

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era digital yang semakin berkembang, media sosial menjadi pusat interaksi dan konektivitas yang vital bagi individu maupun bisnis. TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang menyediakan fitur *live streaming* yang memungkinkan para penggunanya untuk menyiarkan video secara langsung kepada pengikut akun sehingga dapat digunakan untuk pembentukan konsep bagi pemilik akun. Per Januari 2024, Indonesia memiliki 126 juta pengguna TikTok dan menjadikan negara kedua dengan jumlah pengguna terbanyak setelah Amerika Serikat yang memiliki hampir 150 juta pengguna¹. Fitur ini memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkannya sebagai sarana *digital marketing* yang efektif. Hal ini dikarenakan TikTok memiliki jangkauan yang luas dan *engagement* yang tinggi. Berdasarkan survei pengguna TikTok global, ulasan produk yang mendalam menjadi subjek minat bagi 77% pengguna TikTok melalui siaran langsung (*live streaming*)².

Live streaming dapat menjadi platform yang efektif untuk memberikan informasi terperinci tentang produk kepada konsumen secara masif sehingga mendorong terjadinya E-WOM melalui komentar dan testimoni yang diberikan oleh konsumen. Platform media sosial seperti TikTok dianggap sebagai sumber

¹ Laura Ceci, "Countries with the Most TikTok Users 2024," 2024, Diakses pada 10 Mei 2024 <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>.

² Laura Ceci, "Share of TikTok Users Worldwide Interested in Live Branded Content as of December 2021, by Category," 2022, <https://www.statista.com/statistics/1348801/tiktok-users-branded-live-content-interest-by-category/>.

inspirasi makanan yang penting dengan 70% dari 397 responden menyatakan bahwa media sosial menginspirasi untuk mencoba camilan baru sehingga akun bisnis makanan ringan mampu membentuk preferensi konsumen terhadap makanan³. Boboko Snack adalah salah satu merek makanan ringan camilan khas Sunda yang sangat populer di Kota Cimahi. Merek ini terkenal karena menawarkan berbagai macam camilan yang unik dan lezat. Produk-produk Boboko Snack menjadi pilihan favorit karena dapat dinikmati bersama nasi. Kehadiran Boboko Snack telah memberikan kontribusi bagi ragam kuliner lokal di wilayah Jawa Barat. Boboko Snack dengan kualitas rasa yang konsisten dan variasi produk yang menarik, berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek camilan terkemuka di Kota Cimahi. Hal ini menunjukkan bahwa Boboko Snack bukan hanya sekadar merek camilan, tetapi juga bagian integral dari warisan kuliner Sunda yang terus berkembang.

Boboko Snack telah mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dengan memanfaatkan platform media sosial TikTok untuk mempromosikan produknya kepada konsumen yang lebih luas. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah melalui *live streaming* yang rutin diakses oleh pengguna TikTok di akun resmi mereka, @bobokosnack.ofc. Boboko Snack melalui *live streaming* dapat secara langsung berinteraksi dengan pengikutnya, memperkenalkan produk-produk terbaru, dan memberikan informasi tentang keunikan camilan yang dijual. Adapun salah satu contoh interaksi saat sesi *live streaming* disajikan pada Gambar 1. 1 sebagai berikut.

³ Koen van Gelder, "Ways in Which Generation Z Engages with Food Content on Social Media in 2021," 2023, <https://www.statista.com/statistics/1312232/social-media-food-behavior/>.



Gambar 1. 1 Interaksi Akun Boboko Snack dengan Konsumen sesi Live-Streaming

Bukti keberhasilan strategi ini terlihat dari peningkatan dalam penjualan produk Boboko Snack setelah setiap sesi *live streaming*. *Live streaming* memberikan platform yang interaktif dan menarik bagi Boboko Snack untuk menjelaskan manfaat, rasa, dan cara penyajian produk kepada audiens yang potensial. Hal ini mengindikasikan bahwa *social media* melalui TikTok menjadi wadah untuk hiburan semata, serta menjadi alat pemasaran yang efektif bagi bisnis seperti Boboko Snack untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Keterlibatan langsung dalam *live streaming* memungkinkan Boboko Snack untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut yang akan menjadi konsumen sehingga memperkuat kesetiaan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan terus memperbarui konten yang menarik dan relevan, Boboko Snack dapat memperluas jangkauan pemasaran di platform TikTok dan terus mengukir kesuksesan dalam industri camilan.

Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) telah menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada bidang pemasaran, testimonial positif dari pengguna yang sebelumnya telah membeli produk dapat menjadi dorongan kuat bagi calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian. Platform media sosial telah menjadi wadah utama bagi terbentuknya E-WOM yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Media sosial yang sifatnya yang terbuka dan terhubung memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk kepada teman-teman mereka dan jaringan online lainnya. Dengan adanya E-WOM yang positif, sebuah merek atau produk dapat mendapatkan eksposur yang luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Proses E-WOM terjadi saat pengguna TikTok tertarik dengan siaran langsung Boboko Snack karena menampilkan camilan Sunda yang menarik dan lezat. Boboko Snack juga menawarkan promosi menarik seperti diskon pada *flash sale* ataupun gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia yang dapat menarik perhatian pengguna dan membuat penonton ingin mencoba produk Boboko Snack. Selain itu, keberadaan testimoni positif dari pembeli sebelumnya juga menjadi faktor yang memengaruhi minat pengguna TikTok untuk mencoba produk Boboko Snack. Hal ini karena testimoni tersebut membantu membangun kepercayaan pengguna terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh Boboko Snack.

Pengguna TikTok juga aktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk-produk Boboko Snack melalui berbagai cara yang tersedia. Konsumen lainnya meninggalkan komentar di siaran langsung dan memanfaatkan

kesempatan untuk bertanya langsung kepada *streamer*. Selain itu, konsumen juga mengeksplorasi video konten *review* yang diunggah di akun @bobokosnack.ofc untuk mendapatkan pandangan yang lebih mendalam tentang produk dan pengalaman konsumen lainnya. Selanjutnya, konsumen juga membaca ulasan di setiap produk yang dijual, memanfaatkan *feedback* dari konsumen sebelumnya untuk membantu membuat keputusan pembelian yang lebih informasional.

Konsumen membuat keputusan pembelian produk Boboko Snack dengan mempertimbangkan testimoni konsumen lain untuk memberikan keyakinan kepada tentang kualitas dan kelezatan produk. Konsumen juga memperhitungkan rasa dan kualitas camilan yang ditampilkan dalam siaran langsung, karena hal ini memberikan gambaran langsung tentang apa yang akan didapatkan. Kemudahan dalam proses pemesanan dan pembayaran juga menjadi pertimbangan, dengan pengguna mencari pengalaman yang lancar dan cepat. Setelah mempertimbangkan semua faktor tersebut, konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian melalui tautan ataupun “*keranjang kuning*” yang disediakan dalam siaran langsung sehingga dapat langsung mengakses halaman produk dan menyelesaikan proses pembelian dengan mudah. Proses pembelian yang sederhana tersebut meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menyelesaikan transaksi, sehingga dengan senang hati melanjutkan untuk menikmati produk camilan Sunda yang diproduksi Boboko Snack.

Banyaknya produk yang terjual selama sesi *live streaming* pada sebuah merek *snack* lokal, maka menarik untuk meneliti pengaruh E-WOM *live streaming* akun TikTok @bobokosnack.ofc terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Cimahi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh E-WOM dari *live streaming* akun TikTok @bobokosnack.ofc terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Cimahi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh E-WOM *live streaming* akun TikTok @bobokosnack.ofc terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Cimahi.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menjadi sumbangan penting bagi literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengaruh E-WOM dari platform media sosial seperti TikTok terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana interaksi antara konsumen dan merek melalui platform digital dapat membentuk preferensi pembelian dan memengaruhi keputusan konsumen di pasar lokal.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis dengan memberikan wawasan kepada pelaku usaha makanan ringan di Kota Cimahi tentang efektivitas penggunaan *live streaming* akun TikTok @bobokosnack.ofc dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu konsumen

dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan berbasis pada pengalaman pengguna lainnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada paradigma positivistik yang menekankan pada objektivitas dan kepastian dalam penelitian ilmiah. Paradigma ini menekankan penggunaan metode ilmiah untuk menguji hipotesis dan mencari hukum-hukum umum yang berlaku dalam suatu domain penelitian⁴. Pendekatan positivistik memungkinkan peneliti untuk mengukur secara sistematis dan obyektif pengaruh E-WOM dari *live streaming* akun TikTok @bobokosnack.ofc terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Cimahi. Penelitian ini dapat menghasilkan data yang dapat diandalkan dan generalisasi yang dapat diterapkan dalam cakupan yang lebih luas. Paradigma positivistik juga menekankan pada pemisahan antara peneliti dan objek penelitian, sehingga penelitian ini akan berfokus pada analisis data secara obyektif tanpa memperhitungkan faktor-faktor subjektif.

1.5.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengukur hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian⁵. Adapun variabel yang diteliti yaitu E-WOM dari *live streaming* akun TikTok @bobokosnack.ofc dan keputusan pembelian konsumen

⁴ John W. and J. David Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 6th ed. (Los Angeles: SAGE Publications, Inc, 2023).

⁵ Creswell.

di Kota Cimahi. Desain kausalitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan sebab-akibat antara variabel independen (E-WOM) dan variabel dependen (keputusan pembelian) secara statistik⁶. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung dari konsumen dan menganalisisnya menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi apakah adanya korelasi dan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut.

1.6. Populasi dan Sampel

1.6.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari semua elemen atau individu yang memiliki karakteristik atau atribut tertentu yang menjadi fokus penelitian atau pemahaman dalam suatu studi⁷. Adapun populasi penelitian ini menggunakan pendekatan jumlah penduduk Kota Cimahi pada tahun 2023 yang diambil dari publikasi Badan Pusat Statistik yakni sebanyak 590.782 penduduk dengan sebaran per kecamatan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Kota Cimahi 2023⁸

Kecamatan	Penduduk
Cimahi Utara	175.372
Cimahi Tengah	165.571
Cimahi Selatan	249.839
Total	590.782

⁶ Walter A Stewhart and Samuel S Wilks, *Statistics and Causality*, ed. Wolfgang Wiedermann and Alexander Von-Eye (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2016).

⁷ Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

⁸ Badan Pusat Statistik Kota Cimahi. *Kota Cimahi Dalam Angka 2023*. Diakses dari <https://cimahikota.bps.go.id/publication/2024/02/28/2a512dfb0a9bac66a1e52ce4/kota-cimahi-dalam-angka-2024.html>

1.6.2. Sampel

Sampel adalah bagian atau subset dari populasi yang dipilih untuk diambil sebagai representasi dari keseluruhan populasi dalam suatu penelitian atau survei. Penentuan jumlah sampel minimal sangat penting dalam penelitian karena akan memengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian⁹. Dengan diketahui jumlah populasi penelitian, penerapan persamaan Slovin untuk menentukan jumlah sampel minimal menjadi praktis dan efisien. Asumsi tingkat kesalahan (*error*) sebesar 10% digunakan sebagai acuan untuk mengukur tingkat akurasi hasil penelitian. Adapun persamaan dan hasil perhitungan jumlah sampel minimal sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(d)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Tingkat eror (10% = 0,10)

$$n = \frac{590.782}{1+ 590.782 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{590.782}{30}$$

$$n = 99,98 \approx 100 \text{ responden}$$

⁹ Stewhart and Wilks, *Statistics and Causality*.

Berdasarkan perhitungan di atas yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 99,98 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

1.6.3. Teknik Penentuan Sampel

Teknik penentuan sampel (*sampling*) berguna untuk menentukan bagaimana elemen-elemen dari populasi akan dipilih untuk dijadikan sampel, dan dapat bervariasi tergantung pada tujuan penelitian, sifat populasi, dan ketersediaan sumber daya. Teknik *sampling* yang tepat digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih mewakili populasi secara keseluruhan, sehingga hasil penelitian dapat diberikan generalisasi yang valid. Pada penelitian ini, digunakan teknik *non-probability sampling* yang memilih sampel tanpa memperhitungkan kemungkinan setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Jenis yang digunakan adalah *purposive sampling* dipilih untuk memilih sampel karena memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian¹⁰. Adapun beberapa kriteria sampel yang dianggap paling representatif atau memiliki informasi yang paling relevan terkait dengan fenomena yang diteliti adalah:

1. Pengikut akun TikTok @bobosnack.ofc yang aktif dan terlibat dalam interaksi dengan konten *live streaming*.
2. Pernah melakukan pembelian produk setelah menonton *live streaming* @bobosnack.ofc setidaknya satu kali dalam 3 bulan terakhir.
3. Berdomisili di Kota Cimahi, Jawa Barat.

