

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah dan Perkembangan Tik Tok

Media sosial Tik Tok merupakan media sosial yang perkembangannya sangat cepat di dunia.¹ Media sosial Tik Tok mulanya bernama Douyin media sosial ini pertama di luncurkan di China pada September 2016 oleh perusahaan asal China Byte Dance.

Karena media sosial ini semakin banyak di minati Douyin melakukan ekspansi ke negara lainnya dengan mengubah nama yang mula Douyin menjadi Tik Tok. Alasan perubahan nama tersebut agar lebih eyecarhing. Tik Tok mempunya misi untuk mengabadikan dan menyajikan kreativitas serta moment berharga dari seluruh dunia hanya dengan melalui ponsel. Dalam media sosial Tik Tok pengguna dapat membuat video pendek dengan durasi 15 detik sampai 3 menit dan dapat menggunakan fitur seperti penambahan musik, filter muka dan lain sebagainya.²

Awalnya Tik Tok merupakan media sosial yang memuat konten-konten unik dan menarik. Dan beberapa kreator yang menggunakan media sosial ini untuk mempromosikan bisnisnya, seperti konten racun shoppee. Pada akhirnya Tik Tok menyadari peluang bisnis tersebut dengan membuat fitur Tik Tok Shop, di dalam fitur ini pengguna dapat langsung berbelanja dengan link yang sudah di tautkan di video atau yang di sebut kranjang kuning.³

Pada tahun 2019 pengguna aktif media sosial Tik Tok mencapai 500 juta pengguna di seluruh dunia. Ini

¹ Wulan Santikawati Ulfa and Khusnul Fikiyah, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tik Tok Shop', *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2022): hal. 108.

² Wulan Santikawati Ulfa and Khusnul Fikiyah, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tik Tok Shop', *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2022): hal. 108.

³ Werner Ria Murhadi and Eva Cahaya Reski, 'Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mounth, Dan Kepuasan Pelanggan Pada Tik Tok Shop (Studi Pada Pelanggan Tik Tok Shop)', *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 16 (2022): hal. 229–240.

menjadikan Tik Tok menjadi media sosial yang paling populer di tahun 2020. Menurut sensor Tower, Indonesia menjadi penyumbang 11 persen dari total 63.3 juta unduhan Tik Tok di IOS maupun Android dan menjadikan Indonesia sebagai negara pengunduh Tik Tok terbanyak.⁴

Para pengguna media sosial lebih menyukai Tik Tok karena kemudahan dan tidak rumit dalam mengakses menjadi alasan pengguna media sosial Tik Tok. Banyak orang tertarik menggunakan Tik Tok karena didalamnya berisikan video dengan durasi pendek menjadi pengguna tidak memakan waktu yang banyak untuk menonton dan merasa tidak jenuh karena terlalu lama menonton.⁵

b. Logo Tik Tok

*Gambar 4. 1
Logo Tik Tok*



Sumber 4. 1 tiktok.com.2022

c. Fitur Tik Tok

1) Fitur Penambahan Musik

Pengguna dapat menambahkan musik pada video yang telah di buat. Di dalam fitur tersebut ada berbagai jenis musik yang pengguna dapat gunakan sesuai dengan tema video yang telah di buat. Pengguna juga tidak perlu khawatir dengan pelanggaran hak cipta karena musik dalam fitur tersebut telah mendapat izin dari yang bersangkutan dan untuk para pengguna yang berbisnis

⁴ Wulan Santikawati Ulfa and Khusnul Fikiyah, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tik Tok Shop', *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2022): hal. 108.

⁵ Wulan Santikawati Ulfa and Khusnul Fikiyah, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tik Tok Shop', *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2022): hal. 108.

ada beberapa musik yang tidak bisa digunakan karena alasan komersial.

- 2) Fitur Filter pada video
 Pengguna dapat memanfaatkan fitur ini untuk mengubah tone dan rona video sesuai dengan yang diinginkan, dari mulai filter yang cerah sampai gelap.
- 3) Fitur Filter stiker dan efek video
 Pada fitur ini ada berbagai macam pilihan yang dapat digunakan dalam mengedit video seperti penambahan stiker, efek split, waktu, dan visual.
- 4) Filter pengubah suara
 Pada fitur ini pengguna dapat mengubah audio dengan beragam jenis efek suara yang ditampilkan sehingga audio menjadi lebih menarik.
- 5) Filter Percantik
 Pada fitur ini jika pengguna menggunakannya membuat tampilan wajah terlihat lebih cantik, tampan maupun unik. Fitur ini juga dapat mengubah ukuran hidung, mata, dan memutihkan gigi.
- 6) Filter teks otomatis
 Fitur ini dapat membuat subtitle secara otomatis, sehingga dapat mempermudah pengguna dan tidak perlu kesulitan untuk mengedit subtitle secara manual.
- 7) Fitur hidup
 Fitur ini merupakan Fitur live yang bisa digunakan pengguna untuk berinteraksi secara langsung. Akan tetapi fitur ini tidak semua pengguna hanya pengguna yang mempunyai 1000 follower yang bisa melakukan live di Tik Tok.
- 8) Fitur Tik Tok Shop
 Fitur ini digunakan untuk memfasilitasi pelaku usaha untuk berjualan produknya dan memudahkan pengguna untuk membeli barang tanpa harus beralih aplikasi.

2. Gambaran Umum Responden

Penelitian kali ini memilih objek penelitian yaitu konsumen yang telah membeli produk pada Tik Tok, karena diharapkan konsumen tersebut telah merasakan pengalaman membeli produk pada Tik Tok dan dapat memberikan jawaban kuisioner secara real. Kemudian dapat mewakili dari banyaknya konsumen Tik Tok yang mempunyai karakter masing-masing.

Kuisoner ini di bagikan melalui online yang dilakukan melalui googlefrom, kemudian link dari googlefrom tersebut di sebarakan melalui sosial media. Penelitian ini di tujukan pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah periode 2019 dan 2020 yang pernah melakukan pembelian produk pada Tik Tok dengan didapatkannya respon sebanyak 100 responden. Berikut rincian dari karakteristik responden :

a. Karakteristik Responden Dari Jenis Kelamin

*Tabel 4. 1
Data Jenis Kelamin Responden*

Jenis Kelamin		
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Laki-laki	15	15%
Perempuan	85	85%
Total	100	100%

Sumber 4. 2 Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan keterangan dalam tabel di atas, diketahui tentang jenis kelamin Responden berjumlah 100, yang menunjukkan bahwa paling banyak responden adalah responden perempuan, yaitu jumlahnya sebanyak 85 orang atau prosentasenya adalah 85%, sedangkan sisanya yang berjumlah 15 orang atau 15% adalah responden laki-laki.

b. Karakteristik Responden Dari Usia

*Tabel 4. 2
Data Usia Responden*

USIA		
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
20 Tahun Keatas	87	87%
20 Tahun Kebawah	13	13%
Total	100	100%

Sumber 4. 3 Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan keterangan dalam tabel di atas, Dari tabel di atas diketahui jumlah sampel 100 orang diketahui rentang usia Responden menunjukkan bahwa paling banyak responden yang berusia diatas 20 tahun, yaitu jumlahnya sebanyak 87 orang atau prosentasenya adalah 87%, sedangkan sisanya yang berjumlah 13 orang atau 13% adalah responden yang berumur 20 tahun kebawah.

c. **Karakteristik Responden Dari Status Pernah Belanja Di Tik Tok**

Tabel 4. 3

Data Responden Yang Membeli di Tik Tok

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Pernah	100	100%
Belum Pernah	0	0%
Total	100	100%

Sumber 4. 4 Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan keterangan dalam tabel di atas, diketahui tentang jumlah sampel responden 100 orang, status dari Responden yang pernah berbelanja di tik tok yang menunjukkan bahwa dari 100 responden 100% semuanya sudah pernah berbelanja di aplikasi tik tok.

d. **Karakteristik Responden Dari Lama Menggunakan Media Sosial Tik Tok**

Tabel 4. 4

Data Lamanya Penggunaan Tik Tok

Penggunaan Tik Tok		
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
>1 Tahun	91	91%
<1 Tahun	9	9%
Total	100	100%

Sumber 4. 5 Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan keterangan dalam tabel di atas, diketahui data responden 100 orang tentang data Responden berdasarkan lama menggunakan aplikasi tik tok yang menunjukkan bahwa paling banyak responden menggunakan lebih dari 1 tahun sebanyak 91 orang atau persentasenya adalah 91%, sedangkan sisanya yang berjumlah 9 orang atau 9% adalah responden yang menggunakan tik tok kurang dari 1 tahun.

e. **Karakteristik Responden Dari Program Studi**

Tabel 4. 5

Data Program Studi Responden

Program Studi		
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Manajemen Bisnis Syariah	100	100%
Total	100	100%

Sumber 4. 6 Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan keterangan dalam tabel di atas, diketahui tentang Responden berdasarkan program studi sebanyak 100 persen berasal dari prodi manajemen bisnis syariah.

f. Karakteristik Responden Dari Tahun Angkatan

Tabel 4. 6

Data Responden Berdasarkan Angkatan

Tahun Angkatan		
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
2019	74	74%
2020	26	26%
Total	100	100%

Sumber 4. 7 Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan keterangan dalam tabel di atas, diketahui tentang data Responden berdasarkan tahun angkatan yang menunjukkan bahwa paling banyak responden dari angkatan 2019 sebanyak 74 orang atau persentasenya adalah 74%, sedangkan sisanya yang berjumlah 26 orang atau 26% adalah responden dari angkatan 2020.

