

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah UMKM Den Kudus

Den Kudus merupakan suatu entitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis merupakan sebuah eksplorasi yang mendalam terkait dengan operasional dan dinamika bisnis dari UMKM yang dikenal dengan nama "Den Kudus." Dalam penelitian ini, UMKM Den Kudus dengan cermat memperhatikan dan mematuhi beragam persyaratan yang memiliki relevansi penting dalam konteks bisnis UMKM yang beroperasi di era modern saat ini. Salah satu aspek yang sangat signifikan dalam penelitian ini adalah penggunaan media penjualan yang inovatif, yaitu Tiktok Shop, sebuah platform yang semakin populer dalam menghubungkan penjual dengan konsumen. Hal ini mencerminkan respons terhadap perkembangan teknologi dan tren e-commerce yang terus berkembang di kalangan UMKM. Selain itu, UMKM Den Kudus juga telah mengikuti proses pendaftaran resmi di Kementerian Keuangan melalui Komite Pengawasan Perpajakan, menegaskan komitmen mereka dalam mematuhi regulasi dan tata kelola yang diperlukan dalam dunia bisnis.

UMKM Den Kudus telah berhasil menjalankan operasionalnya selama kurang lebih lima tahun, mulai dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Dalam kurun waktu ini, usaha Den Kudus telah menghasilkan beragam produk yang memiliki reputasi unggulan. Produk-produk ini dibuat dengan standar kualitas yang tinggi dan merupakan hasil karya dari tim kreatif di dalam tim. Selain itu, UMKM Den Kudus juga menawarkan beragam opsi bagi para pelanggan, baik dalam bentuk paket usaha maupun penjualan grosir. Beberapa produk yang menjadi andalan dari Den Kudus adalah berbagai jenis celana, termasuk celana pendek dengan bahan berkualitas tinggi yang dikenal dengan nama lotto, celana panjang dengan bahan yang serupa, celana chinos dengan bahan twill, dan celana pendek dengan bahan berkualitas premium yang dikenal dengan nama misty combed. Yang menjadikan produk-produk ini istimewa

adalah desain eksklusif yang menjadi ciri khas dari toko Den Kudus, sehingga tidak dapat ditemukan di tempat lain.

Seluruh aspek tersebut menjadi memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana UMKM Den Kudus telah tumbuh dan berkembang, serta mengapa produk-produk UMKM Den Kudus memiliki daya tarik unik di pasar. Penelitian ini akan memperdalam pemahaman kita mengenai peran faktor-faktor media penjualan seperti *promotion time limit*, *live streaming* dan *online costumer review* terhadap minat pembelian di UMKM Den Kudus.

b. Gambaran Objek Den Kudus Di Kota Kudus

Penelitian ini memusatkan perhatian pada UMKM Den Kudus dan bertujuan untuk memahami pengaruh tiga faktor penting, yaitu *promotion time limit*, *live streaming*, dan *online customer review*, terhadap minat pembelian di kota Kota Kudus. Kota Kudus merupakan sebuah kota yang terletak di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, Indonesia, yang terdiri dari 9 Kecamatan, antara lain: Kecamatan Kaliwungu, Kecamatan Kota Kudus, Kecamatan Jati, Kecamatan Undaan, Kecamatan Mejobo, Kecamatan Jekulo, Kecamatan Bae, Kecamatan Gebog, dan Kecamatan Dawe. Kota ini dikenal karena memiliki sejarah keagamaan yang kaya, terutama dalam konteks agama Islam.

Sebagai ilustrasi, berikut adalah beberapa ciri dan gambaran singkat mengenai masyarakat Kota Kudus:

- 1) Agama dan Keagamaan: Mayoritas penduduk Kota Kudus menganut agama Islam. Masyarakat Kudus sangat memegang teguh nilai-nilai agama dan memiliki tradisi keagamaan yang kuat. Kudus juga dikenal sebagai tempat kelahiran Sunan Kudus, salah satu dari Walisongo yang memainkan peran penting dalam penyebaran agama Islam di Pulau Jawa.
- 2) Pendidikan: Kota Kudus adalah pusat pendidikan Islam yang terkemuka di Jawa Tengah. Banyak pesantren dan lembaga pendidikan Islam terkemuka yang berlokasi di wilayah ini. Pendidikan Islam memiliki peran sentral dalam kehidupan masyarakat Kota Kudus.
- 3) Budaya: Masyarakat Kota Kudus memiliki beragam tradisi dan budaya yang unik. Salah satu perayaan yang sangat terkenal adalah Grebeg Maulud, yang diperingati setiap tahun untuk memperingati kelahiran Nabi Muhammad SAW. Selama perayaan ini, masyarakat

Kudus mengadakan prosesi mengarak tumpeng dan menghadirkan berbagai hidangan tradisional di Masjid Menara Kudus.

- 4) Industri: Selain aspek keagamaan dan budaya, Kota Kudus juga terkenal sebagai pusat industri rokok di Indonesia. Banyak perusahaan rokok terkemuka seperti PT Djarum dan PT Sampoerna beroperasi di wilayah ini. Di samping industri rokok, sektor makanan dan minuman juga berkembang pesat di Kota Kudus.
- 5) Kearifan Lokal: Masyarakat Kota Kudus merawat dan mempertahankan warisan kearifan lokal yang kaya. Mereka memelihara tradisi dan kerajinan tangan khas, termasuk anyaman bambu, batik, dan ukiran kayu. Produk-produk kerajinan tangan ini sering dijadikan sebagai oleh-oleh khas dari Kota Kudus.
- 6) Dengan ciri khas dan keragaman yang dimiliki masyarakatnya, Kudus menjadi sebuah kota yang dinamis dan mempunyai banyak potensi untuk pengembangan usaha seperti UMKM Den Kudus.

2. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini diketahui bahwa sampelnya adalah Masyarakat Kudus yang pernah menggunakan yang pernah menonton atau melihat *live streaming* di akun Tiktok shop Den Kudus. Kemudian pada penentuan jenis populasi ini adalah berdasarkan tanggapan dari masyarakat Kudus yang pernah menggunakan media *social, e-commerce* Tiktok shop. Dalam penelitian ini menggunakan 97 responden dari masyarakat Kudus yang pernah menggunakan media *social, e-commerce* Tiktok shop.