¹⁰ Andrea E Berndt, "Sampling Methods," *Journal of Human Lactation* 36, no. 2 (2020): 224–26, <https://doi.org/10.1177/0890334420906850>.

1.7. Teknik Pengumpulan Data

1.7.1. Jenis Data

Data penelitian merupakan fakta, informasi, atau observasi yang dikumpulkan atau dihasilkan dari proses pengumpulan data dalam suatu penelitian. Jenis data dalam penelitian dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu data primer dan sekunder.

A. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian tertentu¹¹. Adapun data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang diambil dengan survei.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda namun dapat digunakan kembali dalam penelitian baru¹². Adapun data sekunder penelitian ini adalah dokumentasi publikasi dan hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh E-WOM dalam konteks penjualan, serta data-data statistik yang menunjukkan pola perilaku konsumen online. Selain itu, data sekunder diambil dengan observasi untuk melihat fenomena kecenderungan konsumen dalam mengikuti atau berinteraksi dengan konten *live streaming* di platform media sosial.

¹¹ Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

¹² Creswell.

1.7.2. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

A. Survei

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei. Survei merupakan pendekatan yang efektif untuk mengumpulkan data dari responden secara sistematis dan luas. Survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang pendapat, perilaku, atau karakteristik subjek penelitian dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden¹³. Survei penelitian ini dilakukan secara daring, memanfaatkan platform online untuk mengumpulkan respons dari responden melalui kuesioner yang disebarakan melalui internet.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam survei ini adalah kuesioner. Kuesioner biasanya berisi serangkaian pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian¹⁴. Kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan respons dari responden terkait dengan pengaruh E-WOM dari *live streaming* akun TikTok @bobocosnack.ofc terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Cimahi beserta karakteristik demografi dari responden.

B. Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi dengan menelusuri dan mengkaji publikasi terdahulu yang relevan dengan topik penelitian dalam rangka mengumpulkan data sekunder. Peneliti mencari informasi yang telah

¹³ Jan Eichhorn, *Survey Research and Sampling*, ed. Malcolm Williams, Richard D. Wiggins, and D. Betsy McCoach, *Экономика Региона*, The SAGE Q (California: SAGE Publications Inc., 2021).

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018).

dipublikasikan sebelumnya, seperti jurnal akademis, laporan riset, atau dokumen industri sehingga dapat memperkaya landasan teoritis dan konteks penelitian¹⁵.

C. Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas mengamati dan mencatat suatu objek tertentu secara cermat dan sistematis untuk memperoleh informasi atau data tentang objek tersebut¹⁶. Observasi dilakukan dengan mengamati bagaimana konsumen di Cimahi berinteraksi dengan akun TikTok @bobokosnack.ofc saat live streaming yang merumuskan bagaimana topik yang melatarbelakangi permasalahan ini. Selain itu, hasil observasi dapat melengkapi dan memvalidasi data primer yang diperoleh dari survei sehingga dimanfaatkan untuk menguatkan temuan penelitian secara statistik.

1.7.3. Skala Likert

Pada kuesioner penelitian ini akan digunakan skala pengukuran Likert. Skala Likert adalah alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu pernyataan¹⁷. Setiap responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuannya dengan menyatakan sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Skala Likert yang terdiri dari 5 tingkat mencakup pilihan dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

¹⁵ Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

¹⁶ Creswell.

¹⁷ Stewhart and Wilks, *Statistics and Causality*.