3. Gambaran Jawaban Responden

a. Hedonic Shopping Motivation (X1)

Tabel 4. 7

Frekuensi Hedonic Shopping Motivation (X1)

Pernyataan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Mean
X1.1	3	3%	8	8%	26	26%	40	40%	23	23%	3,72
X1.2	1	1%	8	8%	34	34%	37	37%	20	20%	3,67
X1.3	3	3%	9	9%	36	36%	42	42%	10	10%	3,47
X1.4	4	4%	10	10%	29	29%	40	40%	17	17%	3,56
X1.5	4	4%	8	8%	30	30%	41	41%	17	17%	3,59
X1.6	6	6%	4	4%	26	26%	45	45%	19	19%	3,67
X1.7	0	0%	16	16%	26	26%	46	46%	12	12%	3,54
X1.8	1	1%	8	8%	20	20%	56	56%	15	15%	3,76
X1.9	1	1%	13	13%	23	23%	47	47%	16	16%	3,64
X1.10	1	1%	7	7%	23	23%	60	60%	9	9%	3,69
X1.11	0	0%	4	4%	10	10%	42	42%	44	44%	4,26
X1.12	1	1%	6	6%	9	9%	47	47%	37	37%	4,13

Pernyataan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Mean
X1.13	1	1%	15	15%	36	36%	37	37%	11	11%	3,42
X1.14	0	0%	11	11%	38	38%	36	36%	15	15%	3,55
X1.15	1	1%	9	9%	41	41%	37	37%	12	12%	3,5
X1.16	4	4%	13	13%	32	32%	37	37%	14	14%	3,44
X1.17	3	3%	9	9%	25	25%	44	44%	19	19%	3,67
X1.18	2	2%	6	6%	16	16%	54	54%	22	22%	3,88

Sumber 4. 8 :Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2023

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *Hedonic Shopping Motivation* sebagai berikut :

- 1) Item Saya merasa kegiatan belanja di Tik Tok merupakan sebuah petualangan (X1.1)

Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang dengan presentase 8%, yang menjawab netral 26 orang dengan presentase 26%, yang menjawab setuju berjumlah 40 orang dengan presentase 40% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang dengan presentase 23%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kegiatan belanja di Tik Tok merupakan sebuah petualangan.

- 2) Item Saya merasa kegiatan belanja di Tik Tok merupakan dapat membangkitkan semangat (X1.2)

Menunjukkan jumlah responden yang sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, yang menjawab tidak setuju 8 orang dengan presentase 8%, lalu menjawab netral berjumlah 34 orang dengan presentase 34%, kemudian menjawab setuju berjumlah 37 orang dengan presentase 37% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan presentase 20%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju jika kegiatan belanja di Tik Tok dapat membangkitkan semangat.

- 3) Item Saya saat belanja di Tik Tok merasa memiliki dunia sendiri (X1.3)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 9

orang dengan presentase 9%, kemudian menjawab netral berjumlah 36 orang dengan presentase 36%, lalu yang menjawab setuju berjumlah 42 orang dengan presentase 42% orang dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang dengan presentase 10%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa berbelanja di Tik Tok serasa memiliki dunia sendiri.

- 4) Item Ketika saya merasa suasana hati kurang bagus, saya pergi berbelanja di Tik Tok saya merasa suasana hati mulai membaik (X1.4)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang dengan presentase 10%, kemudian yang menjawab netral berjumlah 29 orang dengan presentase 29%, yang menjawab setuju berjumlah 40 orang dengan presentase 40%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang dengan presentase (17%). Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju jikasaat suasana hati kurang bagus, berbelanja di Tik Tok membuat suasana hati membaik.

- 5) Item Saya merasa kegiatan belanja di Tik Tok merupakan dapat mengurangi stres (X1.5)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4% orang, lalu yang menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang dengan presentase 8%, kemudian yang menjawab netral berjumlah 30 orang dengan presentase 30%, yang menjawab setuju berjumlah 41 orang dengan presentase 41%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang dengan presentase 17%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kegiatan belanja di Tik Tok dapat mengurangi stres.

- 6) Item Saya belanja di Tik Tok ketika saya ingin merawat diri untuk sesuatu yang spesial (X1.6)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 6 orang dengan presentase 6%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, Kemudian yang menjawab netral berjumlah 26 orang dengan presentase 26%, lalu yang

menjawab setuju berjumlah 45 orang dengan presentase 45%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang dengan presentase 19%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa berbelanja di Tik Tok untuk sesuatu yang spesial.

- 7) Item Saya suka belanja di Tik Tok untuk orang lain karena ketika mereka merasa baik maka saya akan merasa baik (X1.7)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 16 orang dengan presentase 16%, yang menjawab netral berjumlah 26 orang dengan presentase 26%, lalu yang menjawab setuju berjumlah 46 orang dengan presentase 46%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang dengan presentase 12%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju jika kesenangan berbelanja di Tik Tok untuk orang lain karena ketika mereka merasa baik maka saya akan merasa baik.

- 8) Item Saya senang berbelanja di Tik Tok untuk teman dan keluarga (X1.8)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang dengan presentase 8%, lalu yang menjawab netral berjumlah 20 orang dengan presentase 20%, kemudian yang menjawab setuju berjumlah 56 orang dengan presentase 56% orang, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang dengan presentase 15% orang. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan sebagian besar responden setuju bahwa mereka senang berbelanja di Tik Tok untuk teman dan keluarga.

- 9) Item Saya suka belanja di Tik Tok untuk menemukan hadiah sempurna untuk seseorang (X1.9)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1% orang, yang menjawab tidak setuju berjumlah 13 orang dengan presentase 13%, kemudian yang menjawab netral berjumlah 23 orang dengan presentase 23%, yang menjawab setuju berjumlah 47 orang dengan presentase

47%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang dengan presentase 16%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan sebagian besar responden setuju bahwa mereka suka belanja di Tik Tok untuk menemukan hadiah sempurna untuk seseorang.

- 10) Item Saya pergi belanja di Tik Tok ketika ada penjualan (X1.10)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang dengan presentase 7%, lalu yang menjawab netral berjumlah 23 orang dengan presentase 23%, yang menjawab setuju berjumlah 60 orang dengan presentase (60%), dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang dengan presentase 9%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka pergi belanja di Tik Tok ketika ada penjualan.

- 11) Item Saya suka melihat diskon ketika saya berbelanja di Tik Tok (X1.11)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, yang menjawab netral berjumlah 10 orang dengan presentase 10%, lalu yang menjawab setuju berjumlah 42 orang dengan presentase 42%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang dengan presentase 44%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka suka melihat diskon ketika berbelanja di Tik Tok.

- 12) Item Saya senang ketika melihat barang murah di Tik Tok (X1.12)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1% orang, lalu yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang dengan presentase 6%, yang menjawab netral berjumlah 9 orang dengan presentase 9% orang, kemudian yang menjawab setuju berjumlah 47 orang dengan presentase 47% orang, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang dengan presentase 37%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan

bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka senang ketika melihat barang murah di Tik Tok.

- 13) Item Saya pergi berbelanja bersama di Tik Tok bersama teman atau keluarga untuk bersosialisasi (X1.13)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 15 orang dengan presentase 15%), yang menjawab netral berjumlah 36 orang dengan presentase 36% orang, yang menjawab setuju berjumlah 37 37%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 11 orang dengan presentase 11%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka pergi berbelanja bersama di Tik Tok bersama teman atau keluarga untuk bersosialisasi.

- 14) Item Saya senang bersosialisasi bersama mereka ketika berbelanja di Tik Tok (X1.14)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, lalu yang menjawab tidak setuju berjumlah 11 orang dengan presentase 11%, yang menjawab netral berjumlah 38 orang dengan presentase 38%, yang menjawab setuju berjumlah 36 orang dengan presentase 36%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang dengan presentase 15%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden bersikap netral terhadap pernyataan senang bersosialisasi bersama mereka ketika berbelanja di Tik Tok.

- 15) Item Saya berbelanja di Tik Tok bersama mereka untuk menjalin ikatan (emosional experience) (X1.15)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, lalu yang menjawab tidak setuju berjumlah 9 orang dengan presentase 9%, kemudian yang menjawab netral berjumlah 41 orang dengan presentase 41%, yang menjawab setuju berjumlah 37 orang dengan presentase 37%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang dengan presentase 12%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden bersikap netral terhadap pernyataan berbelanja di Tik Tok bersama mereka untuk menjalin ikatan (emosional experience).

- 16) Item Saya pergi berbelanja di Tik Tok untuk mengikuti trens (X1.16)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 13 orang dengan presentase 13%, lalu yang menjawab netral berjumlah 32 orang dengan presentase 32%, kemudian yang menjawab setuju berjumlah 37 orang dengan presentase 37% orang, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang dengan presentase 14% orang. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka pergi berbelanja di Tik Tok untuk mengikuti trens.

- 17) Item Saya pergi berbelanja di Tik Tok karena mengikuti fashion terbaru (X1.17)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 9 orang dengan presentase 9%, lalu yang menjawab netral berjumlah 25 orang dengan presentase 25%, kemudian yang menjawab setuju berjumlah 44 orang dengan presentase 44%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang dengan presentase 19%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka pergi berbelanja di Tik Tok karena mengikuti fashion terbaru.