Responden tersebut menggambarkan mengenai karakteristik dari responden yang akan dilakukan penelitian. Analisis karakteristik yang dilakukan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai responden, dengan apakah karakteristik responden yang berbeda-beda akan mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Di dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik dari para responden tersebut dapat dipaparkan pada tabel deskripsi identitas responden dengan berikut:

- a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Penelitian ini paling banyak didominasi oleh responden berusia 21-25 tahun dengan jumlah terbanyak. Hal

itu terjadi dikarenakan usia yang paling banyak melakukan transaksi melalui media sosial atau *e-commerce* Tiktok shop, jadi usia 21-25 tahun lebih dominan pada pengisian kuesioner penelitian ini. Pada sisi umur di aktivitas transaksi *e-commerce* yang dilakukan juga didominasi oleh generasi dari remaja milenial, Pengelompokan responden berdasarkan usianya dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	16-20 tahun	20	21%
2	21-25 tahun	69	71%
3	26-30 tahun	8	8%
4	35 tahun	-	-
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Penelitian ini didominasi oleh responden perempuan daripada laki-laki. Hal ini juga sejalan berdasarkan dengan fakta pada riset yang dilakukan oleh KIC yang menyatakan bahwa mayoritas perempuanlah yang sering melakukan belanja *online* pada sebuah *e-commerce* dibandingkan dengan laki-laki. Namun, laki-laki menghasilkan nilai rata-rata transaksi tertinggi yang dilakukan dibandingkan dengan perempuan. Berdasarkan riset tersebut perempuan melakukan transaksi lebih sering dalam satu tahun yakni sekitar 26 kali dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 14 kali. Hal tersebut dikarenakan kenyamanan dan kepercayaan yang menjadi faktor utama yang paling dipentingkan perempuan dalam melakukan transaksi *online*. Perempuan akan cenderung kembali lagi ke *e-commerce* yang sama apabila sudah cocok dengan harga dan barang yang telah mereka beli.¹ Adapun pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini :

¹ FAHMI Ahmad Burhan, “Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja Di E-Commerce Ketimbang Pria,” DKatada.co.id, 2020,

Tabel 4. 2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	24	25%
2	Perempuan	73	75%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Responden dalam penelitian ini mayoritas adalah seorang pelajar atau mahasiswa. Hal ini juga dipengaruhi oleh usia, pelajar dan mahasiswa berusia 18 sampai 24 tahun, pada usia tersebut adalah usia yang dominan dalam penggunaan media sosial yang dalam hal ini adalah TikTok, oleh karena hal itu mereka dengan usia tersebut lebih paham dan lebih tahu mengenai fitur-fitur TikTok yaitu *TikTok Live Streaming E-Commerce*. Komposisi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	53	55%
2	Pengusaha/ Wiraswasta	22	23%
3	Pegawai Negeri	1	1%
4	Lain-Lain	21	22%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

d. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki pendapatan kurang dari Rp 5.000.000 , namun selisihnya sangat sedikit dengan pengguna *TikTok Live Shopping* yang memiliki pendapatan antara Rp 5.000.000 – Rp.10.000.000 mengingat mayoritas responden adalah seorang pelajar atau mahasiswa. Komposisi responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< Rp 5.000.000	68	70%
2	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	28	29%
3	Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	1	1%
4	Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000	-	0%
5.	> Rp 20.000.000	-	0%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

B. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel *Promotion Time Limit*

Variabel *Promotion Time Limit* di penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan 6 jenis indikator pertanyaan. Variabel *Promotion Time Limit* dari para penonton *live streaming* di akun Tiktok shop Den Kudus memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5
Jawaban Responden Variabel *Promotion Time Limit*

<i>Promotion Time Limit (X1)</i>							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Saya merasa bahwa <i>streamer</i> biasanya memberikan priode promosi yang singkat	-	1	32	38	26	3,92
2.	Saya merasa jika produk tidak segera dibeli, saya mungkin tidak dapat membeli produk dengan promosi yang sama di masa mendatang	-	1	30	41	25	3,93
3.	Saya tidak mau melewatkan kesempatan untuk membeli produk sale tersebut.	-	1	21	47	28	4,05
4.	Saya merasa waktu untuk memutuskan untuk membeli produk sale atau tidak	-	-	8	41	48	4,41

<i>Promotion Time Limit (X1)</i>							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
	sangatlah singkat.						
5.	Promosi yang dibatasi waktu, terkadang saya panik untuk memilih.	-	1	15	40	41	4,25
6.	Promosi yang dibatasi waktu, terkadang saya berharap memiliki lebih banyak waktu untuk memilih.	-	1	28	35	33	4,03
Rata-Rata Keseluruhan							4,09

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan pada hasil yang telah didapatkan pada kuesioner yang telah dikembalikan dari responden, variabel *Promotion Time Limit* secara umum dinilai baik oleh para responden dimana dilihat melalui nilai rata-rata 4,09 termasuk kategori yang tinggi. Pada hasil ini dapat dikategorikan tinggi karena skala yang digunakan dalam mengukur kuesioner. Adapun rata-rata responden memiliki skor yang lebih besar dari 3 (ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwa banyak kategori yang setuju dengan pilihan angka 4 dan sangat setuju karena jawaban dari pilihan angka 5. Dari dari angka tersebut merupakan angka dalam kategori yang tertinggi dengan jawaban setuju atau sangat setuju yang dipilih lebih banyak dari pada lainnya.

