

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK, PENILAIAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELANJA DI TIKTOK PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS PGRI WIRANEGARA

Marsela Diah Nur Afifah¹, Nunuk Indarti², Etta Mamang Sangadji³
Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Wiranegara.
e-mail: ¹marselajjk06@gmail.com, ²nunukindarti53@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the ease of use of the Tiktok application, product assessment and promotion have on shopping interest in Tiktok on Economics Education students at Universitas PGRI Wiranegara, both partially and simultaneously. This research is quantitative. The instrument used in this study was an online questionnaire (google form) in the form of statements to 76 Economics Education students and the results were analyzed using multiple linear regression analysis using SPSS25. The results of this study indicate that partially the ease of use of the Tiktok application variable has a positive and significant effect on shopping interest ($0.000 < 0.05$) or ($4.000 > 1.666$), the product assessment variable does not have a positive and significant effect on shopping interest ($0.209 > 0.05$) or ($1.267 < 1.666$), and the promotion variable has a positive and significant effect on shopping interest ($0.000 < 0.05$) or ($4.145 > 1.666$). While simultaneously the results of the study show that the variables of ease of use of the Tiktok application, product assessment and promotion have a positive and significant effect on shopping interest in Tiktok ($0.000 < 0.05$) or ($130.389 > 2.730$).

Keywords: *Ease of Using the Tiktok Application, Product Assessment, Promotion and Interest in Shopping on Tiktok.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi Tiktok, penilaian produk dan promosi terhadap minat belanja di Tiktok pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara baik secara parsial ataupun simultan. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Instrumen yang di gunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner secara online (google form) berupa pernyataan kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi sejumlah 76 dan hasilnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kemudahan penggunaan aplikasi Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja ($0,000 < 0,05$) atau ($4,000 > 1,666$), variabel penilaian produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja ($0,209 > 0,05$) atau ($1,267 < 1,666$), dan variabel promosi berpengaruh

Article History

Received: September 2024
Reviewed: September 2024
Published: September 2024

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

<p>positif dan signifikan terhadap minat belanja ($0,000 < 0,05$) atau ($4,145 > 1,666$). Sedangkan secara simultan hasil penelitian menunjukkan variabel kemudahan penggunaan aplikasi Tiktok, penilaian produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja di Tiktok ($0,000 < 0,05$) atau ($130,389 > 2,730$).</p> <p>Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan Aplikasi Tiktok, Penilaian Produk, Promosi dan Minat Belanja di Tiktok.</p>	
--	--

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi masa kini memfasilitasi pelajar dan mahasiswa untuk melakukan pembelanjaan secara online melalui smartphone menggunakan situs atau aplikasi e-commerce. Dengan adanya berbagai platform e-commerce, kita tidak perlu mengunjungi toko secara langsung untuk berbelanja, karena tersedia aplikasi dan situs yang menyediakan kemudahan berbelanja secara online. Tiktok adalah sebuah bukti kemajuan teknologi, karena penggunaannya bisa dinikmati semua kalangan. Orang pertama yang memperkenalkan Tiktok pada tahun 2016 adalah Zhang Yiming. Pada tahun 2019 aplikasi Tiktok mendapatkan popularitas di Indonesia, dengan mayoritas pengguna aplikasi ini adalah remaja. Pada bulan April tahun 2021 aplikasi Tiktok mulai melebarkan bisnisnya ke ranah e-commerce yang diberi nama dengan Tiktok Shop (Khairani et al., 2022)

Tiktok sebagai media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana promosi produk memberikan dampak positif terhadap penjualan dengan memanfaatkan rekomendasi dari pengguna kepada pengguna lainnya dalam proses pembelian. Hal ini terbukti dengan adanya Tiktok, sebuah fitur e-commerce yang diminati oleh banyak konsumen untuk berbelanja secara online. Di Indonesia respons masyarakat terhadap Tiktok sangat positif. Tingginya antusiasme masyarakat menimbulkan asumsi bahwa Tiktok mungkin menjadi pesaing serius bagi platform marketplace yang sudah ada di Indonesia (Martini & Dewi, 2021)