- 18) Item Saya pergi berbelanja di Tik Tok untuk melihat pruduk baru apa yang tersedia (X1.18)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang dengan presentase 6%, yang menjawab netral berjumlah 16 orang dengan presentase 16%, yang menjawab setuju berjumlah 54 orang dengan presentase 54%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang dengan presentase 22%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka pergi berbelanja di Tik Tok untuk melihat produk baru apa yang tersedia.

b. Frekuensi Visual Merchandising (X2)

Tabel 4. 8

Frekuensi Visual Merchandising (X2)

Pernyataan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Mean
X2.1	0	0%	7	7%	25	25%	43	43%	25	25%	3,86
X2.2	0	0%	5	5%	19	19%	50	50%	26	26%	3,97
X2.3	2	2%	11	11%	25	25%	44	44%	18	18%	3,65
X2.4	0	0%	5	5%	24	24%	49	49%	22	22%	3,88
X2.5	0	0%	8	8%	20	20%	52	52%	20	20%	3,84
X2.6	0	0%	4	4%	26	26%	47	47%	23	23%	3,89
X2.7	1	1%	7	7%	31	31%	45	45%	16	16%	3,68
X2.8	9	9%	21	21%	26	26%	31	31%	13	13%	3,18
X2.9	0	0%	4	4%	14	14%	56	56%	26	26%	4,04
X2.10	0	0%	2	2%	23	23%	60	60%	15	15%	3,88
X2.11	0	0%	1	1%	14	14%	46	46%	39	39%	4,23
X2.12	1	1%	2	2%	12	12%	47	47%	38	38%	4,19
X2.13	0	0%	2	2%	10	10%	51	51%	37	37%	4,23
X2.14	15	15%	29	29%	27	27%	18	18%	11	11%	2,81

Sumber 4. 9: Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2023.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *Visual Merchandising* sebagai berikut :

- 1) Item Saya tertarik masuk karena melihat tampilan toko di Tik Tok (X2.1)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang dengan presentase 7%, yang menjawab netral berjumlah 25 orang dengan presentase 25%, yang menjawab setuju berjumlah 43 orang dengan presentase 43%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang dengan presentase 25%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka tertarik masuk karena melihat tampilan toko di Tik Tok.

- 2) Item Saya merasa adanya dorongan masuk toko saat melihat tampilan menarik di Tik Tok (X2.2)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang dengan presentase 5%, yang menjawab netral berjumlah 19 orang dengan presentase 19%, yang menjawab setuju berjumlah 50 orang dengan presentase 50%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang dengan presentase 26%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka merasa adanya dorongan masuk toko saat melihat tampilan menarik di Tik Tok.

- 3) Item Saya memilik toko untuk berbelanja karena tampilan toko di Tik Tok (X2.3)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 11 orang dengan presentase 11%, yang menjawab netral berjumlah 25 orang dengan presentase 25%, yang menjawab setuju berjumlah 44 orang dengan presentase 44%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang dengan presentase 18%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka memilih toko untuk berbelanja karena tampilan toko di Tik Tok.

- 4) Item Saya ingi membeli setelah mendapatkan ide saat melihat tampilan mannequine (model) di Tik Tok (X2.4)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang dengan presentase 5%, yang menjawab netral berjumlah 24 orang dengan presentase 24%, yang menjawab setuju berjumlah 49 orang dengan presentase 49%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang dengan presentase 22% orang. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka ingin membeli setelah mendapatkan ide saat melihat tampilan mannequine (model) di Tik Tok.

- 5) Item Saya cenderung untuk membeli saat mengetahui design dan gaya terbaru mannequine (model) di Tik Tok (X2.5)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidaksetuju berjumlah 0 orang dengan presentase

0%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang dengan presentase 8%, yang menjawab netral berjumlah 20 orang dengan presentase 20%, yang menjawab setuju berjumlah 52 orang dengan presentase 52%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan presentase 20%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka cenderung untuk membeli saat mengetahui design dan gaya terbaru mannequine (model) di Tik Tok.

- 6) Item Saya cenderung untuk membeli pada toko yang terdapat mannequine (model) di Tik Tok (X2.6)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, lalu yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, yang menjawab netral berjumlah 26 orang dengan presentase 26%, kemudian yang menjawab setuju berjumlah 47 orang dengan presentase 47%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang dengan presentase 23%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka cenderung untuk membeli pada toko yang terdapat mannequine (model) di Tik Tok.

- 7) Item Saya mengambil keputusan pembelian pakaian dengan mengandalkan tampilan sebuah toko di Tik Tok (X2.7)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, kemudian yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang dengan presentase 7%, lalu yang menjawab netral berjumlah 31 31%, yang menjawab setuju berjumlah 45 orang dengan presentase 45%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang dengan presentase 16%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka mengambil keputusan pembelian pakaian dengan mengandalkan tampilan sebuah toko di Tik Tok.

- 8) Item Saya berminat untuk mencoba tanpa terlebih dahulu melihat seluruh bagian produk (X2.8)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 9 orang dengan presentase 9%, lalu yang menjawab tidak setuju berjumlah 21 orang

dengan presentase 21%, yang menjawab netral berjumlah 26 orang dengan presentase 26%, kemudian yang menjawab setuju berjumlah 31 orang dengan presentase 31%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang dengan presentase 13%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka berminat untuk mencoba tanpa terlebih dahulu melihat seluruh bagian produk.

- 9) Item Saya berminat untuk melihat lebih dekat produk (X2.9)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, lalu yang menjawab netral berjumlah 14 orang dengan presentase 14%, yang menjawab setuju berjumlah 56 orang dengan presentase 56%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang dengan presentase 26%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka berminat untuk melihat lebih dekat produk.

- 10) Item Saya berminat untuk mencoba ketika melihat dengan mata pada saat melewati display toko di Tik Tok (X2.10)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, yang menjawab netral berjumlah 23 orang dengan presentase 23%, yang menjawab setuju berjumlah 60 orang dengan presentase 60%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang dengan presentase 15%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka berminat untuk mencoba ketika melihat dengan mata pada saat melewati display toko di Tik Tok.

- 11) Item Saya mengunjungi toko karena melihat tawaran menarik atau promosi di dalam toko (X2.11)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, kemudian yang menjawab netral berjumlah 14 orang dengan presentase orang dengan

presentase 14%, lalu yang menjawab setuju berjumlah 46 orang dengan presentase 46%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 39 orang dengan presentase 39%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka mengunjungi toko karena melihat tawaran menarik atau promosi di dalam toko.

12) Item Saya melihat produk karena ada diskon (X2.12)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, lalu yang menjawab netral berjumlah 12 orang dengan presentase 12%, kemudian yang menjawab setuju berjumlah 47 orang dengan presentase 47%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 38 orang dengan presentase 38%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka melihat produk karena ada diskon.

13) Item Saya mengunjungi toko karena melihat adanya informasi promosi khusus pada suatu toko (X2.13)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, lalu yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, yang menjawab netral berjumlah 10 orang dengan presentase 10%, yang menjawab setuju berjumlah 51 orang dengan presentase 51%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang dengan presentase 37%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka mengunjungi toko karena melihat adanya informasi promosi khusus pada suatu toko

14) Item Saya sering membeli produk yang tidak diinginkan (X2.14)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 15 orang dengan presentase 15%, lalu yang menjawab tidak setuju berjumlah 29 orang dengan presentase 29%, yang menjawab netral berjumlah 27 orang dengan presentase 27%, yang menjawab setuju berjumlah 18 orang dengan presentase 18%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 11 orang dengan presentase 11%. Berdasarkan

persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden bersikap netral terhadap pernyataan mereka sering membeli produk yang tidak diinginkan.

c. Frekuensi Promotion (X3)

Tabel 4. 9

Frekuensi Promotion (X3)

Pernyataan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Mean
X3.1	0	0%	2	2%	14	14%	55	55%	29	29%	4,11
X3.2	0	0%	0	0%	19	19%	56	56%	25	25%	4,06
X3.3	0	0%	2	2%	27	27%	49	49%	22	22%	3,91
X3.4	0	0%	3	3%	24	24%	54	54%	19	19%	3,89
X3.5	0	0%	0	0%	19	19%	45	45%	36	36%	4,17
X3.6	0	0%	2	2%	10	10%	41	41%	47	47%	4,33
X3.7	1	1%	1	1%	12	12%	39	39%	47	47%	4,3
X3.8	1	1%	1	1%	21	21%	51	51%	26	26%	4
X3.9	0	0%	0	0%	11	11%	49	49%	40	40%	4,29
X3.10	2	2%	0	0%	8	8%	48	48%	42	42%	4,28
X3.11	1	1%	2	2%	6	6%	45	45%	46	46%	4,33
X3.12	1	1%	1	1%	18	18%	53	53%	27	27%	4,04
X3.13	2	2%	7	7%	28	28%	41	41%	22	22%	3,74
X3.14	0	0%	3	3%	19	19%	46	46%	32	32%	4,07
X3.15	2	2%	14	14%	36	36%	34	34%	14	14%	3,44
X3.16	2	2%	13	13%	33	33%	37	37%	15	15%	3,5
X3.17	1	1%	5	5%	28	28%	46	46%	20	20%	3,79
X3.18	1	1%	5	5%	22	22%	53	53%	19	19%	3,84
X3.19	1	1%	2	2%	17	17%	56	56%	24	24%	4
X3.20	2	2%	3	3%	15	15%	46	46%	34	34%	4,07

Sumber 4. 10: Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2023.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *Promotion* sebagai berikut :

- 1) Item Saya merasa dengan adanya iklan di Tik Tok mudah menemukan informasi tentang produk (X3.1)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase

0%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, lalu yang menjawab netral berjumlah 14 orang dengan presentase 14%, kemudian yang menjawab setuju berjumlah 55 orang dengan presentase 55%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang dengan presentase 29%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka merasa dengan adanya iklan di Tik Tok mudah menemukan informasi tentang produk.

- 2) Item Saya merasa design media yang digunakan di Tik Tok menarik (X3.2)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, lalu yang menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab netral berjumlah 19 orang dengan presentase 19% orang, yang menjawab setuju berjumlah 56 orang dengan presentase 56%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang dengan presentase 25%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka merasa design media yang digunakan di Tik Tok menarik.