2. Variabel *Live Streaming*

Variabel *Live Streaming* di penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan 6 jenis indikator pertanyaan. Variabel *Live Streaming* dari para penonton *live streaming* di akun Tiktok shop Den Kudus memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6
Jawaban Responden Variabel *Live Streaming*

<i>Live Streaming (X2)</i>							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	<i>Streamer</i> menjelaskan produk dari Den Kudus dengan gaya <i>streaming</i> yang menyenangkan	-	3	9	45	39	4,21
2.	<i>Streamer</i> menjelaskan dengan detail dan ramah yang membuat saya tertarik	-	1	15	50	31	4,14

<i>Live Streaming (X2)</i>							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
	membeli produk di Den Kudus.						
3.	Saya percaya apa yang disampaikan oleh <i>host</i> mengenai produk Den Kudus.	-	2	34	39	22	3,84
4.	<i>Live streaming</i> membuat saya lebih mudah dalam berinteraksi dengan <i>host</i> mengenai ketersediaan produk di Den Kudus	-	1	42	41	13	3,68
5.	<i>Streamer</i> dapat menjelaskan dengan spesifik mengenai fitur <i>live streaming</i> seperti: etalase/keranjang kuning produk Den Kudus	1	1	45	38	12	3,61
6.	<i>Streamer</i> sangat aktif menjawab pertanyaan saya mengenai produk Den Kudus	-	-	25	42	30	4,05
Rata-Rata Keseluruhan							3,896

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan pada hasil yang telah didapatkan pada kuesioner yang telah dikembalikan dari responden, variabel *Live Streaming* secara umum dinilai baik oleh para responden dimana dilihat melalui nilai rata-rata 3,896 termasuk kategori yang tinggi. Pada hasil ini dapat dikategorikan tinggi karena skala yang digunakan dalam mengukur kuesioner. Adapun rata-rata responden memiliki skor yang lebih besar dari 3 (ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwa banyak kategori yang setuju dengan pilihan angka 4 dan sangat setuju karena jawaban dari pilihan angka 5. Dari dari angka tersebut merupakan angka dalam kategori yang tertinggi dengan jawaban setuju atau sangat setuju yang dipilih lebih banyak dari pada lainnya

3. Variabel *Online Costumer Review*

Variabel *Online Costumer Review* di penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan 7 jenis indikator pertanyaan. Variabel *Online Costumer Review* dari para penonton *live streaming* di akun Tiktok shop Den Kudus memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7
Jawaban Responden Variabel *Online Costumer Review*
Online Costumer Review (X3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	<i>Online customer review</i> pada Tiktok Shop toko Den Kudus membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk.	-	2	15	48	31	4,13
2.	<i>Online customer review</i> pada Tiktok Shop Den Kudus membantu menentukan pilihan pembelian.	-	3	23	43	19	3,80
3.	Saya percaya kepada <i>review</i> yang diberikan konsumen lain pada Tiktok shop Den Kudus.	-	2	37	41	17	3,75
4.	<i>Online customer review</i> pada suatu produk di Tiktok Shop Den Kudus memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.	-	-	34	45	18	3,84
5.	<i>Online customer review</i> pada Tiktok shop Den Kudus memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan.	-	1	19	51	26	4,05
6.	<i>Online customer review</i> positif pada Tiktok shop Den Kudus mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut.	-	1	15	40	41	4,25
7.	Saya cenderung akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>online customer review</i> negatif pada suatu produk.	-	1	28	35	33	4,03
Rata-Rata Keseluruhan							3,97

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan pada hasil yang telah didapatkan pada kuesioner yang telah dikembalikan dari responden, variabel *Online Costumer Review* secara umum dinilai baik oleh para

responden dimana dilihat melalui nilai rata-rata 3,97 termasuk kategori yang tinggi. Pada hasil ini dapat dikategorikan tinggi karena skala yang digunakan dalam mengukur kuesioner. Adapun rata-rata responden memiliki skor yang lebih besar dari 3 (ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwa banyak kategori yang setuju dengan pilihan angka 4 dan sangat setuju karena jawaban dari pilihan angka 5. Dari dari angka tersebut merupakan angka dalam kategori yang tertinggi dengan jawaban setuju atau sangat setuju yang dipilih lebih banyak dari pada lainnya.

4. Variabel Minat Pembelian

Variabel Minat Pembelian di penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan 4 jenis indikator pertanyaan. Variabel Minat Pembelian dari para penonton *live streaming* di akun Tiktok shop Den Kudus memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8
Jawaban Responden Variabel Minat Pembelian

Minat Pembelian (Y)							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Saya pikir ini adalah pilihan yang baik untuk membeli produk di Tiktok <i>live streaming</i> di toko Den Kudus.	-	-	15	45	37	4,23
2.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk di Tiktok Shop <i>streaming</i> di toko Den Kudus.	-	-	7	43	47	4,41
3.	Saya akan membeli produk Tiktok Shop <i>streaming</i> Den Kudus di masa mendatang.	-	3	25	43	26	3,95
4.	Saya akan memberikan prioritas untuk membeli produk di Tiktok Shop <i>streaming</i> di Den Kudus	-	-	9	43	45	4,37
Rata-Rata Keseluruhan							4,24

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan pada hasil yang telah didapatkan pada kuesioner yang telah dikembalikan dari responden, variabel Minat Pembelian secara umum dinilai baik oleh para responden dimana dilihat melalui nilai rata-rata 4,24 termasuk kategori

yang tinggi. Pada hasil ini dapat dikategorikan tinggi karena skala yang digunakan dalam mengukur kuesioner. Adapun rata-rata responden memiliki skor yang lebih besar dari 3 (ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwa banyak kategori yang setuju dengan pilihan angka 4 dan sangat setuju karena jawaban dari pilihan angka 5. Dari dari angka tersebut merupakan angka dalam kategori yang tertinggi dengan jawaban setuju atau sangat setuju yang dipilih lebih banyak dari pada lainnya.

C. Pengujian Instrumen Data

Uji instrumen yang digunakan pada penelitian ini dengan uji validitas dan uji reabilitas dengan bantuan alat SPSS versi 20.0. Hasil dari pengujian instrumen penelitian dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada lima variabel penelitian, diantaranya *promotion time limit*, *live streaming*, *online costumer review*, dan minat pembelian. Uji validitas dipergunakan untuk menilai kevalidan serta tidaknya suatu informasi lapangan. Untuk mengetahui valid maupun tidaknya data dipergunakan dengan membandingkan antara r_{hitung} menggunakan r_{tabel} . Saat menetapkan r_{tabel} dicari dengan $(df) = 97-2 = 95$ dengan alpha 0,05 maka menghasilkan $r_{tabel} = 0,199$. Pada pengujian validitas ini, dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.² Berikut hasilnya:

Tabel 4. 9

Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion Time Limit*

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X1.1	0,199	0,743	Valid
X1.2	0,199	0,738	Valid
X1.3	0,199	0,700	Valid
X1.4	0,199	0,673	Valid
X1.5	0,199	0,804	Valid
X1.6	0,199	0,693	Valid

Sumber : Data yang diolah (2023)

Hasil yang diperoleh berdasarkan tabel 4.9 maka diperoleh kesimpulan bahwa 6 pernyataan pada variabel *Promotion Time Limit* dikatakan valid. Hal tersebut diperoleh hasil r_{hitung} lebih tinggi dengan r_{tabel} .

² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming*

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X2.1	0,199	0,670	Valid
X2.2	0,199	0,779	Valid
X2.3	0,199	0,839	Valid
X2.4	0,199	0,839	Valid
X2.5	0,199	0,759	Valid
X2.6	0,199	0,834	Valid

Sumber : Data yang diolah (2023)

Hasil yang diperoleh berdasarkan tabel 4.10 maka diperoleh kesimpulan bahwa 6 pernyataan pada variabel *Live Streaming* dikatakan valid. Hal tersebut diperoleh hasil r_{hitung} lebih tinggi dengan r_{tabel}

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Variabel *Online Costumer Review*

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X3.1	0,199	0,817	Valid
X3.2	0,199	0,808	Valid
X3.3	0,199	0,808	Valid
X3.4	0,199	0,809	Valid
X3.5	0,199	0,829	Valid
X3.6	0,199	0,632	Valid
X3.7	0,199	0,651	Valid

Sumber : Data yang diolah (2023)

Hasil yang diperoleh berdasarkan tabel 4.11 maka diperoleh kesimpulan bahwa 7 pernyataan pada variabel *Online Costumer Review* dikatakan valid. Hal tersebut diperoleh hasil r_{hitung} lebih tinggi dengan r_{tabel} .

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Y1	0,199	0,768	Valid
Y2	0,199	0,766	Valid
Y3	0,199	0,799	Valid
Y4	0,199	0,808	Valid

Sumber : Data yang diolah (2023)

Hasil yang diperoleh berdasarkan tabel 4.12 maka diperoleh kesimpulan bahwa 4 pernyataan pada variabel Minat Pembelian dikatakan valid. Hal tersebut diperoleh hasil r_{hitung} lebih tinggi dengan r_{tabel}

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas variabel *promotion time limit*, *live streaming*, *online costumer review*, dan minat pembelian yang telah dilakukan untuk mengetahui keandalan serta konsistensi item-item pernyataan yang digunakan. Dikatakan sudah reliabel jika nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,7. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut :³

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (>0,70)	Keterangan
<i>Promotion Time Limit</i>	0,782	Reliabel
<i>Live Streaming</i>	0,798	Reliabel
<i>Online Costumer Review</i>	0,788	Reliabel
Minat Pembelian	0,810	Reliabel

Sumber : Data yang diolah (2023)

Hasil penelitian yang digunakan pada uji reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 20.0 yang dibuktikan dengan tabel 4.13. Dapat ditarik kesimpulan bahwa secara global data yang diolah dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7.

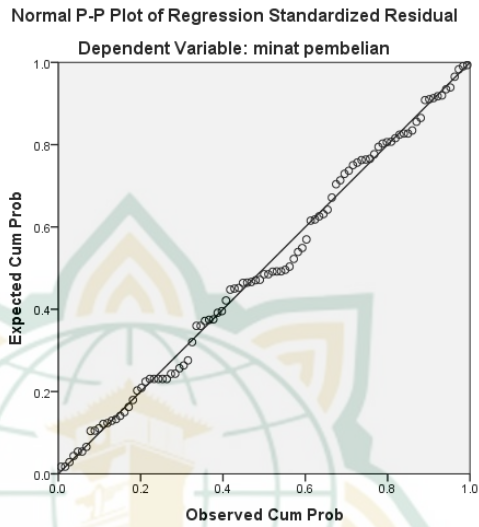
D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Model regresi yang baik yaitu model yang mempunyai nilai residual berdistribusi normal. Dalam uji normalitas ada dua yang digunakan untuk mengetahui data normal atau tidak, yakni dengan mengamati hasil gambar *P-Plot of Resresion Standizzed Residual* dengan kriteria sebagai berikut. Hasil uji gambarnya memperoleh titik-titik mengikuti arah garis diagonal, sehingga data tersebut distribusinya normal dan wajar. Jika hasil uji gambar memperoleh titik-titiknya tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut distribusinya tidak normal. Hasil pengujian normalias dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini :

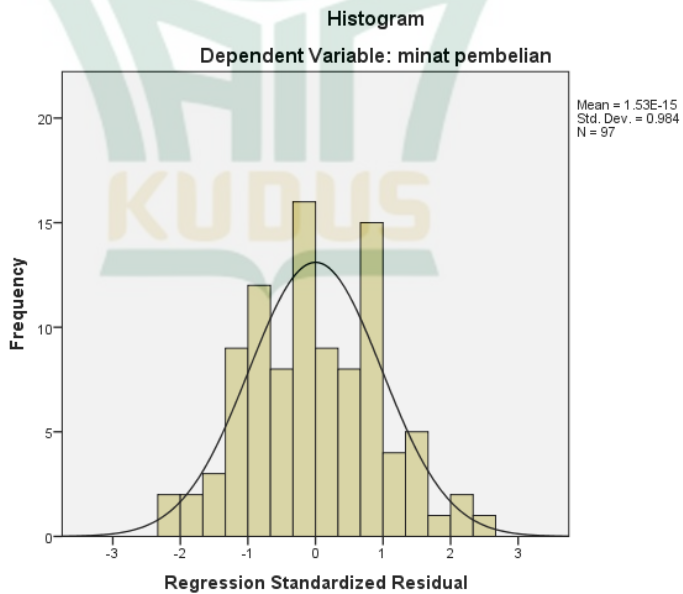
³ Tofan Ali Achmadi Adhi Kusumastuti, Amad Muatamil Khoiron, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Amirza Dzatn Nabila (Sleman: Deepublish CV Budi Utama, 2020).

Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot



Sumber : Data yang diolah (2023)

Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber : Data yang diolah (2023)

Tabel 4. 14
One Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.27925410
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.490
Asymp. Sig. (2-tailed)		.970

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan grafik *Normal P-Plot of regression standardized residual* dapat diamati pada gambar 4.1 bahwa arah titik lingkaran mengikuti garis diagonal. Dapat diartikan data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu, peneliti juga menguji menggunakan histogram untuk pengujian normalitas dan hasilnya pada gambar 4.2. Berpedoman dari gambar 4.3 bahwasanya normalitas histogram grafik tersebut membentuk lonceng yang sempurna. Berdasarkan pengujian normalitas tabel 4.14 Kolmogrov, didapatkan nilai signifikansi senilai 0,970, yang mana nilai tersebut > 0,05. Artinya, dapat dikatakan bahwa variabel data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat korelasi antar variabel bebas. Pengecekan dilakukan dengan melihat hasil pengolahan nilai *tolerance* dan nilai VIF. Kriteria terpenuhi bila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Nilai VIF kurang dari 10 berarti tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, sehingga uji multikolinieritas terpenuhi. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Promotion Time Limit</i>	.479	2.087
	<i>Live Streaming</i>	.490	2.040
	<i>Online Costumer Review</i>	.499	2.006

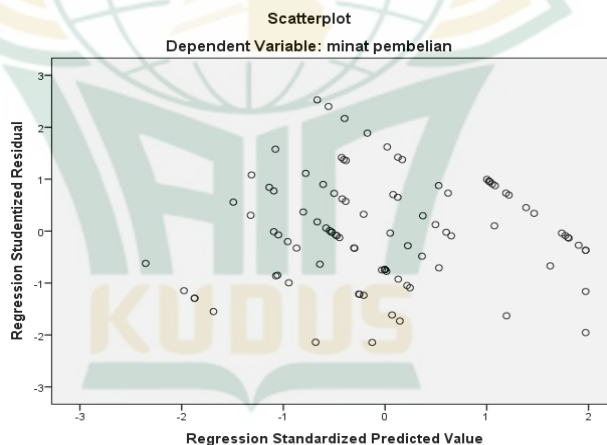
Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *tolerance* variabel variabel *promotion time limit*, *live streaming*, dan *online costumer review* sebesar (0,479, 0,490, 0,499). Sedangkan nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel *promotion time limit*, *live streaming*, dan *online costumer review* sebesar (2,087, 2,040, 2,006). Dari tabel diatas menunjukkan besaran nilai tolerance ketiga variabel tersebut menghasilkan angka diatas 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil nilai tolerance dan VIF tidak terjadi multikoloniaritas di dalam regresi ini.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang terjadi memiliki perbedaan variansi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas ditunjukkan pada gambar 4.3 di bawah ini:

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data yang diolah (2023).

Melihat gambar 4.3, terlihat bahwa tidak ada pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar diatas 0 sumbu Y (niat beli) dan juga dibawah secara merata. Hal ini berarti tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada model regresi. Oleh karena itu, dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh *promotion time limit*, *live streaming*, *online costumer review*, dan minat pembelian.

Dalam uji glesjer, keputusan diambil ketika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka heteroskedastisitas tidak terjadi, namun jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 16 Uji Glesjer

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.606	.626		2.566	.012
	<i>Promotion Time Limit</i>	.022	.034	.096	.657	.513
	<i>Live Streaming</i>	-.061	.031	-.282	1.948	.054
	<i>Online Costumer Review</i>	.011	.027	.056	.392	.696

Sumber : Data yang diolah (2023)

Hasil dari tabel 4.16 diatas dimana nilai sig > 0,05 untuk semua variabel. Oleh karena itu, terlihat bahwa ketiga variabel tersebut telah lulus uji glejser dan tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi linear berganda

Pengujian regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui hasil hipotesis penelitian yang digunakan pada penelitian ini dapat diterima atau justru ditolak. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni *promotion time limit*, *live streaming*, *online costumer review*, dan minat pembelian. Uji regresi berganda ditampilkan pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4. 17 Hasil Regresi Berganda

Variabel	Nilai β
<i>Constant (Y)</i>	3.109
<i>Promotion Time Limit</i>	0,213
<i>Live Streaming</i>	0,292
<i>Online Costumer Review</i>	0,063

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.17, maka dapat diterapkan pada persamaan regresi dalam penelitian sebagai berikut:

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

$$Y = 3,109 + 0,213 X1 + 0,292X2 + 0,063X3 + e$$

Keterangan :

- a : Konstanta
- X1 : Variabel *Promotion Time Limit*
- X2 : Variabel *Live Streaming*
- X3 : Variabel *Online Costumer Review*
- Y : Minat Pembelian
- β_1 : Koefisien regresi antara *Promotion Time Limit* terhadap Minat Pembelian
- β_2 : Koefisien regresi antara *Live Streaming* terhadap Minat Pembelian
- β_3 : Koefisien regresi antara *Online Costumer Review* terhadap Minat Pembelian
- e : Error

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut dapat diinterpretasikan serta diuraikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta di atas yaitu 3.109 yang dapat diartikan jika nilai variabel *Promotion time limit* (X1), *Live streaming* (X2), dan *Online costumer review* (X3) sama dengan nol (0), maka rata-rata minat pembelian (Y) sebesar 3.109.
- b) Besar nilai β_1 yakni 0,213, yang artinya setiap adanya peningkatan *Promotion Time Limit* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Pembelian pada penonton *live streaming* di akun Tiktok shop Den Kudus sebesar 0,213. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka dapat merendahkan Minat Pembelian sebesar 0,213.
- c) Besar nilai β_2 yakni 0,292 , yang artinya setiap adanya peningkatan *Live Streaming* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Pembelian pada penonton *live streaming* di akun Tiktok shop Den Kudus sebesar 0,292. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka dapat merendahkan Minat Pembelian sebesar 0,292.
- d) Besar nilai β_3 yakni 0,063, yang artinya setiap adanya peningkatan *E- Online Costumer Review* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Pembelian pada penonton *live streaming* di akun Tiktok shop Den Kudus sebesar 0,063. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka dapat merendahkan Minat Pembelian sebesar 0,063.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk menjelaskan variabel dependen dapat membentuk model yang baik atau tidak.