Minat beli merupakan salah satu komponen proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan konsumenan, yang dimulai dari identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku setelah konsumenan. Pada tahap evaluasi, konsumen memastikan peringkat merek dan membentuk minat berbelanja (Rumondang et al., 2020). Banyak faktor yang menarik minat beli konsumen untuk membeli barang melalui e-commerce seperti salah satunya yaitu kemudahan penggunaan aplikasinya. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi akan dilakukan tanpa perlu banyak usaha. Apabila pengguna percaya bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan, maka mereka kemungkinan besar akan mengadopsi dan menggunakan sistem tersebut. Sebaliknya, jika suatu sistem informasi dianggap sulit untuk digunakan, maka besar kemungkinan sistem tersebut tidak akan digunakan. Karakteristik kemudahan penggunaan dalam konteks teknologi informasi melibatkan fleksibilitas, kemudahan pemahaman, dan kemudahan operasional. Keyakinan akan kemudahan penggunaan suatu teknologi menyiratkan bahwa pengoperasian tidak akan memerlukan usaha yang signifikan (Taan, 2021).

Faktor yang kedua yaitu penilaian produk. Penilaian produk merujuk pada kumpulan penilaian dan ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah menyelesaikan konsumenan mereka. Ulasan ini berguna untuk menilai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pengalaman berbelanja di platform seperti Tiktok. Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk / jasa yang akan dibeli atau yang pernah

dikonsumsinya. Penilaian produk memberikan informasi yang berharga bagi calon konsumen dan juga berfungsi sebagai panduan untuk menilai sejauh mana produk memenuhi harapan mereka. Hal ini membantu calon pembeli untuk membuat pembelian yang lebih baik dan mempertimbangkan apakah barang yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harapan. (Vinna, 2023).

Faktor yang ke tiga adalah promosi. Promosi adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan dan merangsang permintaan terhadap barang dan layanan. Promosi penjualan dalam bentuk persuasi langsung dengan jalan menggunakan berbagai hadiah maupun insentif yang bertujuan untuk merangsang calon konsumen melakukan konsumenan. Promosi memegang peranan penting dalam strategi pemasaran e-commerce untuk meningkatkan volume penjualan. Hal ini dikarenakan konsumen yang cenderung memilih platform e-commerce yang menyajikan promosi menarik. Tiktok telah mengimplementasikan beragam strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen, termasuk menyediakan program promosi yang beragam bagi pelanggan. (Lestari & Widia, 2023).

Peneliti memilih objek penelitian ini karena peneliti menemukan bahwa di tempat ini ada permasalahan atau fenomena yang sesuai dengan judul yang saya angkat yaitu penggunaan aplikasi Tiktok, penilaian produk dan promosi terhadap minat belanja di Tiktok dimana variabel-variabel tersebut adalah hal yang kompleks dari sebuah fenomena remaja dalam melakukan belanja online. Permasalahan yang dimaksud adalah dimana remaja jaman sekarang lebih memilih untuk berbelanja di online karena simple dan murah. Peneliti menganalisis lingkungan sekitar dan mendapat informasi dari kegiatan wawancara pada mahasiswa pendidikan ekonomi.

KAJIAN TEORI

Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori dari Fred Davis yang menyatakan kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. Persepsi kegunaan merupakan teori Venkates dan Davis berkaitan dengan seberapa besar pengguna percaya bahwa pengguna teknologi akan membantu mereka dalam mencapai tujuan bisnis atau kegiatan pribadi. Persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan seberapa mudah pengguna mempelajari dan menggunakan teknologi. Kemudahan penggunaan yaitu teori dari Venkates dan Bala yang menyatakan seberapa besar pengguna percaya bahwa teknologi dapat diandalkan dan aman untuk digunakan (Wicaksono, 2022)

Penilaian Produk

Nilai pelanggan adalah teori dari Kotler yang menyatakan sekumpulan manfaat atau harapan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Jika suatu produk atau jasa yang dibeli pembeli dari perusahaan semakin memuaskan maka pembeli itu mendapatkan value yang tinggi. Nilai pelanggan yaitu nilai yang diterima pelanggan dalam memilih suatu produk di suatu perusahaan. Dalam memilih suatu produk pelanggan selalu berupaya memaksimalkan nilai atau ulasannya. Nilai pelanggan menurut Rusdarti memiliki harapan atas nilai yang didapatnya dan terhadap penawaran yang di pilihnya akan dievaluasi apakah memenuhi harapan atau tidak. Nilai pelanggan menurut Tjiptoo sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk / jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya . Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan (Alaslan et al., 2023)