- 3) Item Saya merasa informasi yang disampaikan berbagai media di Tik Tok jelas (X3.3)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2% orang, yang menjawab netral berjumlah 27 orang dengan presentase 27%, yang menjawab setuju berjumlah 49 orang dengan presentase 49%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang dengan presentase 22% orang. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka merasa informasi yang disampaikan berbagai media di Tik Tok jelas.

- 4) Item Saya merasa pesan yang terkandung dalam berbagai media di Tik Tok jelas (X3.4)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3%, yang menjawab netral berjumlah

24 orang dengan presentase 24%, yang menjawab setuju berjumlah 54 orang dengan presentase 54%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang dengan presentase 19%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka merasa pesan yang terkandung dalam berbagai media di Tik Tok jelas.

- 5) Item Saya merasa penapilan host di Tik Tok itu penting (X3.5)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab netral berjumlah 19 orang dengan presentase 19%, yang menjawab setuju berjumlah 45 orang dengan presentase 45%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang dengan presentase 36%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju jika penapilan host di Tik Tok itu penting.

- 6) Item Saya merasa host di tik tok harus menguasai tentang produk yang di jual (X3.6)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, lalu yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, kemudian yang menjawab netral berjumlah 10 orang dengan presentase 10%, yang menjawab setuju berjumlah 41 orang dengan presentase 41%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 47 orang dengan presentase 47%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka merasa host di tik tok harus menguasai tentang produk yang di jual.

- 7) Item Saya merasa host di tik tok harus kemampuan dalam menjelaskan produk (X3.7)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, yang menjawab netral berjumlah 12 orang dengan presentase 12%, yang menjawab setuju berjumlah 39 orang dengan presentase 39%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 47 orang dengan presentase 47%. Berdasarkan persentase tersebut

membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka merasa host di tik tok harus kemampuan dalam menjelaskan produk.

- 8) Item Saya merasa host di tik tok harus dapat mengidentifikasi konsumen baru atau lama (X3.8)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, lalu yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, yang menjawab netral berjumlah 21 orang dengan presentase 21%, kemudian yang menjawab setuju berjumlah 51 orang dengan presentase 51% orang, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang dengan presentase 26% orang. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka merasa host di tik tok harus dapat mengidentifikasi konsumen baru atau lama.

- 9) Item Saya merasa citra toko di Tik Tok harus baik (X3.9)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, lalu yang menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase (0%), kemudian yang menjawab netral berjumlah 11 orang dengan presentase 11%, yang menjawab setuju berjumlah 49 orang dengan presentase 49%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 40 orang dengan presentase 40%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka merasa citra toko di Tik Tok harus baik.

- 10) Item Saya merasa toko di Tik Tok shop harus mempunyai keunikan dan ciri khas masing- masing (X3.10)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab netral berjumlah 8 orang dengan presentase 8%, yang menjawab setuju berjumlah 48 orang dengan presentase 48%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 42 orang dengan presentase 42%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka merasa toko di Tik Tok shop harus mempunyai keunikan dan ciri khas masing- masing.

- 11) Item Saya merasa toko di Tik Tok harus mengutamakan pelayan yang rama kepada Customore (X3.11)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, yang menjawab netral berjumlah 6 orang dengan presentase 6%, yang menjawab setuju berjumlah 45 orang dengan presentase 45%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 46 orang dengan presentase 46%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka merasa toko di Tik Tok harus mengutamakan pelayan yang ramah kepada Customer.

- 12) Item Saya merasa Tik Tok harus menjadi sponsor dalam mengupayakan hubungan dengan masyarakat (X3.12)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, kemudian yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, yang menjawab netral berjumlah 18 orang dengan presentase 18%, yang menjawab setuju berjumlah 53 orang dengan presentase 53%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang dengan presentase 27%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka merasa Tik Tok harus menjadi sponsor dalam mengupayakan hubungan dengan masyarakat.

- 13) Item Saya berbelanja di Tik Tok karena ada cashback (X3.13)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang dengan presentase 7%, lalu yang menjawab netral berjumlah 28 orang dengan presentase 28%, yang menjawab setuju berjumlah 41 orang dengan presentase 41%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang dengan presentase 22%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka berbelanja di Tik Tok karena ada cashback.

- 14) Item Saya berbelanja di Tik Tok karena ada voucher (X3.14)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3%, yang menjawab netral berjumlah 19 orang dengan presentase 19%, yang menjawab setuju berjumlah 46 orang dengan presentase 46%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang dengan presentase 32%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka berbelanja di Tik Tok karena ada voucher.

- 15) Item Saya berbelanja di Tik Tok karena ada udian berhadiah (X3.15)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, lalu yang menjawab tidak setuju berjumlah 14 orang dengan presentase 14%, yang menjawab netral berjumlah 36 orang dengan presentase 36%, yang menjawab setuju berjumlah 34 orang dengan presentase 34%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang dengan presentase 14%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden bersikap netral pada pernyataan berbelanja di Tik Tok karena ada udian berhadiah.

- 16) Item Saya berbelanja di Tik Tok karena ada hadiah langsung tanpa di undi (X3.16)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, lalu yang menjawab tidak setuju berjumlah 13 orang dengan presentase 13%, yang menjawab netral berjumlah 33 orang dengan presentase 33%, yang menjawab setuju berjumlah 37 orang dengan presentase 37%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang dengan presentase 15%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka berbelanja di Tik Tok karena ada hadiah langsung tanpa di undi.

- 17) Item Saya berbelanja di Tik Tok karena ada website untuk semua jenis produk (X3.17)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang dengan presentase 5%, yang menjawab netral berjumlah

28 orang dengan presentase 28%, yang menjawab setuju berjumlah 46 orang dengan presentase 46%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan presentase 20%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka berbelanja di Tik Tok karena ada website untuk semua jenis produk.

- 18) Item Saya berbelanja di Tik Tok karena ada internet shopping (X3.18)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, lalu yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang dengan presentase 5%, yang menjawab netral berjumlah 22 orang dengan presentase 22% orang, yang menjawab setuju berjumlah 53 orang dengan presentase 53%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang dengan presentase 19%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka berbelanja di Tik Tok karena ada internet shopping.

- 19) Item Saya berbelanja di Tik Tok karena ada katalog produk yang menarik (X3.19)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, lalu yang menjawab netral berjumlah 17 orang dengan presentase 17%, yang menjawab setuju berjumlah 56 orang dengan presentase 56%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang dengan presentase 24%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka berbelanja di Tik Tok karena ada katalog produk yang menarik.

- 20) Item Saya berbelanja di Tik Tok karena ada interaksi melalui live (X3.20)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3%), yang menjawab netral berjumlah 15 orang dengan presentase 15%, kemudian yang menjawab setuju berjumlah 46 orang dengan presentase 46%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 34

orang dengan presentase 34%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka berbelanja di Tik Tok karena ada interaksi melalui live.

d. Frekuensi E-Impulse Buying (Y)

Tabel 4. 10

Frekuensi E-Impulse Buying (Y)

Pernyataan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Mean
Y1.1	1	1%	9	9%	26	26%	40	40%	24	24%	3,77
Y1.2	1	1%	17	17%	22	22%	36	36%	24	24%	3,65
Y1.3	0	0%	7	7%	18	18%	45	45%	30	30%	3,98
Y1.4	1	1%	4	4%	15	15%	48	48%	32	32%	4,06
Y1.5	0	0%	4	4%	14	14%	42	42%	40	40%	4,18
Y1.6	0	0%	4	4%	15	15%	37	37%	44	44%	4,21
Y1.7	0	0%	4	4%	18	18%	31	31%	47	47%	4,21
Y1.8	2	2%	2	2%	17	17%	37	37%	42	42%	4,15
Y1.9	0	0%	1	1%	21	21%	37	37%	41	41%	4,18
Y1.10	0	0%	5	5%	14	14%	39	39%	42	42%	4,18
Y1.11	0	0%	6	6%	20	20%	42	42%	32	32%	4
Y1.12	0	0%	7	7%	7	7%	26	26%	60	60%	4,39

Sumber 4. 11:Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2023.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *E-Impulse Buying* sebagai berikut :

- 1) Item Saat saya menjelajahi Tik Tok, saya memiliki keinginan untuk membeli produk selain produk yang saya cari dan butuhkan (Y1.1)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 9 orang dengan presentase 9%, yang menjawab netral berjumlah 26 orang dengan presentase 26%, yang menjawab setuju berjumlah 40 orang dengan presentase 40%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang dengan

presentase 24%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa saat mereka menjelajahi Tik Tok, saya memiliki keinginan untuk membeli produk selain produk yang saya cari dan butuhkan.

- 2) Item Saya memiliki keinginan untuk membeli barang yang tidak ada hubungannya dengan tujuan belanja saya saat menjelajah Tik Tok (Y1.2)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 17 orang dengan presentase 17%, lalu yang menjawab netral berjumlah 22 orang dengan presentase 22%, yang menjawab setuju berjumlah 36 orang dengan presentase 36%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang dengan presentase 24%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka memiliki keinginan untuk membeli barang yang tidak ada hubungannya dengan tujuan belanja saya saat menjelajah Tik Tok.

- 3) Item Saya memiliki kecenderungan untuk membeli barang di luar tujuan belanja saya saat menjelajah Tik Tok (Y1.3)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang dengan presentase 7%, kemudian yang menjawab netral berjumlah 18 orang dengan presentase 18%, yang menjawab setuju berjumlah 45 orang dengan presentase 45%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 orang dengan presentase 30%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka memiliki kecenderungan untuk membeli barang di luar tujuan belanja saya saat menjelajah Tik Tok.

