



Prosiding

Seminar Nasional Daring

Unit Kegiatan Mahasiswa Jurnalistik (Sinergi)

IKIP PGRI Bojonegoro

Tema "Jurnalistik sebagai Sumber Data untuk Karya Ilmiah"



Pengaruh Media Promosi TikTok Shop Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Bojonegoro

Elia Dea Saputri¹, Novita Diah Nur Aini², Fitra Dwi Yuliana³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Bojonegoro, Bojonegoro, Jawa Timur

eliadea32@gmail.com¹, novitadiahnuraini@gmail.com²,

dwiyulianafitra@gmail.com³

abstrak- Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh media promosi TikTok terhadap minat beli pada mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro sebanyak 233 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan jenis *probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap anggota sebanyak 70 mahasiswa. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah: (1) Analisis Deskriptif; (2) Uji Prasyarat analisis meliputi uji normalitas dan uji linearitas; (3) Uji hipotesis meliputi analisis regresi sederhana dengan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media promosi TikTok shop terhadap minat beli mahasiswa. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,662$ sedangkan $t_{tabel} = 1,294$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi kesimpulannya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan media promosi TikTok shop terhadap minat beli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

Kata kunci-Media Promosi, TikTok Shop, Minat Beli

Abstract-This research was conducted to find out the influence of TikTok promotional media on buying interest in students of the Economics Education Study Program, PGRI Bojonegoro. This research is a research with a quantitative approach. The population in this study were all 233 students of Economic Education at the IKIP PGRI Bojonegoro. The sampling technique uses a type of probability sampling, namely sampling that provides equal opportunities for each member of 70 students. Instrument testing uses validity and reliability tests. While the data analysis techniques used are: (1) Descriptive analysis; (2) Analysis prerequisite test includes normality test and linearity test; (3) The hypothesis test includes simple regression analysis with the t test. The results of this study indicate that there is a significant influence between the TikTok shop promotional media on student buying interest. Based on the results of the hypothesis test, it was obtained that $t_{count} = 4.662$ while $t_{table} = 1.294$ ($t_{count} > t_{table}$). So it can be concluded that H_0 is rejected and H_1 is accepted. So in conclusion there is a positive and significant effect of the TikTok shop promotion media on buying interest in Economics Education students at the PGRI Bojonegoro Teacher Training School.

Keywords: Media Promotion, TikTok Shop, Buying Interest

PENDAHULUAN

Pada era digital yang terjadi pada saat ini, hampir semuanya telah dimudahkan dengan adanya teknologi dan internet. Pola berbelanja masyarakat menjadi bergeser, kegiatan yang awal mulanya dilakukan dengan cara bertemu dan bertatap muka secara langsung atau melalui media konvensional seperti televisi, radio bahkan koran, kini berubah menggunakan teknologi internet. Adanya fitur baru yang dikeluarkan oleh aplikasi TikTok yaitu TikTok Shop mampu memberikan peluang bagi para pengguna untuk menjual atau membeli barang dimana produk tersebut dapat dipromosikan secara langsung pada akun TikTok tersebut. Menurut Mastekno (2019) dalam Marini (2019) "TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya". Pada survei yang dilakukan Populix (2022) menyatakan bahwa terdapat Sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan TikTok Shop sebagai platform yang paling sering digunakan. Pada TikTok shop kita dapat langsung membeli produk di aplikasi TikTok, artinya segala transaksi pembelian dimulai dari chatting dengan penjual hingga proses pembayaran semua dilakukan pada Aplikasi TikTok tidak dialihkan menuju situs lain. Ditambah lagi dengan media promosi yang dilakukan melalui aplikasi TikTok bisa didapatkan oleh pengguna tersebut supaya usaha media promosi TikTok Shop dapat mempengaruhi keputusan minat beli masyarakat Indonesia memiliki budaya yang konsumtif dan mudah dipengaruhi. Masyarakat Indonesia juga sangat senang akan hal-hal yang sangat viral dan disebarakan melalui media promosi online. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh media promosi TikTok shop terhadap minat beli pada mahasiswa pendidikan ekonomi di IKIP PGRI Bojonegoro.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro sebanyak 233 mahasiswa. Dalam penelitian ini, untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus *Slovin*. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