Tabel 1. 2
Skala Likert

Skala	Tingkat Persetujuan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

1.8. Teknik Analisis Data

1.8.1. Uji Instrumen

Uji instrumen adalah proses evaluasi terhadap instrumen atau alat yang digunakan dalam pengumpulan data untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Langkah ini melibatkan pengujian instrumen untuk memastikan bahwa pertanyaan atau indikator yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya¹⁸. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner setelah terkumpul responnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

A. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah instrumen pengukuran dapat dianggap mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas mencerminkan sejauh mana alat ukur tersebut benar-benar mengukur konsep atau variabel yang dimaksud dalam penelitian¹⁹. Dalam

¹⁸ William E Martin and Krista D Bridgmon, *Quantitative and Statistical Research Methods From Hypothesis to Results, Journal of Chemical Information and Modeling* (San Francisco: John Wiley & Sons, Inc., 2012).

¹⁹ Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

penelitian ini, penggunaan korelasi *product moment* dibantu dengan perangkat lunak SPSS bertujuan untuk menguji validitas dari setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian. Item pernyataan akan dianggap valid jika tingkat signifikansinya (α) lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa item tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan konsep atau variabel yang dimaksud. Proses uji dilakukan untuk setiap konstruk atau variabel penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran dalam memberikan hasil yang sama jika diulang penggunaannya pada sampel yang sama. Hasil uji reliabilitas mengindikasikan seberapa dapat diandalkannya instrumen untuk mengukur konsep atau variabel yang sama secara konsisten²⁰. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach alpha yang dijalankan dengan bantuan perangkat lunak SPSS bertujuan untuk mengukur reliabilitas dari setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian. Item pernyataan akan dianggap reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan tingkat konsistensi yang memadai dalam pengukuran konsep atau variabel yang dimaksud.

1.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian tes statistik yang dilakukan untuk memeriksa apakah data yang dikumpulkan memenuhi asumsi-asumsi yang

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

mendasari analisis statistik yang akan dilakukan²¹. Adapun pendekatan yang digunakan adalah uji normalitas dan uji multikolinearitas.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses untuk menguji sejauh mana data dalam sampel terdistribusi secara normal²². Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan parameter Kolmogorov-Smirnov dengan syarat bahwa nilai signifikansi (sig) harus lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

B. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah proses untuk menguji sejauh mana variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi satu sama lain²³. Pengujian ini dapat dilakukan dengan memeriksa nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Jika nilai VIF dari setiap variabel independen kurang dari 10 atau nilai toleransi lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi linearitas dalam model regresi. Kondisi di mana terjadi linearitas dianggap penting karena dapat menghasilkan estimasi parameter yang lebih stabil dan akurat dalam model regresi.

1.8.3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji hipotesis adalah langkah penting dalam proses penelitian di mana hipotesis-hipotesis yang diajukan diuji kebenarannya menggunakan analisis statistik. Hasil uji hipotesis akan membantu dalam menarik kesimpulan tentang

²¹ Ghozali.

²² Ghozali.

²³ Ghozali.

keberadaan atau tidaknya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti²⁴.

Adapun hipotesis dalam penelitian diuji menggunakan regresi linear sederhana.

Regresi linear sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami dan memodelkan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dengan asumsi bahwa hubungan antara keduanya dapat dijelaskan dengan garis lurus atau linear. Adapun persamaan regresi yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (keputusan pembelian)

X = Variabel independen (E-WOM)

a = *intercept*

b = Koefisien regresi

Ketika koefisien regresi (*b*) meningkat, maka menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam variabel independen (X) akan mengakibatkan peningkatan dalam variabel dependen (Y) sebesar *b* satuan.

1.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu proposisi yang diajukan untuk diuji kebenarannya dalam suatu penelitian yang berisi prediksi tentang hubungan antara dua atau lebih variabel yang diteliti dalam penelitian²⁵. Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

²⁴ Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

²⁵ Martin and Bridgmon, *Quantitative and Statistical Research Methods From Hypothesis to Results*.

- H0 (Hipotesis Nol)

Tidak ada pengaruh signifikan antara E-WOM dari *live streaming* akun TikTok @bobkosnack.ofc terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Cimahi.

- H1 (Hipotesis Alternatif)

Terdapat pengaruh signifikan antara E-WOM dari *live streaming* akun TikTok @bobkosnack.ofc terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Cimahi.