- 4) Item Saya mempunyai keinginan untuk membeli produk ketika informasi dari e-store mengingatkan saya pada produk yang memuaskan (Y1.4)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, kemudian yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, yang menjawab netral

berjumlah 15 orang dengan presentase 15%, kemudian yang menjawab setuju berjumlah 48 orang dengan presentase 48%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang dengan presentase 32%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka mempunyai keinginan untuk membeli produk ketika informasi dari Tik Tok mengingatkan saya pada produk yang memuaskan.

- 5) Item Saya memiliki keinginan untuk membeli produk ketika iklan di Tik Tok mengingatkan saya pada produk yang sesuai kebutuhan saya. (Y1.5)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, lalu yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, yang menjawab netral berjumlah 14 orang dengan presentase 14%, yang menjawab setuju berjumlah 42 orang dengan presentase 42%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 40 orang dengan presentase 40%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka memiliki keinginan untuk membeli produk ketika iklan di Tik Tok mengingatkan saya pada produk yang sesuai kebutuhan mereka.

- 6) Item Saya memiliki keinginan untuk membeli produk ketika informasi rinci dari Tik Tok mengingatkan saya pada produk yang cocok untuk saya (EIB.6)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, yang menjawab netral berjumlah 15 orang dengan presentase 15%, yang menjawab setuju berjumlah 37 orang dengan presentase 37%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang dengan presentase 44%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka memiliki keinginan untuk membeli produk ketika informasi rinci dari Tik Tok mengingatkan saya pada produk yang cocok untuk mereka.

- 7) Item Saya memiliki keinginan untuk membeli produk jika memberikan kualitas yang baik ketika saya melihat produk di Tik Tok untuk pertama kali (Y1.7)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, yang menjawab netral berjumlah 18 orang dengan presentase 18%, yang menjawab setuju berjumlah 31 orang dengan presentase 31%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 47 orang dengan presentase 47%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka memiliki keinginan untuk membeli produk jika memberikan kualitas yang baik ketika mereka melihat produk di Tik Tok untuk pertama kali.

- 8) Item Saya membeli produk di Tik Tok karena praktis (Y1.8)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, yang menjawab netral berjumlah 17 orang dengan presentase 17%, yang menjawab setuju berjumlah 37 orang dengan presentase 37%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 42 orang dengan presentase 42%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka membeli produk di Tik Tok karena praktis.

- 9) Item Saat pertama kali melihat-lihat produk di Tik Tok, saya akan dengan mudah tertarik untuk membeli produk berdasarkan fungsi yang ditampilkan (Y1.9)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, yang menjawab netral berjumlah 21 orang dengan presentase 21%, yang menjawab setuju berjumlah 37 orang dengan presentase 37%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 41 orang dengan presentase 41%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa Saat pertama kali melihat-lihat produk di Tik Tok, mereka akan dengan mudah tertarik untuk membeli produk berdasarkan fungsi yang ditampilkan.

- 10) Item Meskipun saya memasuki Tik Tok dengan beberapa pembelian tertentu, saya memiliki kecenderungan untuk

membeli produk lain yang memberikan diskon atau penawaran yang lebih baik (Y1.10)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang dengan presentase 5%, kemudian yang menjawab netral berjumlah 14 orang dengan presentase 14%, yang menjawab setuju berjumlah 39 orang dengan presentase 39%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 42 orang dengan presentase 42%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka memasuki Tik Tok dengan beberapa pembelian tertentu, mereka memiliki kecenderungan untuk membeli produk lain yang memberikan diskon atau penawaran yang lebih baik.

- 11) Item Meskipun saya memasuki Tik Tok dengan beberapa pembelian spesifik, saya memiliki keinginan untuk membeli produk lain yang banyak di sukai (Y1.11)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang dengan presentase 6%, yang menjawab netral berjumlah 20 orang dengan presentase 20%, lalu yang menjawab setuju berjumlah 42 orang dengan presentase 42%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang dengan presentase 32%. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka memasuki Tik Tok dengan beberapa pembelian spesifik, mereka memiliki keinginan untuk membeli produk lain yang banyak di sukai.

- 12) Item Meskipun saya memasuki platform Tik Tok dengan beberapa pembelian tertentu, saya memiliki keinginan untuk membeli item produk lain yang bergantung pada sejenisnya (Y1.12)

Menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang dengan presentase 7%, yang menjawab netral berjumlah 7 orang dengan presentase 7%, yang menjawab setuju berjumlah 26 orang dengan presentase 26%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 60 orang dengan presentase 60%.

Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka memasuki media sosial Tik Tok dengan beberapa pembelian tertentu, mereka memiliki keinginan untuk membeli item produk lain yang bergantung.

4. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) Item dalam menjelaskan suatu variabel.⁶ Mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk menentukan r tabel dicari dengan *degree of freedom* (df) $100-2= 98$ dengan alpha 0,1 maka diperoleh r tabel = 0,1966. Di dalam uji validitas, dikatakan valid apabila r hitung > r tabel.⁷ Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel Sebagai berikut:

1) Uji Validitas Hedonic Shopping Motivation (X1)

Tabel 4. 11

Hasil Uji Validasi Hedonic Shopping Motivation (X1)

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,703	0,1966	Valid
X1.2	0,762	0,1966	Valid
X1.3	0,771	0,1966	Valid
X1.4	0,751	0,1966	Valid
X1.5	0,755	0,1966	Valid
X1.6	0,722	0,1966	Valid
X1.7	0,748	0,1966	Valid
X1.8	0,763	0,1966	Valid
X1.9	0,802	0,1966	Valid
X1.10	0,722	0,1966	Valid
X1.11	0,607	0,1966	Valid
X1.12	0,564	0,1966	Valid

⁶ Albert Kurniawan, *Metode Riset Ekonomi Dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 90.

⁷ Imam Machali, ‘Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif)’ (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, 2021), hal. 90.

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.13	0,730	0,1966	Valid
X1.14	0,750	0,1966	Valid
X1.15	0,769	0,1966	Valid
X1.16	0,567	0,1966	Valid
X1.17	0,699	0,1966	Valid
X1.18	0,648	0,1966	Valid

Sumber 4. 12: Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2023.

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada indikator *Hedonic Shopping Motivation* memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga uji validitas variabel *Hedonic Shopping Motivation* dinyatakan “Valid”. Karena telah memenuhi syarat yaitu nilai r hitungnya lebih besar dari pada r tabel dengan nilai r hitung dari 0,564 – 0,802 sedangkan r tabelnya 0,1966.

2) Uji Validitas Visual Merchandising (X2)

Tabel 4. 12

Data Hasil Uji Validitas Visual Merchandising

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,728	0,1966	Valid
X2.2	0,708	0,1966	Valid
X2.3	0,704	0,1966	Valid
X2.4	0,757	0,1966	Valid
X2.5	0,710	0,1966	Valid
X2.6	0,712	0,1966	Valid
X2.7	0,720	0,1966	Valid
X2.8	0,618	0,1966	Valid
X2.9	0,605	0,1966	Valid
X2.10	0,722	0,1966	Valid
X2.11	0,638	0,1966	Valid
X2.12	0,643	0,1966	Valid
X2.13	0,724	0,1966	Valid
X2.14	0,583	0,1966	Valid

Sumber 4. 13: Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2023.

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada indikator *Visual Merchandising* memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga uji validitas variabel *Visual Merchandising*

dinyatakan “Valid”. Karena telah menenuhi syarat yaitu nilai r hitungnya lebih besar dari pada r tabel dengan nilai r hitung dari 0,583 – 0,728 sedangkan r tabelnya 0,1966.

3) Uji Validitas *Promotion* (X3)

Tabel 4. 13

Data Hasil Uji Validitas *Promotion* (X3)

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,703	0,1966	Valid
X3.2	0,737	0,1966	Valid
X3.3	0,660	0,1966	Valid
X3.4	0,752	0,1966	Valid
X3.5	0,633	0,1966	Valid
X3.6	0,709	0,1966	Valid
X3.7	0,746	0,1966	Valid
X3.8	0,641	0,1966	Valid
X3.9	0,570	0,1966	Valid
X3.10	0,717	0,1966	Valid
X3.11	0,759	0,1966	Valid
X3.12	0,749	0,1966	Valid
X3.13	0,535	0,1966	Valid
X3.14	0,607	0,1966	Valid
X3.15	0,539	0,1966	Valid
X3.16	0,654	0,1966	Valid
X3.17	0,784	0,1966	Valid
X3.18	0,721	0,1966	Valid
X3.19	0,776	0,1966	Valid
X3.20	0,733	0,1966	Valid

Sumber 4. 14 :Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2023.

Pada tabel di atas dapat diliat bahwa semua pernyataan pada indikator *Promotion* memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga uji validitas variabel *Promotion* dinyatakan “Valid”. Karena telah menenuhi syarat yaitu nilai r hitungnya lebih besar dari pada r tabel dengan nilai r hitung 0,535 – 0,784 sedangkan r tabelnya 0,1966.

4) Uji Validitas *E- Impulse Buying* (Y)

Tabel 4. 14

Data Hasil Uji Validitas *E- Impulse Buying* (Y)

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,654	0,1966	Valid
Y1.2	0,629	0,1966	Valid
Y1.3	0,785	0,1966	Valid
Y1.4	0,735	0,1966	Valid
Y1.5	0,724	0,1966	Valid
Y1.6	0,725	0,1966	Valid
Y1.7	0,669	0,1966	Valid
Y1.8	0,648	0,1966	Valid
Y1.9	0,648	0,1966	Valid
Y1.10	0,543	0,1966	Valid
Y1.11	0,690	0,1966	Valid
Y1.12	0,432	0,1966	Valid

Sumber 4. 15 Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah, 2023.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada indikator *E-Impulse Buying* memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga uji validitas variabel *E-Impulse Buying* dinyatakan “Valid”. Karena telah memenuhi syarat yaitu nilai r_{hitung}nya lebih besar dari pada r_{tabel} dengan nilai r_{hitung} 0,432 – 0,785 sedangkan r_{tabel}nya 0,1966.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif dari waktu ke waktu.⁸ Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap Item ialah konsisten atau setabil dari waktu ke waktu. Uji reliabel adalah tingkat kesetabilan suatu alat ukur dalam mengukur gejala atau kejadian. Suatu variabel dinyatakan sudah reliabel jika memiliki nilai 0,6 atau lebih. Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

⁸ Albert Kurniawan, *Metode Riset Ekonomi Dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 92.