Promosi

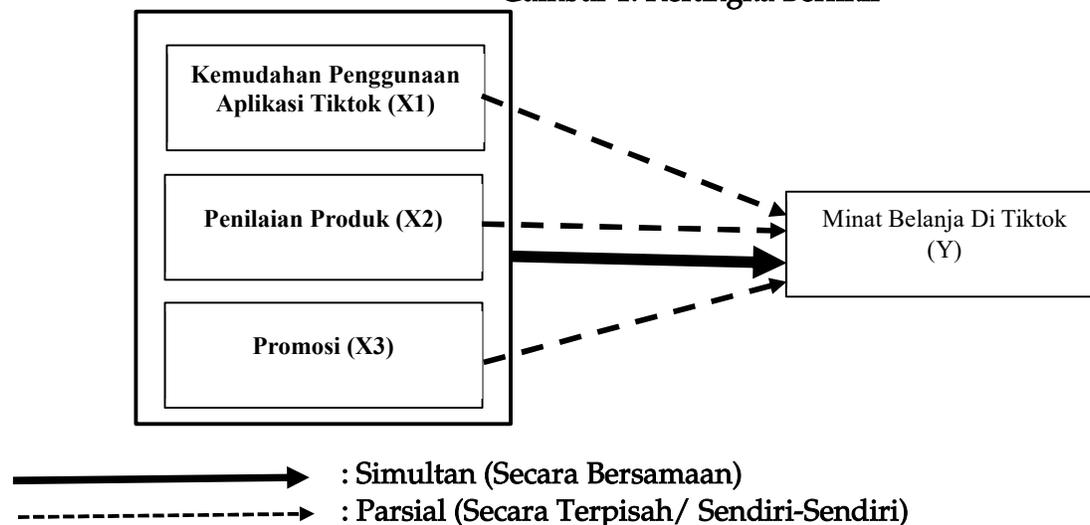
Teori Promosi Kotler, P., & Keller, adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli. Teori Promosi Zeithaml, Bitner, & Gremler, adalah komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons (Zusrony, 2021). Promosi menurut Sadono Sukirno adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya. Promosi menurut Tjiptono merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan dan mendorong permintaan terhadap barang dan jasa (Wardah, 2021).

Minat Belanja di Tiktok

Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang bergejolak dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan di aktualisasikan (Hermawan, 2021). Minat beli Menurut Kotler and Keller, adalah bagian dari perilaku pembeli. Seperti tentang keadaan produk, jasa, ide atau pengalaman yang bisa mencukupi keperluan dan keinginan dari seseorang, komunitas, dan perusahaan untuk memutuskan yang akan dipilih, hingga membeli dan memakainya. Menurut Tjiptono Minat untuk membeli merupakan unsur dari sikap pembeli. Di mana sikap pembeli merupakan kegiatan langsung yang berkaitan untuk mendapatkan, memilih barang dan jasa (Sungkawati et al., 2022).

HIPOTESIS

Gambar 1. Kerangka Berfikir



H1: Ada pengaruh secara parsial kemudahan penggunaan aplikasi Tiktok terhadap minat belanja di Tiktok mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas PGRI Wiranegara.

H2: Ada pengaruh secara parsial penilaian produk terhadap minat belanja di Tiktok mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas PGRI Wiranegara.

H3: Ada pengaruh secara parsial promosi terhadap minat belanja di Tiktok mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas PGRI Wiranegara.

H4: Ada pengaruh secara simultan kemudahan penggunaan aplikasi Tiktok, penilaian produk dan promosi terhadap minat belanja di Tiktok mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas PGRI Wiranegara.

METODE PENELITIAN

Untuk metode Penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dimana metode penelitian ini adalah pendekatan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan pada analisis data numerik (angka) kemudian dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai. (Sugiyono, 2018)

Selain itu Teknik dalam pengumpulan data yang peneliti peroleh di dapatkan melalui kuesioner dibuat dengan Google Form yang sengaja peneliti sebar via aplikasi whatsapp kepada seluruh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara dan di ambil penarikan sampel *slovin* sejumlah 76 mahasiswa setelah itu dihitung dengan *Stratified Random Sampling*. Disamping itu, analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi analisis data yakni aplikasi pengolah data SPSS25. Langkah-langkah dalam SPSS yakni, menentukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) HASIL PENGUJIAN INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