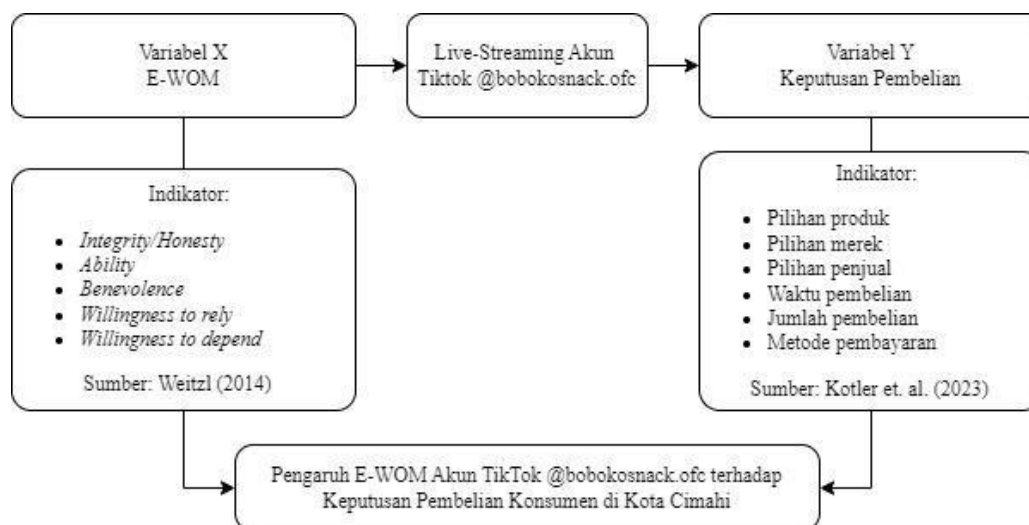
1.10. Kerangka Konseptual, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.10.1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu struktur konseptual yang digunakan untuk mengorganisir dan menjelaskan hubungan antara konsep-konsep utama yang menjadi fokus dalam suatu penelitian atau kajian²⁶. Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen E-WOM dari *live streaming* akun TikTok @bobkosnack.ofc dan variabel dependen yakni keputusan pembelian konsumen di Kota Cimahi. Pengaruh E- WOM dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

²⁶ Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual Penelitian



1.10.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan atau pengertian suatu konsep secara konseptual atau teoritis, tanpa mengacu pada pengukuran atau implementasi konkret dalam situasi empiris²⁷. Definisi konseptual dalam penelitian ini merujuk pada dua variabel yang akan diteliti yakni keputusan pembelian dan E-WOM.

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mental yang kompleks yang dialami oleh konsumen saat mereka memilih dan membeli produk atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai faktor, termasuk pemikiran, perasaan, preferensi, dan evaluasi atas manfaat dan nilai yang diterima dari produk atau layanan yang dipertimbangkan²⁸. Konsep keputusan pembelian mencakup proses yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk.

²⁷ Creswell.

²⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, and Sridhar Balasubramanian, *Principles of Marketing*, 19th ed. (United States: Pearson, 2023).

Pada penelitian ini, keputusan pembelian konsumen di Kota Cimahi dipengaruhi oleh interaksi dan informasi yang konsumen terima melalui e-WOM dari akun TikTok @bobokosnack.ofc. Persepsi, pendapat, dan rekomendasi dari e-WOM dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk Boboko Snack yang pada gilirannya memengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

B. *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah interaksi digital yang terjadi antara konsumen dan berbagai pihak terkait (seperti merek, ahli, dan sesama konsumen) yang dimulai oleh konten online yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk, layanan, atau merek. Hal ini mencakup segala bentuk komunikasi dan diskusi online yang melibatkan konsumen dalam memberikan ulasan, komentar, rekomendasi, atau pengalaman pribadi terkait dengan produk atau layanan tertentu kepada penonton online lainnya²⁹.

Konsep e-WOM dalam penelitian ini mengacu pada interaksi digital antara konsumen dan akun TikTok, di mana konten yang dihasilkan oleh konsumen tentang produk makanan ringan Bobokosnack disebar dan diperbincangkan. E-WOM melibatkan ulasan, komentar, dan rekomendasi dari konsumen yang ditujukan kepada konsumen lainnya melalui platform media sosial seperti TikTok.