Tabel 4. 15
Data Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> X1	18 Item	0,942	0,60	Reliabel
<i>Visual Merchandising</i> X2	14 Item	0,905	0,60	Reliabel
<i>Promotion</i> X3	20 Item	0,939	0,60	Reliabel
<i>E-Impulse Buying</i> (Y)	12 Item	0,878	0,60	Reliabel

Sumber 4. 16: Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2023

Hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa semua item Item mengenai *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Visual Merchandising* (X2), *Promotion* (X3) dan *E-Impulse Buying* (Y) dapat dikatakan reliable. Hal tersebut terbukti dari hasil Cronbach's Alpha X1, X2, X3, dan Y yaitu (0, 942, 0, 905, 0, 939, 0, 878) yang menunjukkan lebih besar dari standar penilaian reliabilitas yaitu 0,60.

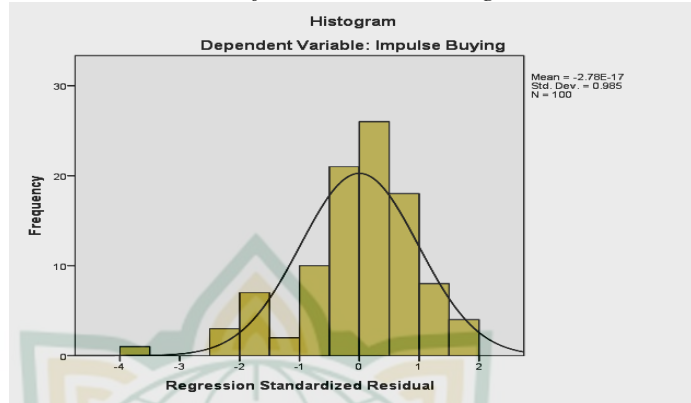
5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁹ Untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

⁹ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal. 183.

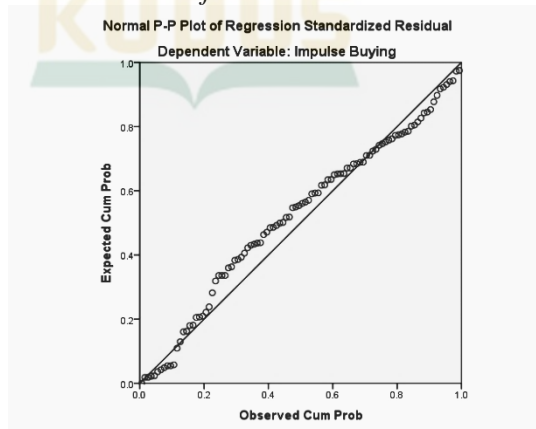
Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber 4. 17: Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2023.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menggambarkan pola distribusi normal, dapat dilihat pada pengujian diatas kurva histogram yang pendistribusian data tersebut tidak condong ke kanan maupun ke kiri melainkan menunjukkan pola distribusi yang membentuk lonceng. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada hasil penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena merupakan model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Gambar 4. 3
Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber 4. 18 :Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2023.

Sedangkan pada grafik normal P-Plot titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada hasil penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena merupakan model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Tabel 4. 16

Hasil Uji Normalitas Kolmogrove-Smirnov Test

One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber 4. 19 Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2023.

Tabel 4.20 tersebut mengindikasikan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 sehingga nilainya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal. Jadi H₀ ditolak dan H₁ diterima karena berdistribusi secara normal artinya asumsin normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.¹⁰ Jika variabel bebas tidak saling berkorelasi maka variabel tersebut tidak membentuk variabel orthogonal, yaitu variabel bebas yang mempunyai nilai korelasi sama dengan nol antar sesama variabel bebas. Untuk mendeteksi apakah antara variabel independen yang digunakan mempunyai kolinieritas yang tinggi atau tidak, digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* apabila nilai *tolerance* diatas 0,10 dan VIF dibawah 10.

¹⁰ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal. 180.

Tabel 4. 17
Data Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Varian Inflation Factor (VIF)	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> X1	0,376	1,660	Bebas Multikolinieritas
<i>Visual Merchandising</i> X2	0,255	1,922	Bebas Multikolinieritas
<i>Promotion</i> X3	0,373	1,682	Bebas Multikolinieritas

Sumber 4. 20: Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2023.

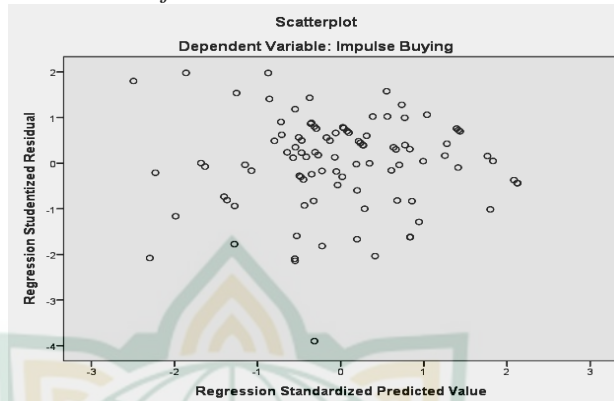
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai Tolerance untuk varibel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) *Visual Merchandising* (X2), *Promotion* (X3) adalah sebesar 0,376, 0,255, 0,373 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variable *Hedonic Shopping Motivation* (X1) *Visual Merchandising* (X2), *Promotion* (X3) adalah 1,660, 1,922, 1,682. Artinya lebih kecil dari batas nilai *Variance Inflation Factor* yakni 10, dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H0 di terima dan H1 ditolak karena tidak terjadi gejala multikolinireitas dalam model regresi ini.

c. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.¹¹ Dalam penelitian ini menggunakan metode Scatterplots sebagai upaya untuk mendeteksi gejala heterokesdastisitas

¹¹ Albert Kurniawan, *Metode Riset Ekonomi Dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 158.

Gambar 4. 3
 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber 4. 21: Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2023

Berdasarkan gambar diatas diatas, menunjukkan tidak terjadi hetrokesdastisitas dalam model regresi. Hal ini dibuktikan dengan grafik scatterplots diatas yang menunjukkan tersebarnya titik-titik di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y, penyebaran titik-titik tidak berpola membentuk gelombang ataupun melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Untuk lebih menyakinkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, maka dilakukan uji Glesjer. Pada uji Glesjer hasil yang didapatkan yaitu kenaikan variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak ada kesamaan variabel residual dari pengamatan satu dengan lainnya atau model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 18
 Data Hasil Uji Gletser

Uji Gletser	
Variabel	Sig.
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,149
<i>Visual Merchandising</i>	0,297
<i>Promotion</i>	0,135

Sumber 4. 22: Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2023

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikan dari variabel independen *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Visual Merchandising* (X2), dan *Promotion* (X3) lebih dari 0,05. Maka H0 diterima dan H1 di

tolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedasitas.

6. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh anatara variabel independen terhadap variabel Berikut tabel hasil pengolahan SPSS versi 23 analisis regresi linier berganda:

Tabel 4. 19

Data Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda	
Variabel	Koefisen Regresi
Konstanta	5,555
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,174
<i>Visual Merchandising</i>	0,302
<i>Promotion</i>	0,236

Sumber Data: Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2023

Persamaan regresi linier berganda adalah:

Rumus: $Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e$
 $Y = 5.555 + 0,174 X1 + 0, 302 X2 + 0, 236 X3 + e$

Keterangan:

- X1 = *Hedonic Shopping Motivation*
- X2 = *Visual Merchandising*
- X3 = *Promotion*
- Y = *E-Impulse Buying*
- A = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan
- b2 = Koefisien regresi antara Kualitas Harga dengan Kepuasan Pelanggan
- b3 = Koefisien regresi antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan
- e = Standar eror

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, dapat diketahui variabel variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) *Visual Merchandising* (X2), *Promotion* (X3), bernilai positif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen yang dimasukan dalam model regresi memiliki korelasi searah

terhadap variabel dependen. Apabila angka dari variabel independen mengalami peningkatan maka terjadi peningkatan pula pada minat beli:

- 1) Nilai konstan (a) menunjukkan 5.555 yang berarti apabila variabel variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) *Visual Merchandising* (X2), *Promotion* (X3) bernilai 0, maka minat beli konsumen meningkat. Hal tersebut dapat diartikan jika keempat variabel diatas mengalami peningkatan maka terjadi pula peningkatan terhadap *E-Impulse Buying* (Y).
- 2) Koefisien Regresi *Hedonic Shopping Motivation* (X1) didapatkan dari nilai coefficient (b1) sebesar 0, 174. Dapat diartikan bahwa apabila *Hedonic Shopping Motivation* (X1) mengalami peningkatan, maka kepuasan Pelanggan dapat meningkat sebesar 17,4% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
- 3) Koefisien *Visual Merchandising* (X2) didapatkan dari nilai coefficient (b2) sebesar 0, 302. Dapat diartikan bahwa apabila *Visual Merchandising* (X2) mengalami peningkatan, maka kepuasan nasabah dapat meningkat sebesar 30,2% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan
- 4) Koefisien Regresi *Promotion* (X3) didapatkan dari nilai coefficient (b3) sebesar 0, 236. Dapat diartikan bahwa apabila *Promotion* (X3) mengalami peningkatan, maka kepuasan nasabah dapat meningkat sebesar 23,6 % dengan asumsi variabel lain bernilai konstan

b. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas, apakah memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.¹² Hal tersebut dapat diketahui dengan membandingkan anantara t hitung dan t tabel. Dengan rumus mencari nilai ttabel $t (\alpha/2 ; n-k-1)$ dimana n adalah banyaknya sampel dan a adalah jumlah variabel bebas.¹³ $(0,10/2 ; 100-3-1) = 96$ maka didapatkan hasil t tabel 1,985

¹² Deni Dermawan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2013), hal. 180.