Koefisien determinasi (R^2) ini menunjukkan nilai korelasi berganda pada variabel dependen dan independen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika mendekati 1, hubungan makin erat, tetapi jika mendekati 0, hubungan makin lemah. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.⁴ Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4. 18
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.647	1.300

Sumber : data yang diolah (2023)

Nilai *Adjusted R Square* ini berfungsi untuk membuktikan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil nilai *adjusted R Square* terdapat di tabel 4.18 yakni sebesar 0,647 Ini berarti sebesar 64,7% minat pembelian bisa dijelaskan dengan *promotion time limit*, *live streaming* dan *online costumer review*. Dengan demikian senilai 0,353 atau sebanyak 35,3% pengaruh faktornya dijelaskan di luar variabel penelitian.

3. Uji F

Uji F atau biasa disebut (*Analysis of variance*) ANOVA dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada faktor pengaruh gabungan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 4.19. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 59.736 serta nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti mempunyai nilai kurang dari 0,05. Hasil perbandingan dari F_{tabel} diperoleh dari signifikansi 0,05 dengan df 1 (4 – 1) = 3 dan df 2 (n-k-1) atau (97 –3 – 1) = 93. Dimana diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,703 dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (59.736 > 2,703) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.⁵

⁴ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

⁵ Duwi Priyatno, *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*, ed. Giovanni (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018).

Tabel 4. 19 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.732	3	100.911	59.736	.000 ^b
	Residual	157.103	93	1.689		
	Total	459.835	96			

Sumber : data yang diolah (2023)

Dari tabel diatas, pada uji F dihasilkan F_{hitung} sebesar 59.736 dengan tingkat nilai signifikan $0,000 < 0,05$, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59.736 > 2,703$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *promotion time limit*, *live streaming* dan *online costumer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen dari para penonton *live streaming* di akun Tiktok shop Den Kudus.

Jadi kesimpulannya adalah *promotion time limit*, *live streaming* dan *online costumer review* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pada konsumen.

4. Uji t Parsial

Uji t parsial dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi dari tiap-tiap variabel independen yang bisa menjelaskan variabel dependen di penelitian ini, t tabel dalam tabel statistik dengan rumus derajat kebebasannya diperoleh melalui $df = (n-k-1)$ yang berarti $(97-3-1)$ menghasilkan 93 dengan nilai signifikansi 0,05. Maka, didapatkan t tabel sebesar 1,986.⁶ Hasil dari uji t dapat diamati pada tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Uji t Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.109	1.075		2.892	.005
	<i>Promotion Time Limit</i>	.213	.058	.321	3.664	.000
	<i>Live Streaming</i>	.292	.053	.473	5.467	.000
	<i>Online Costumer Review</i>	.063	.046	.116	1.351	.180

⁶ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2010).

Sumber : data yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji t pada tiap-tiap variabel independen dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Promotion Time Limit* Terhadap Minat Pembelian

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.20 untuk variabel *Promotion Time Limit* bernilai 3.664 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,986. Signifikansinya berada pada 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel *Promotion Time Limit* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian dari para penonton *live streaming* di akun Tiktok shop Den Kudus dan hipotesis dapat **diterima**.

2. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Pembelian

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.20 untuk variabel *Live Streaming* bernilai 5.467 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,986. Signifikansinya berada pada 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian dari para penonton *live streaming* di akun Tiktok shop Den Kudus dan hipotesis dapat **diterima**.

3. Pengaruh *Online Costumer Review* Terhadap Minat Pembelian

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.20 untuk variabel *Online Costumer Review* bernilai 1.351 dimana lebih kecil dari t_{tabel} yakni 1,986. Signifikansinya berada pada 0,180 yang berarti lebih besar dari 0,05. Artinya variabel *Online Costumer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian dari para penonton *live streaming* di akun Tiktok shop Den Kudus dan hipotesis **ditolak**.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Promotion Time Limit* Terhadap Minat Pembelian

Pengolahan data pada pengujian hipotesis pertama memberikan bukti bahwa nilai pada *Promotion Time Limit* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap Minat Pembelian dari para penonton *live streaming* di akun Tiktok shop Den Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel 4.20. Nilai t_{hitung} bernilai $3.664 > 1,986$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan diatas, maka hipotesis pertama (H_1) berpengaruh signifikan dan diterima. Artinya, semakin tinggi *Promotion Time Limit* maka akan cenderung memiliki

pengaruh pada Minat Pembelian *e-commerce* dari para penonton *live streaming* di akun Tiktok shop Den Kudus.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nuriyatul Wagiah tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh *Promotion Time Limit, Consumer Streamaer Interaction, Dan Visual Appeal Terhadap Impulse Buying Decision Pada Live Streaming E-Commerce Dengan Perceived Risk Sebagai Mediasi*” yang menghasilkan bahwa *promotion time limit* memiliki pengaruh terhadap *implusif buying*.⁷ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Listra Jesika Pongratte, Jingli Liu, Monica Dita Pravita Widya Putri dan Adouko Paulin dengan judul “*The Effect of Promotion via TikTok Live Streaming on Consumers’ Buying Interest in Clothing Products*” yang menunjukkan bahwa promosi melalui *live streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian.⁸

Berdasarkan pada hasil pengujian pada hipotesis pertama ini, ditemukan bahwa hasil diterima. Bahwasanya *Promotion Time Limit* merupakan termasuk dari salah satu elemen terpenting dalam pembentukan minat pembelian pada konsumen secara *online*. Secara teoritis dalam *Theory Stimulus Organism Respons* (SOR) *Promotion Time Limit* (PTL) atau batas waktu promosi, memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Dalam teori SOR, PTL adalah bagian dari stimulus yang menciptakan perasaan darurat atau urgensi waktu dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen dihadapkan pada PTL, mereka merespons dengan perasaan perlu untuk bertindak cepat agar tidak kehilangan penawaran atau insentif yang diberikan dengan batas waktu tertentu. Ini memengaruhi

⁷ Nuriyatul Wagiah, “Pengaruh *Promotion Time Limit, Consumer Streamaer Interaction, Dan Visual Appeal Terhadap Impulse Buying Decision Pada Live Streaming E-Commerce Dengan Perceived Risk Sebagai Mediasi*,” *Jurnal Manajemen Update* 12, no. 3 (2023).

