sampling* sehingga tidak semua kalangan dapat dijangkau oleh peneliti.

2. Peneliti tidak dapat mendampingi responden dalam pengisian kuisioner karena keterbatasan waktu dan tempat sehingga peneliti tidak tahu apakah pengisian kuisioner telah dilakukan dengan benar dengan jawaban yang sesungguhnya oleh responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustriyanto. Widagdo, Herry. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan *Impulse Buying* Pada Lottemart Palembang.” *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 11, No 2, diakses pada tanggal 5 September 2022 dari <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2241>
- Alimin, Muhammad. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004.
- APJII - Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (survei@apjii.or.id), *Link Download Survei Profil Internet Indonesia 2022*. 1 September, 2022. E - mail kepada Winaldha Enya Cesiliana (winaldha.ec@gmail.com).
- Ariefianto, M. D. *Ekonometrika*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Bagus, Lorens. *Kamus Filsafat*, Jakarta: Gramedia, 2005.
- Bahri, Syabbul. “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam.” *Episteme*, vol. 8, no. 1, diakses pada tanggal 16 Oktober 2022 dari <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>
- Basfain, Nurjayanti. ‘Pengertian Studi Pendahuluan’, *Academia.edu*, diakses pada tanggal 20

Oktober 2022 dari
https://www.academia.edu/7218460/Pengertian_Studi_Pendahuluan

Dihni, V. A. ‘Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda, Ini Rinciannya’, *Databoks.katadata*, Juli 2022, diakses pada tanggal 3 September 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>

Effendy, Onong Uchajana. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.

Frontier. *Top Brand Award 2022:Top Brand Index Fase 2 2022*, diakses pada tanggal 3 September 2022 dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=lotte%20mart

Ghazali, Zulfikar. “Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Dakwah dalam Masyarakat Virtual.” *Jurnal Al-Muttaqin*, vol. 4, No. 1, diakses pada tanggal 1 September 2022 dari 10.31227/osf.io/97w2k

Hartono, Subaryata, dan Heriwibowo, Dwi. “Rute Aman Selamat Sekolah di Kabupaten Lampung Selatan.” *Jurnal Penelitian Transportasi Darat*., vol. 22, no. 1, diakses

pada tanggal 20 Oktober 2022 dari
<https://doi.org/10.25104/jptd.v22i1.1602>

Hasan, Ali. *Marketing dan Bank Syariah, Bogor:* Ghalia Indonesia, 2010.

Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik,* Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

Hikmawati, S. A. dan Farida, Luluk. “Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang.” *Jurnal Al - Ittishol*, vol. 2, No. 1, diakses pada tanggal 2 September 2022 dari <https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i1.215>

Izzun. ‘5 Alasan Kenapa Tik Tok Jadi Media Pemasaran yang Bagus di 2020’, *Bizlab*, Februari 2020, diakses pada tanggal 3 September 2022 dari <https://bizlab.co.id/5-alasan-kenapa-tik-tok-jadi-media-pemasaran-yang-bagus-di-2020/>

Khalid bin Abd Allah al - Muslih. (1420 H). *Al - Hawaafiz al - Tijaariyah. (Edisi I).*

Kotler, P. *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: Indeks Gramedia, 2006.

M, Ridwan D.A. “Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Mendengarkan Radio DJFM Surabaya.” *Skripsi,* Jurusan Broadcasting Sekolah Tinggi Ilmu

Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya,
2017.

Meliala, R. M. “Strategi Marketing Public Relations PT Lotte Indonesia dalam Memperingati Hari Ibu.” *PIKMA*, vol. 03, no. 02, diakses pada tanggal 6 September 2022 dari <https://doi.org/10.24076/pikma.v3i2.461>

Muliartha, I W. *Eksplorasi Pemikiran Tentang Paradigma: Konsep, Dalil, dan Teori*, Buleleng: Undiksha, 2010.

Mulyani, Y. S. Wibisono, T. Hikmah, A. B. “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi.” *Hospitality*, vol. 11, no. 01, diakses pada tanggal 6 September 2022 dari <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1612/1285>

Munawwaroh, P. R. dan Lubis, E. E. “Pengaruh Terpaan Media pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura.” *JOM FISIP*, vol. 8, no. 1, diakses pada tanggal 8 September 2022 dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/16646>

Nahari, AY.R. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @erigo.store Terhadap keputusan Pembelian Produk Erigo.” *Jurnal The*

Commercium, vol. 5, no. 01, diakses pada tanggal 5 September 2022 dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/44023>

Nana, Sudjana dan Ibrahim. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, Bandung: Sinar Baru, 1989.

Narbuko, Cholid. dan Ahmadi. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.

Nasrullah, Rulli. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.

Notoatmodjo, S. *Metodologi Penelitian Kesehatan. Edisi Revisi Cetakan Kedua*, Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2002.

Pandi, Janessa. dan Oktavianti, Roswita. “Komunikasi Digital di Media Sosial dan E-Commerce dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Lilin Aromaterapi.” *Kiwari*, vol. 01, no. 02, diakses pada tanggal 6 September 2022 dari <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15744>

Purwanto, Agus. Erwan dan Sulistyastuti, DR. *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk creatoristrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial*, Yogyakarta: Gaya Media, 2007.

Priyatno, Duwi. *Belajar Alat Data dan Cara Pengelolannya dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2016.

Ridwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Rizaty, M. A. 'Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia', *DataIndonesia.id*, Juli 2022, diakses pada tanggal 3 September 2022 dari <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>

Samidi, "Pengaruh Strategi Pembelajaran Student Team Heroik Leadership Terhadap Kreativitas Belajar Matematika Pada Siswa SMP Negeri 29 Medan." *EduTech*, vol. 1, no. 1, diakses pada tanggal 16 Oktober 2022 dari <http://dx.doi.org/10.30596%2Fedutech.v1i01.272>

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al - Misbah: Pesan, Kesan, dan Kesesuaian Al - Qur'an Vol. 10*, Jakarta: Lentera Hati, 2012.

Singarimbun, Masri dan Effendi, Shofian. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES, 1995.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2009.

- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed methods)*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Suharso, Puguh. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis*, Jakarta: Indeks, 2009.
- Sukmawati R.P. dan Huda, A.M. “Efektivitas Terpaan Media Tiktok Sebagai Sarana Promosi produk Bittersweet By Najla.” *Jurnal The Commercium*, vol. 5, no. 01, diakses pada tanggal 6 September 2022 dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/44907>
- Supranto, J. *Metode Penelitian Hukum dan Statistik*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2003.
- Suryani dan Hendriyadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras, 2009.
- Tjiptono, Fandy. *Metode Strategi Pemasaran edisi 4*, Yogyakarta : Andi, 2015.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran edisi 3*,
Yogyakarta : Andi Offset, 2008.

Widya, Suci. 'Laporan Penelitian', *Academia.edu*,
diakses pada tanggal 20 Oktober 2022 dari
https://www.academia.edu/32136378/LAPORAN_PENELITIAN

Yustiwardhana, R. 'Rumusan Masalah Penelitian',
Academia.edu, diakses pada tanggal 20
Oktober 2022 dari
https://www.academia.edu/35379314/Rumusan_MasalahPenelitian

Yusup, Febrianawati. "Uji Validitas dan Reliabilitas
Instrumen Penelitian Kuantitatif." *Jurnal
Ilmiah Pendidikan*, vol. 7, no. 1, diakses pada
tanggal 20 Oktober 2022 dari
<http://dx.doi.org/10.18592/tarbiyah.v8i2.3235>

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A