¹³ Surya Eka Priyanta, *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 67.

dengan signifikasi 10% (two tailed) dengan nilai ttabel dengan dasar pengujian apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan probabilitasnya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan juga sebaliknya.

Tabel 4. 20
Data Hasil Uji t Parsial

Uji t		
Variabel	T	Sig.
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	2,388	0,019
<i>Visual Merchandising</i>	3,343	0,001
<i>Promotion</i>	4,217	0,000

Sumber Data: Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian pengaruh digital marketing dan ragam produk terhadap minat beli diperoleh nilai thitung menunjukkan sebagai berikut :

Hedonic Shopping Motivation (X1) *Visual Merchandising* (X2), *Promotion* (X3)

1) Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.388 dengan signifikasi 0,019. Dapat diketahui bahwa nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ ($2.388 > 1,985$) dengan nilai signifikasi ($0,019 < 0,05$) maka secara parsial variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *E-Impulse Buying* (Y) bila variabel lain mempunyai nilai tetap.

Jadi, dapat di simpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima, yaitu dari pengujian di temukan hasil bahwa secara parsial variabel *Hedonic Shopping Motivasion* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Impluse Buying* (Y).

2) Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian variabel *Visual Merchandising* (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.343 dengan signifikasi 0,001. Dapat diketahui bahwa nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ ($3.343 > 1,985$) dengan nilai signifikasi ($0,001 < 0,05$) maka secara parsial variabel *Visual Merchandising*

(X2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *E-Impulse Buying* (Y) bila variabel lain mempunyai nilai tetap.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yaitu dari pengujian di temukan hasil bahwa secara parsial variabel Visual Merchandising (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Impulse Buying* (Y), sehingga hipotesis penelitian dapat di terima.

3) Pengaruh variabel *Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian *Promotion* (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.217 dengan signifikasi 0,000. Dapat diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($4.217 > 1,985$) dengan nilai signifikasi ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel *Promotion* (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *E-Impulse Buying* (Y) bila variabel lain mempunyai nilai tetap.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yaitu dari pengujian di temukan hasil bahwa secara parsial variabel *Promotion* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Impulse Buying* (Y), sehingga hipotesis penelitian dapat di terima.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat sebuah relasi yang secara signifikan antara variabel-variabel independen (X1,X2,X3) terhadap variabel dependen (Y).¹⁴ Hal tersebut dapat diketahui dengan membandingkan anatar F hitung dan F tabel, dengan cara menentukan F tabel sebagai beriku $df = n - k - 1$ dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah jumlah variabel bebas, maka didapatkan hasil F (100-3-1) dengan nilai F tabel 2,699.¹⁵

¹⁴ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediako, 2010), hal. 67.

¹⁵ Surya Eka Priyanta, *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 68.

Tabel 4. 21
Data Hasil Uji F

Uji F		
Model	F	Sig.
Regression	85,054	0,000 ^b

Sumber 4. 23: Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2023

Dari tabel diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel X1, X2, X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *E-Impulse Buying* (Y), dasar rumus yang digunakan nilai F hitung > F tabel (85,054> 2,699) dengan signifikasi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H0 di tolak dan Ha diterima artinya variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Visual Merchandising* (X2), *Promotion* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *E-Impulse Buying* (Y).

d. Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Apabila hasil uji koefisien determinan mendekati angka 1 maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.¹⁶ Jika koefisien determinasi berniali kecil, aka dapat diartikan sumbangan dari pengaruh atau variasi yang dibarikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat berniali kecil atau sedikit.

Tabel 4. 22
Data Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi	
Variabel	Adjusted R Square
<i>Hedonic Shopping Motivation , Visual Merchandising, Promotion</i>	0,718

Sumber 4. 24: Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2023

¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017), hal. 301.

Dari tabel diatas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) atau yang dinotasikan *Adjusted R Square* adalah sebesar 0, 718 atau 71,8%. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) sebesar 71,8%. Adapapun variasi variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 71,8%, sedangkan sisanya 29,2% E-Impulse Buying dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Pembahasan

Tik tok merupakan aplikasi yang awal peluncurannya merupakan platform video pendek yang diluncurkan oleh Zhang Yiming pada bulan September tahun 2016. Awalnya aplikasi ini hanya diminati oleh remaja, sejak terjadinya covid-19 membuat aplikasi ini menjadi sangat viral dan banyak diminati dari kalangan mudah hingga tua.

Aplikasi tersebut dianggap pada saat covid-19 menjadi tempat hiburan masyarakat, terbukti sampai saat ini tik tok meraih 500 juta orang mengunduh aplikasi tersebut, dengan rating di google play store 4,4. Awalnya Tik Tok merupakan media sosial yang memuat konten-konten unik dan menarik dengan durasi 15 detik sampai 3 menit. Dan beberapa kreator yang menggunakan media sosial ini untuk mempromosikan bisnisnya, seperti konten racun shoppee. Pada akhirnya Tik Tok menyadari peluang bisnis tersebut dengan membuat fitur Tik Tok Shop, di dalam fitur ini pengguna dapat langsung berbelanja dengan link yang sudah ditautkan di video atau yang disebut keranjang kuning.

Pada penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu Hedonic Shopping Motivasion, Visual Merchandising, dan Promotion kemudian variabel dependennya yaitu E-Impluse Buying. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian produk pada Tik Tok, merupakan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2020. Dari 100 responden tersebut didominasi dengan responden perempuan dengan 85 responden sedangkan laki-laki hanya 15 orang.

Rentang usia responden dari 20 tahun ke bawah sampai 20 tahun keatas dan dari hasil survei banyak responden yang telah menggunakan Tik Tok lebih dari satu tahun. Ini menjadikan bahwa mahasiswa sering menggunakan media sosial tik tok untuk melihat video pendek maupun untuk berbelanja dan akses untuk masuk ke dalam Tik Tok sangat mudah begitu juga mengoperasionalnya.

Dari hasil survei banyak perempuan yang pernah membeli produk pada Tik Tok ini dapat menunjukkan bahwa didalam Tik Tok dapat memberikan suatu dorongan untuk responden membeli barang di Tik Tok, yang di bantu ada diskon, voucher, dan program gratis ongkos kirim maupun video reviu dari pengguna Tik Tok.

Dari hasil uji hepotesis yang telah dilakukan sebelumnya menghasilkan bahwa, variabel independen *Hedonic Shopping Motivation*, *Visual Merchandising*, dan *Promotion* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen *E-Impulse Buying* terhadap pembelian produk di media sosial Tik Tok pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019-2020 Institut Agama Islam Negeri Kudus. Dari hasil data dari google form yang di olah menggunakan alat SPSS 23, berikut pembahasannya :

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *E-Impluse Buying* pada Pembelian Produk di Media Sosial Tik Tok pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019-2020 Institut Agama Islam Negeri Kudus

Hedonic Shopping Motivasion merupakan proses pembelian pada orientasi fashion termotivasi oleh versi baru dari mode fashion dan citra merak yang menstimulasi konsumen ke belanja secara *hedonic* pada toko online merupakan sebuah kegiatan yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup.

Lingkungan berbelanja menjadi faktor munculnya sifat hedonis dimana konsumen tidak mementingkan prioritas sesuai yang telah direncanakan. Konsumen yang belanja dengan motif *hedonic* ketika pencarian suatu barang atau informasi akan merasakan kesenangan dalam melihat visul toko dan hal-hal menarik yang ada didalamnya pada toko Online.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Impluse Buying* pada pembelian produk di media sosial Tik Tok pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus.

Perihal tersebut di buktikan dengan uji parsial yang menunjukan *Hedonic Shopping Motivation* mempengaruhi konsumen karena adanya dorongan, kesenangan, kegembiraan, dan motivasi terhadap tren baru yang berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Impulse Buying*.

Dari hasil tersebut Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus cenderung melakukan pembelian *E-Impulse*

Buying karena terpengaruh dengan adanya diskon yang berlaku pada suatu barang. Tidak bisa dipungkiri bahwa dorongan diskon membuat seseorang membeli suatu barang karena tergiur dengan potongan harga yang cukup banyak, yang pada awalnya tidak ingin membeli barang tersebut menjadi ingin membelinya, keadaan seperti itu menjadikan *E-Impulse Buying*. Tanpa sadar kita membeli barang secara seponatan karena ada dorongan dari diskon tersebut yang ada pada *e-commerce*.

Di dalam Islam dengan menaati perintah Allah dan menjauhi larangannya serta memaknai arti kebahagiaan yang sebenarnya, secara otomatis kita memahami langkah-langkah hidup kita menurut syariat Islam. Menerapkan cara hidup sederhana, mensyukuri apa yang kita miliki dan selalu rendah hati, di mana masih banyak orang yang masih membutuhkan, bisa menjadi pedoman untuk menghindari hedonisme.¹⁷

Sebagai pedagang bila konsumen kita membeli dalam jumlah banyak pasti ada kesenangan karena produk yang di jual terjual banyak. Akan tetapi untuk konsumen akan rasa penyesalan karena telah belanja secara hedonis. Untuk itu konsumen lebih bisa bijak untuk menyikapi sifat *Hedonic* ini.