²⁹ Hongfei Liu et al., "Electronic Word of Mouth 2.0 (EWOM 2.0) – The Evolution of EWOM Research in the New Age," *Journal of Business Research* 176 (2024): 114587, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>.

1.10.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang lebih spesifik dan konkret tentang bagaimana suatu konsep akan diukur atau diamati dalam penelitian yang biasanya dijelaskan melalui variabel atau indikator yang dapat diamati secara langsung³⁰. Definisi operasional dalam penelitian ini mencakup jenis variabel, konstruk, konsep serta indikator yang akan digunakan dalam kuesioner. Adapun indikator yang digunakan untuk variabel E-WOM didasarkan pada penelitian Weitzl (2014) dan indikator yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian didasarkan pada penelitian Kotler et. al. (2023)³¹. Secara detail, definisi operasional penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.3
Definisi Operasional

Variabel (Konstruk)	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)	Pilihan produk	Kualitas produk Boboko Snack yang diiklankan di live streaming akun TikTok @bobkosnack.ofc dinilai baik berdasarkan bahan baku yang segar, rasa yang lezat, kemasan yang menarik, dan harga yang terjangkau	<ul style="list-style-type: none">• Saya yakin bahwa produk Boboko Snack yang diiklankan di live streaming akun TikTok @bobkosnack.ofc memiliki kualitas yang baik.• Produk Boboko Snack yang diiklankan di live streaming akun TikTok @bobkosnack.ofc sesuai dengan kebutuhan saya• Live streaming di akun TikTok @bobkosnack.ofc menunjukkan variasi

³⁰ Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

³¹ Irvan FC Oentoeng and Mochamad Muslih, "Sustainable Marketing Governance to Drive Purchasing Decisions in Online Business," *International Journal of Scientific Engineering and Science* 5, no. 1 (2021): 43–44.

Variabel (Konstruk)	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
			produk Boboko Snack yang menarik.
	Pilihan merek	Konsumen memilih merek Boboko Snack karena memiliki keyakinan terhadap kualitas produk dan layanannya, serta familiar dengan merek tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya percaya bahwa Boboko Snack adalah merek yang terpercaya. • Saya mengetahui dan familiar dengan merek Boboko Snack
	Pilihan penjual	Konsumen memilih membeli produk Boboko Snack di akun TikTok toko Boboko Snack karena kemudahan akses dan harga yang murah dan terjangkau	<ul style="list-style-type: none"> • Akun tiktok toko Boboko Snack mudah dijangkau oleh saya • Boboko Snack menawarkan harga yang murah dan terjangkau • Toko Boboko Snack memiliki persediaan produk yang lengkap
	Waktu pembelian	Konsumen berencana untuk membeli produk Boboko Snack dalam waktu dekat setelah menonton live streaming di akun TikTok @bobokosnack.ofc, dengan kemungkinan pembelian dalam beberapa hari ke depan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya berencana untuk membeli produk Boboko Snack dalam waktu dekat setelah menonton live streaming di akun TikTok @bobokosnack.ofc
	Jumlah pembelian	Konsumen berencana membeli satu produk Boboko Snack setelah menonton live streaming di akun TikTok @bobokosnack.ofc, karena merasa tertarik dan membutuhkan produk tersebut dalam waktu dekat	<ul style="list-style-type: none"> • Saya ingin membeli produk Boboko Snack setelah menonton live streaming di akun TikTok @bobokosnack.ofc • Saya membutuhkan produk Boboko Snack dalam waktu dekat
	Metode pembayaran	Konsumen memilih metode pembayaran untuk membeli produk Boboko Snack di akun TikTok toko Boboko Snack dengan menggunakan aplikasi pembayaran yang disukai dan mudah digunakan, serta pilihan transfer bank yang aman dan terpercaya.	<ul style="list-style-type: none"> • Toko Boboko Snack menyediakan pilihan pembayaran menggunakan aplikasi yang saya sukai • Boboko Snack menyediakan pilihan pembayaran melalui transfer bank yang mudah dan aman
Variabel Independen	<i>Integrity/Honesty</i>	Konten live streaming di akun TikTok	<ul style="list-style-type: none"> • Konten live streaming di akun TikTok