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

$$n = \frac{233}{1 + (233 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{233}{1 + (233 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{233}{3,33}$$

$$n = 69,96 \text{ dibulatkan menjadi } 70$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70 responden Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama yaitu mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner/angket. Pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas

dan Uji Reliabilitas untuk mengukur instrumen penelitian. Dan menggunakan uji normalitas, linearitas, regresi linier sederhana, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, hasil uji validitas butir pertanyaan variabel media promosi TikTok shop menyatakan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan taraf signifikansi 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 5 butir pertanyaan pada variabel media promosi TikTok shop semuanya dapat dinyatakan valid dan bisa digunakan uji data selanjutnya. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Media Promosi

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,634	0,235	Valid
2	0,725	0,235	Valid
3	0,666	0,235	Valid
4	0,405	0,235	Valid
5	0,271	0,235	Valid

Sumber : Hasil penelitian 2023 (Data diolah)

Sedangkan pada butir pertanyaan variabel minat beli menyatakan bahwa dari 5 butir pertanyaan pada variabel minat beli terdapat 4 pernyataan yang valid dan 1 pertanyaan yang tidak valid. sehingga pertanyaan yang tidak valid tidak bisa digunakan untuk uji data selanjutnya. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
6	0,153	0,235	Tidak Valid
7	0,373	0,235	Valid
8	0,291	0,235	Valid
9	0,413	0,235	Valid
10	0,388	0,235	Valid

Sumber : Hasil penelitian 2023 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa variabel keaktifan mahasiswa dalam organisasi kemahasiswaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal ini dikarenakan koefisien nilai cronbach's Alpha sebesar 0,247 sehingga dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian selanjutnya. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,247	9

Sumber : Hasil

diolah)

penelitian 2023 (Data

Berdasarkan hasil uji normalitas disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000. Yang berarti bahwa persebaran atau pendistribusian data bersifat normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,86255339
Most Extreme Differences	Absolute	0,198
	Positive	0,169
	Negative	-0,198
Test Statistic		0,198
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil

(Data diolah)

penelitian 2023

Dari uji linearitas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikansi antara variabel media promosi TikTok shop dengan minat beli mahasiswa yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi (sig.) 0,232. Berdasarkan hasil tersebut, maka hubungan variabel bebas dengan variabel terikat menunjukkan hasil yang linier sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan. Berikut adalah hasil uji linearitas :

Tabel 1.5 Hasil Uji Reliabilitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	7,163	8	0,895	1,232	0,296
		Linearity	0,164	1	0,164	0,226	0,636

	Deviation from Linearity	6,999	7	1,000	1,376	0,232
	Within Groups	44,337	61	0,727		
	Total	51,500	69			

Sumber : Hasil penelitian 2023 (Data diolah)

Tahap selanjutnya adalah uji regresi linear sederhana. Pada uji regresi linear sederhana menyatakan bahwa $Y = 14,916 + 0,025 x$. Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 14,916. Nilai ini menunjukkan bahwa pada saat media promosi TikTok shop (X) bernilai nol atau tidak meningkat, maka minat beli (Y) akan tetap bernilai 14,916. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,025 (positif) yang menunjukkan pengaruh yang searah, yang artinya jika media promosi TikTok shop (X) ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,025 satuan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,916	0,898		16,610	0,000
	X	0,025	0,054	-0,056	4,662	0,43

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil penelitian 2023 (Data diolah)

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan adalah sebesar $0,043 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,662 > t_{tabel} 1,293$. Sesuai dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media promosi TikTok shop terhadap minat beli mahasiswa.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data pada penelitian yang berjudul Pengaruh Media Promosi TikTok Shop terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media promosi TikTok shop terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,662 > t_{tabel} 1,293$. Sesuai dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

REFERENSI

Absar, Muh. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing pada Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Pada Esana Store. *Skripsi*. Makasar: Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Duta, Gishella Lara. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing TikTok dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso. *Skripsi*. Bandar Lampung: Universitas Lampung
- Lukita Azizah, dkk (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, Vol, 10, No, 2.
- Mawadah, Nurul. (2022). Pengaruh Media Promosi TikTok dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Bakso Sera Simo Boyolali. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mujiati, Wahyu. (2021). Pengaruh Iklan dan Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAN PALOPO. *Skripsi*. Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Murti, Widia (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Ekonomi Syariah menurut Perspektif Ekonomi Syariah UIN SUSKA RIAU. *Skripsi*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Silvia Dwi Yanti, dkk (2021). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, Vol, 7, No, 1.