⁸ Listra Jesika Pongratte et al., “*The Effect of Promotion via TikTok Live Streaming on Consumers’ Buying Interest in Clothing Products*,” *Open Journal of Social Sciences* 11, no. 04 (2023): 333–47, <https://doi.org/10.4236/jss.2023.114024>.

Respons konsumen, yang mungkin termasuk pembelian produk atau layanan yang terkait dengan PTL tersebut.⁹

Di sisi lain, dalam kerangka TPB, PTL memengaruhi minat pembelian konsumen melalui tiga faktor utama yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol persepsi terhadap perilaku pembelian. PTL dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dengan menciptakan perasaan urgensi yang dapat meningkatkan sikap positif jika penawaran dianggap menguntungkan. Selain itu, PTL juga dapat memengaruhi norma subjektif dengan melibatkan rekomendasi dari sumber yang dipercaya oleh konsumen, seperti teman atau keluarga yang juga merespons terhadap PTL. Terakhir, PTL dapat memengaruhi persepsi kontrol konsumen karena mereka merasa perlu bertindak cepat sesuai dengan batas waktu yang ditentukan.

Dalam kedua teori ini, PTL memainkan peran penting dalam memengaruhi minat dan perilaku pembelian konsumen. Dengan menciptakan urgensi waktu, PTL memotivasi konsumen untuk merespons dengan cara tertentu, yang dapat berarti membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, PTL adalah salah satu alat pemasaran yang efektif dalam memengaruhi minat dan perilaku pembelian konsumen dalam kerangka teori SOR dan TPB.

Promotion Time Limit (PTL) adalah strategi pemasaran yang menggunakan batas waktu untuk mendorong minat dan pembelian konsumen secara *online*. Dengan memberikan penawaran atau diskon dengan batasan waktu tertentu, PTL menciptakan urgensi dan dorongan untuk segera membeli produk atau layanan. Ini efektif karena dapat membangkitkan Urgensi dengan adanya PTL membuat konsumen merasa perlu bertindak cepat agar tidak kehilangan penawaran. Ini mendorong minat dan membuat mereka lebih cenderung membeli. Selain itu juga dapat meningkatkan konversi, karena adanya batas waktu dapat membuat konsumen menjadi lebih mungkin untuk mengambil tindakan pembelian daripada menunda keputusan kemudian konsumen cenderung lebih aktif dalam mencari tahu tentang penawaran dan produk yang ditawarkan karena adanya tekanan waktu.

⁹ Andi Rahmat abidin and Mustika Abidin, "Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran," *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 6, no. 2 (2021): 74, <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>.

Promotion Time Limit juga pada UMKM TikTok Shop di Den Kudus terbukti mampu menciptakan antusiasme yang lebih besar di kalangan pelanggan. Ketika pelanggan tahu bahwa ada batas waktu tertentu untuk mendapatkan diskon atau penawaran khusus, mereka mungkin lebih bersemangat untuk mengikuti promosi dan memanfaatkannya sebelum waktu berakhir. Hal ini dapat membantu dalam menghasilkan penjualan yang lebih tinggi selama periode promosi.

Secara keseluruhan, *Promotion Time Limit* yang diterapkan oleh TikTok Shop di Den Kudus memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian dengan menciptakan rasa mendesak, antusiasme, meningkatkan kesadaran produk, dan membantu dalam manajemen stok. Karena, Dengan terjadinya peningkatan minat pembelian selama periode promosi, maka TikTok Shop di Den Kudus dapat lebih mudah mengatur persediaan untuk memenuhi permintaan yang meningkat. Tentunya dengan penerapan *Promotion Time Limit* pada TikTok Shop di Den Kudus TikTok Shop di Den Kudus memiliki kontribusi besar pada pertumbuhan bisnis untuk kedepannya.

Promotion Time Limit (PTL) didalam Islam adalah tindakan positif yang dianjurkan dalam Islam untuk menyebarkan suatu hal atau ajaran yang baik, memotivasi orang untuk mempelajarinya, dan memahami pesan-pesan yang terkandung di dalamnya. Hal ini sejalan dengan kandungan ayat yang tertuang dalam Al- Qur'an Al-Ankabut ayat 69:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْأُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِنَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٦٩﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui” (Q.S Al-Ankabut: 69).¹⁰

Berdasarkan pada ayat diatas bahwasanya didalam Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan promosi dengan memberikan informasi yang seakurat mungkin, dimana

¹⁰ Kemenag, “Alquran Kemenag,” Lajnah Pentasihan Mushaf Al-Qur'an, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/3/118>.

menekankan informasi akurat dan tidak menyesatkan. Dalam berpromosi atau berbisnis, memberikan informasi yang benar tentang produk atau layanan adalah termasuk kedalam kategori dari prinsip etika.

2. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Pembelian

Pengolahan data pada pengujian hipotesis kedua memberikan bukti bahwa nilai pada *Live Streaming* (X₂) mempunyai pengaruh terhadap Minat Pembelian dari para penonton *live streaming* di akun Tiktok shop Den Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel 4.20. Nilai t_{hitung} bernilai $5.467 > 1,986$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan diatas, maka hipotesis pertama (H₂) berpengaruh signifikan dan diterima. Artinya, semakin tinggi *Promotion Time Limit* maka akan cenderung memiliki pengaruh pada Minat Pembelian *e-commerce* dari para penonton *live streaming* di akun Tiktok shop Den Kudus.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Riska Dea Putri, Dhiwa Harum Setyawan, Rahmat Abdulah Putra, dan Husnul Khatimah tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla” Kajian ini memperlihatkan hasil Jika Live streaming memiliki pengaruh terhadap minat pembelian¹¹. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Qian Shang, Haoyu Ma, Cuicui Wang dan Li Gao pada tahun 2023 yang berjudul “*Effects of Background Fitting of e-Commerce Live Streaming on Consumers’ Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective*” yang menyatakan bahwa dengan adanya *Live Streaming* dapat meningkatkan konsumen melakukan pembelian.¹²

Berdasarkan pada hasil pengujian pada hipotesis kedua, ditemukan bahwa hasil diterima. Bahwasanya *Live Streaming* merupakan termasuk dari salah satu elemen terpenting dalam pembentukan minat pembelian pada konsumen secara *online*. Secara teoritis *Theory Stimulus Organism Respons* (SOR) dalam *live streaming*, Pengaruh *Live Streaming* terhadap minat

¹¹ Putri, Setyawan, and Putra, “PENGARUH IKLAN INFLUENCER DAN FITUR LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BITTERSWEET BY NAJLA,” 2023.