Variabel (Konstruk)	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
<i>(Electronic Word-of-Mouth)</i>		@bobokosnack.ofc dinilai memiliki integritas dan kejujuran tinggi	<p>@bobokosnack.ofc terasa asli dan bukan dibuat-buat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang disampaikan dalam live streaming di akun TikTok @bobokosnack.ofc jujur dan apa adanya. • Produk yang ditampilkan dalam live streaming di akun TikTok @bobokosnack.ofc sesuai dengan kenyataan. • Testimoni yang diberikan oleh konsumen dalam live streaming di akun TikTok @bobokosnack.ofc dapat dipercaya. • Saya yakin bahwa informasi yang disampaikan dalam live streaming di akun TikTok @bobokosnack.ofc akurat. • Konten live streaming di akun TikTok @bobokosnack.ofc serius dan informatif. • Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan dalam live streaming di akun TikTok @bobokosnack.ofc tidak menyesatkan.
	<i>Ability</i>	Konsumen menilai informasi yang disampaikan dalam live streaming di akun TikTok @bobokosnack.ofc memiliki kemampuan tinggi	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang disampaikan dalam live streaming di akun TikTok @bobokosnack.ofc relevan dengan kebutuhan saya. • Konten live streaming di akun TikTok

Variabel (Konstruk)	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
			<p>@bobkosnack.ofc bermanfaat bagi saya dalam membuat keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Live streaming di akun TikTok @bobkosnack.ofc memberikan petunjuk yang jelas tentang cara menggunakan produk Boboko Snack. • Informasi yang disampaikan dalam live streaming di akun TikTok @bobkosnack.ofc berguna bagi saya dalam memahami produk Boboko Snack. • Tips dan saran yang diberikan dalam live streaming di akun TikTok @bobkosnack.ofc dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. • Live streaming di akun TikTok @bobkosnack.ofc memberikan informasi yang lengkap tentang produk Boboko Snack
	<i>Benevolence</i>	<i>Streamer</i> akun TikTok @bobkosnack.ofc menunjukkan sikap yang penuh kebaikan dan perhatian selama <i>live streaming</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Admin akun TikTok @bobkosnack.ofc peduli terhadap kebutuhan dan pertanyaan konsumen dalam live streaming. • Admin akun TikTok @bobkosnack.ofc berkomunikasi dengan cara yang ramah dan sopan dalam live streaming. • Admin akun TikTok @bobkosnack.ofc berusaha membantu konsumen dalam membuat keputusan

Variabel (Konstruk)	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
			<p>pembelian dalam live streaming.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Admin akun TikTok @bobokosnack.ofc menempatkan kepentingan saya sebagai konsumen di atas kepentingan pribadi dalam live streaming.
	<i>Willingness to rely</i>	Konsumen menunjukkan kesediaan untuk mengandalkan informasi dan rekomendasi yang disampaikan dalam live streaming di akun TikTok @bobokosnack.ofc	<ul style="list-style-type: none"> • Konten live streaming di akun TikTok @bobokosnack.ofc menarik untuk ditonton • Live streaming di akun TikTok @bobokosnack.ofc memberikan kesan positif terhadap produk Boboko Snack. • Admin akun TikTok @bobokosnack.ofc mudah disukai dan dipercaya. • Live streaming di akun TikTok @bobokosnack.ofc menyenangkan dan menghibur.
	<i>Willingness to depend</i>	Konsumen menunjukkan kesediaan untuk bergantung pada informasi dan rekomendasi yang disampaikan dalam live streaming di akun TikTok @bobokosnack.ofc	<ul style="list-style-type: none"> • Menonton live streaming di akun TikTok @bobokosnack.ofc memberikan pengalaman yang menyenangkan • Live streaming di akun TikTok @bobokosnack.ofc menghibur dan menarik untuk diikuti. • Konten live streaming di akun TikTok @bobokosnack.ofc menarik dan membuat saya ingin menontonnya lagi.