Menurut pendapat dari Chan et.al, dari penelitian yang berjudul "*The State of Online Impulse Buying Research: A Literatur Analysis*" mengungkapkan bahwa stimulus dari online Impulse buying di pengaruhi oleh *Hedonic Shopping Motivation*, penelitian tersebut sejalan dengan penelitian kali ini yaitu Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Impulse Buying. Maka teori tersebut di **Terima**.

Dari hasil penelitian ini setara dengan penelitian yang dilakukan oleh Moch Nurhuda tentang "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising Terhadap E-Impulse Buying* (Studi Pada Super Indo Kota Malang)".¹⁸ Yang mengungkapkan bahwa, *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh *E-Impulse Buying* secara positif signifikan, Karena sebagian besar responden membeli barang

¹⁷ Tira Nur Fitria and Iin Emy Prastiwi, 'Budaya Hedonisme Dan Konsumtif Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): hal. 732.

¹⁸ Moch Nurhuda, 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 7, no. 2 (2019): hal. 9.

adanya rangsangan *hedonic* yang membuat konsumen membeli suatu produk, bisa disimpulkan bahwa *E-Impulse Buying* bisa terpengaruh secara signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation*.

Dapat disimpulkan bahwa jika *Hedonic Shopping Motivation* naik maka *E-Impulse Buying* juga akan meningkat secara nyata. Untuk itu para pedagang bisa meningkatkan pengadaan diskon dan harga murah pada produknya sehingga dapat menambah minat beli konsumen.

Maka hipotesis pertama (H1) yang memperhitungkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X1) berpengaruh terhadap *E-Impulse Buying* (Y) Pada Media Sosial Tik Tok (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus) dapat di **Terima**.

2. Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *E- Impulse Buying* pada pembelian produk di media sosial Tik Tok pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019-2020 Institut Agama Islam Negeri Kudus

Visual Merchandising mengintegrasikan berbagai sumber daya dan faktor visual seperti desain eksterior, bersama dengan desain interior seperti tata letak lantai, tampilan internal, tampilan jendela, spanduk, dan tanda-tanda dalam menciptakan suasana toko yang positif dan menaikkan citra identitas korporat sebagai serta mengikat pelanggan untuk mengunjungi toko dan mendorong mereka untuk membeli.

Pada Penelitian ini menunjukkan bahwa, *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Impulse Buying* Pada Media Sosial Tik Tok Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus. Perihal tersebut di buktikan dengan Uji Parsial bahwa *Visual Merchandising* yang di terapkan pada sebuah toko dimana toko tersebut menerapkan desain interior dan desain eksterior dapat berpengaruh menarik minat pelanggan untuk membeli suatu produk.

Suasana tercipta dalam toko terjadi interaksi antara penjualan dan pembeli dimana interaksi tersebut bisa melalui dengan menjelaskan promosi dan kualitas produk secara visual. Sejak dahulu islam telah proses perdagangan sudah sejak zaman dulu dimana untuk memenuhi kebutuhan manusia. Penerapan *Visual Merchandising* ini dalam islam yaitu dengan cara

berdagang dengan adil maupun jujur, jujur dalam pemberian informasi mengenai produk dan adil dalam timbangan produk.¹⁹

Menurut pendapat dari Chan et.al, dari penelitian yang berjudul "*The State of Online Impulse Buying Research: A Literatur Analysis*" mengungkapkan bahwa stimulus dari online Impulse buying di pengaruhi oleh *Visual Merchandising*, karena adanya desain website, kemudahan navigasi membuat seseorang tertarik dalam pembelian produk di *e-store* penelitian tersebut sejalan dengan penelitian kali ini yaitu *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Impulse Buying. Maka teori tersebut di **Terima**.

Dari hasil penelitian ini setara dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuri Firdayanti dkk yang berjudul "Pengaruh *Visual Merchandising* Dan Product Assortmen Terhadap *E-Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi) Mengemukakan bahwa *Visual Merchandising* secara signifikan berpengaruh terhadap E-Impulse Buying.²⁰

Disimpulkan bahwa *Visual Merchandising* banyak di gunakan makan E -Impulse Buying akan semakin meningkat secara nyata. Untuk itu pemilik usaha dapat menerapkan Visual Merchandising untuk meningkatkan pembelian.

Maka hipotesis kedua (H2) yang memperhitungkan bahwa *Visual Merchandising* (X2) berpengaruh terhadap *E-Impulse Buying* (Y) Pada Media Sosial Tik Tok (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019-2020 Institut Agama Islam Negeri Kudus) dapat di **Terima**.

3. Pengaruh *Promotion* Terhadap *E-Impluse Buying* pada pembelian produk di media sosial Tik Tok pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019-2020 Institut Agama Islam Negeri Kudus

Promotion merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk mengimplementasikannya dalam pemasaran produk jasa. Sumber daya promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi

¹⁹ Wahyu Feriyanto, 'Pengaruh Brand Image, Islamic Store Atmosphere Dan Brand Awarnes Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervering' (Semarang: Universitas Islam Sultan Agung, 2021), hal. 402.

²⁰ Nuri Firdayanti, A Muhamad Ramdan, and Erry Sunarya, 'Pengaruh Visual Merchandising Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying', *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9, no. 1 (2020): hal. 402.

untuk bisnis dan konsumen, tetapi juga sebagai alat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan fitur layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Promotion ini biasanya dilakukan dengan pemberian coupons, banus packs, free gift, cash back diskon dan penawaran menarik lainnya. Yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan untuk membeli produk dan bisa sebagai cara untuk menarik pelaggang untuk sekedar melihat toko.

Pada Penelitian ini menunjukkan bahwa, *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Impulse Buying* Pada Media Sosial Tik Tok Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus. Perihal tersebut di buktikan dengan uji parsial yang menunjukkan jika semakin tinggi Promosi yang dilakukan maka semakin tinggi *E-Impulse Buying* pada media Sosial Tik Tok oleh Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus. Maka *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Impluse Buying*.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial Tik Tok yang dikemas dengan menggunakan video pendek dibuat oleh konten kreator dengan menawarkan dari mulai diskon, voucher, free give, gratis ongkir dan lain sebagainya yang di kemas dengan keunikan masing-masing yang membuat penerimaan informasi menjadi lebih menyenangkan, ringan, jelas, dan menarik perhatian sehingga dapat memberikan pengaruh pada konsumen akhirnya terjadi *E-Impulse Buying*.

Di dalam promosi tentunya ada unsur untuk menonjolkan produk dengan memujinya dan mengelu-elukan produk yang sedang di jual. Dalam Islam melarang iklan atau promosi yang didalamnya berisi kebohongan dan informasi yang sebelumnya tidak diketahui pelanggan, Islam memperbolehkan promosi yang informasinya benar dan berisi fakta yang tidak ada kebohongan. Islam melarang keras perbuatan mempromosikan barang dengan kebohongan sama saja dengan melakukan penipuan.²¹

Menurut pendapat dari Chan et.al, dari penelitian yang berjudul "*The State of OnlineImpulse Buying Research: A Literatur Analysis*" mengungkapkan bahwa stimulus dari online *Impulse buying* di pengaruhi oleh *Promotion*, penelitian tersebut sejalan dengan penelitian kali ini yaitu *Promotion Motivation*

²¹ Syabbul Bahri, 'Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam', *Episteme: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (2013): hal. 3.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Impulse Buying*. Maka teori tersebut di **Terima**.

Dari hasil penelitian ini setara dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Kabul Trifiyanto, dengan penelitian berjudul “Pengaruh Dimensi Online *Visual Merchandising* Dan Promosi Penjualan Online Terhadap *E-Impulse Buying*” Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di nyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Impulse Buying*.²²

Disimpulkan bahwa *Promotion* semakin banyak di gunakan maka *E -Impulse Buying* akan semakin meningkat secara nyata. Untuk itu pemilik usaha dapat menerapkan *Promotion* untuk meningkatkan pembelian.

Maka hipotesis ketiga (H3) yang memperhitungkan bahwa *Promotion* (X3) berpengaruh terhadap *E-Impulse Buying* (Y) Pada Media Sosial Tik Tok (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019-2020 Institut Agama Islam Negeri Kudus) dapat di **Terima**.

4. Secara bersama-sama *Hedonic Shopping Motivation*, *Visual Merchandising*, *Promotion* Berpengaruh Terhadap *E-Impluse Buying* pada pembelian produk di media sosial Tik Tok pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019-2020 Institut Agama Islam Negeri Kudus

Pada Uji Simultan F di dapatkan hasil nilai F hitung $> F$ tabel (85,054 $>$ 2,699) dengan signifikasinya 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Visual Merchandising* (X2), dan *Promotion* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *E- Impulse Buying* (Y). Secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Kemudian pada Uji Determinasi variabel independen berpengaruh sebesar 71,8% terhadap variabel dependen, 29,2% *E-Impulse Buying* dapat di pengaruhi faktor lainnya.

Menurut pendapat dari Chan et.al, dari penelitian yang berjudul “*The State of Online Impulse Buying Research: A Literatur Analysis*” mengungkapkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Visual Merchandising* (X2), dan *Promotion* (X3) secara bersama-sama mempengaruhi *E- Impulse Buying*

²² Kabul Trifiyanto, “Pengaruh Dimensi Online *Visual Merchandising* Dan Promosi Penjualan Online Terhadap *Impulse Buying*,” *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)* 2, no. 2 (2019): hal. 30–37.

penelitian tersebut sejalan dengan penelitian kali ini yaitu *Hedonic Shopping Motivation (X1)*, *Visual Merchandising (X2)*, dan *Promotion (X3)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Impulse Buying*. Maka teori tersebut di **Terima**.