(X1) PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK					
NO	r _{hitung}	>	r _{tabel}	Nilai Sig.	Keterangan
1.	0,786	>	0,225	0,000	VALID
2.	0,800	>	0,225	0,000	VALID
3.	0,793	>	0,225	0,000	VALID
4.	0,755	>	0,225	0,000	VALID
(X2) PENILAIAN PRODUK					
NO	r _{hitung}	>	r _{tabel}	Nilai Sig.	Keterangan
1.	0,726	>	0,225	0,000	VALID
2.	0,820	>	0,225	0,000	VALID
3.	0,775	>	0,225	0,000	VALID
4.	0,777	>	0,225	0,000	VALID
(X3) PROMOSI					
NO	r _{hitung}	>	r _{tabel}	Nilai Sig.	Keterangan
1.	0,772	>	0,225	0,000	VALID
2.	0,780	>	0,225	0,000	VALID
3.	0,739	>	0,225	0,000	VALID
4.	0,743	>	0,225	0,000	VALID

(Y) MINAT BELANJA D TIKTOK					
NO	r _{hitung}	>	r _{tabel}	Nilai Sig.	Keterangan
1.	0,818	>	0,225	0,000	VALID
2.	0,776	>	0,225	0,000	VALID
3.	0,712	>	0,225	0,000	VALID
4.	0,803	>	0,225	0,000	VALID

Pada uji validitas ini di ketahui bahwa n adalah 76 dan $\alpha = 5\%$, maka $r_{tabel} (5\%, 76-2) = 0,225$. Setiap item pernyataan dapat dikatakan valid jika lebih besar dari 0,225. Maka dapat disimpulkan item dalam pernyataan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

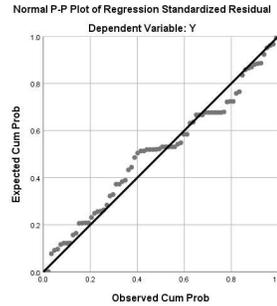
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	62.6842	95.046	.750	.952
X1.2	62.8553	95.752	.768	.951
X1.3	62.6053	95.789	.760	.952
X1.4	62.6974	97.494	.720	.952
X2.1	62.8026	98.801	.692	.953
X2.2	62.9079	94.165	.788	.951
X2.3	62.8289	96.704	.742	.952
X2.4	62.5658	96.196	.743	.952
X3.1	62.8553	96.019	.735	.952
X3.2	62.7763	93.376	.736	.952
X3.3	62.6711	98.117	.705	.953
X3.4	62.8816	96.719	.703	.953
Y1	62.7632	95.063	.788	.951
Y2	62.8289	96.224	.741	.952
Y3	62.8026	97.601	.670	.953
Y4	62.6842	94.512	.768	.951

Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,60 maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

2) HASIL UJI ASUMSI KLASIK
 1. Uji Normalitas

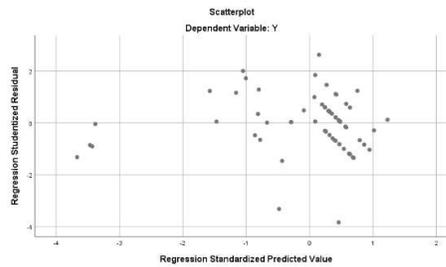
Gambar 2 Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil yang didapatkan bahwas variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan pada gambar di atas berada disekitar garis diagonal (garis lurus) atau mengikuti arah diagonal (garis lurus).

2. Uji Hetrokedastisitas

Gambar 3 Hasil Uji Hetrokedastisitas



Berdasarkan gambar grafik Scatterplot di atas, dapat diketahui bahwa terdapat ciri-ciri tidak terjadinya Heterokedastisitas:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan dbawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya ada di atas atau di bawah saja.
3. Titik - titik yang ada tidak membentuk sebuah pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).

Maka dapat di simpulkan bahwa model regresi variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.358	.844		.424	.673		
	X1	.428	.107	.424	4.000	.000	.193	5.194
	X2	.152	.120	.145	1.267	.209	.166	6.042
	X3	.396	.095	.396	4.145	.000	.237	4.227

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan tolerance > 0,01. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi dan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3) HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.358	.844		.424	.673		
	X1	.428	.107	.424	4.000	.000	.193	5.194
	X2	.152	.120	.145	1.267	.209	.166	6.042
	X3	.396	.095	.396	4.145	.000	.237	4.227

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 0,358 + 0,428 + 0,152 + 0,396$$

Penjelasan dari fungsi regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- “a” merupakan nilai konstanta sebesar 0,358. Artinya jika variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X1), penilaian produk (X2), dan promosi (X3) nilai adalah (0) atau tidak mempunyai pengaruh, maka variabel minat belanja di tikok (Y) sebesar 0,358.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,428 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai minat belanja di Tiktok, maka nilai minat belanja di Tiktok bertambah sebesar 0,428.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0,152 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai minat belanja di Tiktok, maka nilai minat belanja di Tiktok bertambah sebesar 0,152.
- Koefisien regresi X3 sebesar 0,396 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai minat belanja di Tiktok, maka nilai minat belanja di Tiktok bertambah sebesar 0,396.
- “e” merupakan faktor yang dapat berpengaruh selain yang ada dalam penelitian. Artinya bahwa terdapat faktor lain selain kemudahan penggunaan aplikasi (X1), penilaian produk (X2), dan promosi (X3)
- Koefisien regresi secara keseluruhan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1, X2, X3 terhadap Y adalah positif.

4) HASIL UJI HIPOTESIS

1. Uji t Parsial

Tabel 5. Hasil Uji t Parsial

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.358	.844		.424	.673		
	X1	.428	.107	.424	4.000	.000	.193	5.194
	X2	.152	.120	.145	1.267	.209	.166	6.042
	X3	.396	.095	.396	4.145	.000	.237	4.227

a. Dependent Variable: Y

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) yaitu variabel kemudahan penggunaan aplikasi, penilaian produk dan promosi terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat belanja di Tiktok. Dari tabel diperoleh dari $\alpha/2$; $n-k-1 = 76-3-1 = 72$ sehingga ttabel sebesar 1,666.

- Nilai sig 0,000 < 0,05 atau thitung > t tabel 4,000 > 1,666, sehingga dapat di simpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan penggunaan aplikasi terhadap variabel minat belanja di Tiktok.
- Nilai sig 0,209 > 0,05 atau thitung < ttabel 1,267 < 1,666, sehingga dapat di simpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel penilaian produk terhadap variabel minat belanja di Tiktok.
- Nilai sig 0,000 < 0,05 atau thitung > ttabel 4,145 > 1,666 sehingga dapat di simpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap variabel minat belanja di Tiktok.

2. Uji F Simultan

Tabel 6. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492.905	3	164.302	130.389	.000 ^b
	Residual	90.726	72	1.260		
	Total	583.632	75			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) dalam hal ini variabel kemudahan penggunaan aplikasi, penilaian produk dan promosi terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat belanja di Tiktok. Ftabel = F (k; n-k) = F (3;76 - 3) = 3; 73. Maka nilai Ftabel = 2.730 (lihat di F tabel).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di lihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel X secara simultan atau bersama-sama Y yaitu sebesar $0,000 < 0.05$ dan nilai Fhitung $130.389 > Ftabel 2.730$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X_1 (kemudahan penggunaan aplikasi), X_2 (penilaian produk) dan X_3 (promosi) secara simultan terhadap Y (minat belanja di Tiktok).

5) HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.919 ^a	.845	.838	1.12254	2.299
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa R Square menunjukkan sebesar 0,845 atau 84,5%. Hal ini memiliki arti bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 84,5%. Hubungan akan dikatakan sempurna apabila memenuhi 100% atau mendekati apabila terdapat kemudahan penggunaan aplikasi Tiktok, penilaian produk dan promosi memberikan pengaruh secara bersama sebesar 84,5% terhadap minat belanja di Tiktok, sedangkan sisanya 15,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau dibahas dalam penelitian ini.

6) PEMBAHASAN

1. Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi tikok terhadap minat belanja di Tiktok

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi tikok terhadap minat belaja di Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung dari variabel kemudahan penggunaan aplikasi tikok adalah sebesar 4,000 sedangkan nilai dari ttabel adalah sebesar 1,666. Jadi nilai thitung $>$ ttabel yaitu $4,000 > 1,666$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi Tiktok (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat belanja di Tiktok (Y). Nilai koefisien regresi kemudahan penggunaan aplikasi Tiktok (X_1) sebesar 0,428 maka hal tersebut meunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Tiktok berpengaruh positif terhadap minat belanja di Tiktok.

2. Pengaruh penilaian produk terhadap minat belanja di Tiktok

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penilaian produk terhadap minat minat belanja di Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung dari variabel penilaian produk adalah sebesar 1,267 sedangkan nilai dari ttabel adalah sebesar 1,666. Jadi nilai thitung $<$ ttabel yaitu $1,267 < 1,666$ dengan tingkat signifikansi $0,209 > (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penilaian produk (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat belanja di Tiktok (Y). Nilai koefisien regresi online customer review (X_2) sebesar 0,152 maka hal tersebut meunjukkan bahwa penilaian produk berpengaruh positif terhadap minat belanja di Tiktok.

3. Pengaruh promosi terhadap minat belanja di Tiktok

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat belanja di tiktok Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung dari variabel promosi adalah sebesar 4,145 sedangkan nilai dari ttabel adalah sebesar 1,666 Jadi nilai thitung > ttabel yaitu $4,145 > 1,666$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat belanja di Tiktok (Y). Nilai koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0,396 maka hal tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat belanja di Tiktok.

4. Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi Tiktok, penilaian produk dan promosi terhadap minat belanja di Tiktok

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa Fhitung dari variabel kemudahan penggunaan aplikasi Tiktok (X1), penilaian produk (X2) dan promosi (X3) adalah sebesar 130,389 sedangkan nilai Ftabel untuk jumlah responden $n = 76$ dengan signifikansi 0,05 ialah sebesar 2,730. Dapat dilihat bahwa nilai Fhitung lebih besar dari pada Ftabel yaitu $130,389 > 2,730$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < (0,05)$. Oleh karena itu, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kemudahan penggunaan aplikasi Tiktok (X1), penilaian produk (X2) dan promosi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat belanja di Tiktok (Y).

Hasil penelitian ini memaparkan bahwa semakin baiknya dan mudahnya penggunaan aplikasi Tiktok, penilaian produk dan promosi yang terdapat pada commerce Tiktok, maka minat belanja pada mahasiswa pendidikan ekonomi UNIWARA juga akan mengalami peningkatan. Kemudahan penggunaan aplikasi Tiktok, penilaian produk dan promosi berperan mempengaruhi minat belanja mahasiswa pendidikan ekonomi terhadap e-commerce Tiktok sebesar 84,5 %. Hal terbukti dari uji koefisien determinasi nilai R Square menunjukkan angka 0,845. Dengan begitu sisanya yaitu 15,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 0,358 + 0,428 + 0,152 + 0,396$, beberapa kesimpulan yang didapat yaitu:

1. Hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial kemudahan penggunaan aplikasi tikok terhadap minat belanja di Tiktok.
2. Hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial penilaian produk terhadap minat belanja di Tiktok.
3. Hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial promosi terhadap minat belanja di Tiktok.
4. Hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kemudahan penggunaan aplikasi Tiktok, penilaian produk dan promosi terhadap minat belanja di Tiktok.
5. Nilai R Square bernilai 0,845 atau 84,5%. Artinya variabel minat belanja di Tiktok dapat di jelaskan oleh variabel kemudahan penggunaan aplikasi tikok, variabel penilaian produk dan variabel promosi sebesar 84,5%.

SARAN

1. Bagi Perusahaan (TikTok Shop)

Harapan peneliti pada perusahaan agar lebih memberi perhatian dan peningkatan kembali pada kemudahan penggunaan aplikasi Tiktok, penilaian produk dan promosi agar kepercayaan konsumen pada platform TikTok Shop meningkat, sehingga meningkat pula minat beli konsumen pada e-commerce Tik Tok Shop.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, di sarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel variabel lain yang memengaruhi minat belanja mahasiswa selain kemudahan penggunaan aplikasi Tiktok, penilaian produk dan promosi.

3. Bagi Mahasiswa

Diharapkan agar lebih teliti dalam menyeleksi produk-produk online yang akan dikonsumsi, Berhubung dengan banyaknya produk yang ditawarkan, harapannya konsumen dalam melakukan transaksi tidak hanya melihat dari segi banyaknya promosi saja, akan tetapi juga harus mempertimbangkan kepercayaan konsumen lain dengan melihat penilaian pada setiap produk online.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaslan, A., Daga, R., & Kartikawati, Y. (2023). *Manajemen Strategis*
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110.
- Khairani, F. F., Indriana, L. U., Tirabusky, V. D., Dalimunthe, M. A., & Sazali, H. (2022). The Use Of Tiktok In Increasing Brand Awareness (Case Study On Mie Gacoan Followers In Medan). *Jurnal Iso: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 2(2), 181–188.
- Lestari, N., & Widia, M. (2023). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumahmakan Vegetarian Daun Salam* [PhD Thesis, Universitas Mahasaraswati Denpasar].
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). *Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Prosiding, 38–54.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, A. S., & Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Taan, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89–96.
- Vinna, A. (2023). *Pengaruh Dukungan Selebriti, Ulasan Pelanggan, Dan Pemasaran Viral Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Provinsi Lampung*. <http://digilib.unila.ac.id/76648/>
- Wardah, N. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121–132.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. CV. Seribu Bintang.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1–159.