¹² Qian Shang et al., “Effects of Background Fitting of E-Commerce Live Streaming on Consumers’ Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective,” *Psychology Research and Behavior Management* 16, no. January (2023): 149–68, <https://doi.org/10.2147/PRBM.S393492>.

pembelian dapat dijelaskan dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB).¹³

Dalam teori SOR, *Live Streaming* adalah stimulus yang memberikan pengalaman interaktif langsung kepada konsumen, menciptakan *Respons* yang melibatkan minat dalam pembelian produk atau layanan yang ditampilkan dalam siaran langsung. Dalam TPB, *Live Streaming* dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau layanan melalui konten yang disiarkan secara langsung, memengaruhi norma subjektif melalui interaksi sosial *online*, dan memengaruhi persepsi kontrol terhadap perilaku pembelian dengan memberikan informasi yang lebih rinci tentang produk. Dengan demikian, *Live Streaming* adalah alat yang efektif dalam memengaruhi minat pembelian konsumen dalam kerangka SOR dan TPB, karena sama-sama menciptakan pengalaman yang memotivasi dan mempengaruhi faktor-faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian.

Live streaming juga menciptakan elemen kejutan dan eksklusivitas. Dimana pada bisnis TikTok Shop Den Kudus dalam mengadakan sesi *live streaming* terdapat sesi khusus dengan memberikan penawaran khusus atau diskon bagi penonton *live*. Tentunya ini menciptakan rasa urgensi di antara calon pembeli yang ingin memanfaatkan kesempatan eksklusif tersebut, yang dapat mendorong penonton *live streaming* TikTok Shop di Den Kudus untuk melakukan pembelian.

Didalam Islam dianjurkan harus memiliki unsur yang berisi tindakan positif dalam menyebarkan proses mentransmisikan atau menyiarkan konten audio atau video secara *real-time* melalui internet. Hal ini sejalan dengan kandungan ayat yang tertuang dalam Al- Qur'an surat At. Mutaffifin ayat 1-4:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾

Artinya: “Celakalah orang-orang yang berbuat curang (dalam jual beli), yang ketika mereka berjual beli meminta takaran penuh, namun ketika mereka menakar atau menimbang

¹³ Mingwei Li, Qingjin Wang, and Ying Cao, “Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework,” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19, no. 7 (2022), <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>. 2

untuk orang lain, mereka mengurangi” (Q.S At. Mutaffin: 1-4).¹⁴

Dalam pandangan Islam, *live streaming* atau teknologi *streaming* adalah alat komunikasi modern yang dapat digunakan dengan berbagai cara yang sesuai dengan ajaran agama. Islam sendiri tidak secara spesifik membahas teknologi ini, karena Al-Quran dan hadis diturunkan pada zaman yang jauh sebelum adanya teknologi *streaming*. Namun, prinsip-prinsip etika dan moral dalam Islam tetap berlaku dalam penggunaan teknologi ini. Konten yang disiarkan melalui *live streaming* harus mematuhi nilai-nilai Islam, seperti menghindari konten yang diharamkan seperti pornografi, kekerasan, atau fitnah. Keamanan, privasi, dan perlindungan terhadap hak-hak individu harus selalu diperhatikan. Selain itu, *live streaming* juga dapat digunakan untuk dakwah, pendidikan, dan menyebarkan pengetahuan yang positif. Penting untuk menjaga kendali diri dalam penggunaan teknologi ini dan tidak terjebak dalam penggunaan berlebihan yang dapat mengganggu keseimbangan hidup dan kewajiban agama. Dengan memahami dan menghormati prinsip-prinsip ini, *live streaming* dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam berkomunikasi dan menyebarkan ajaran Islam dengan baik.

3. Pengaruh *Online Costumer Review* Terhadap Minat Pembelian

Pengolahan data pada pengujian hipotesis pertama memberikan bukti bahwa nilai pada *Online Costumer Review* (X3) tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian dari para penonton *live streaming* di akun Tiktok shop Den Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel 4.20. Nilai t_{hitung} bernilai 1.351 < 1,986 serta untuk nilai signifikansinya sebesar 0,180 yang berarti lebih besar dari 0,05. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan di atas, maka hipotesis pertama (H_3) tidak berpengaruh signifikan dan ditolak. Artinya, semakin rendah *Online Costumer Review* maka akan cenderung rendah memiliki pengaruh pada Minat Pembelian konsumen *e-commerce* dari para penonton *live streaming* di akun Tiktok shop Den Kudus.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mukhammad Firdaus, Siti Aisyah dan Eka Farida tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *customer*

¹⁴ Kemenag, “Alquran Kemenag.”

review, *customer rating*, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui kepercayaan di *online shop* Shopee” menghasilkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.¹⁵ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Naufal Sudirman tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh *Online Review Youtube* Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen” menghasilkan bahwa *online consumer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁶

Berdasarkan pada hasil pengujian pada hipotesis ketiga, ditemukan bahwa hasil ditolak. Tidak berpengaruhnya *Online Customer Reviews* (Ulasan Pelanggan *Online*) pada minat pembelian dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB), hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor.¹⁷ Dalam SOR, mungkin *organism* (konsumen yang membaca ulasan) tidak merespons secara positif terhadap ulasan tersebut. Mereka mungkin memiliki persepsi yang kuat sebelumnya tentang produk atau layanan yang tidak terpengaruh oleh ulasan pelanggan.

Dalam TPB, bisa jadi sikap konsumen terhadap produk atau layanan tidak dipengaruhi oleh ulasan yang mereka baca, norma subjektif mereka tidak berubah, dan persepsi kontrol mereka tetap stabil. Faktor lain seperti sumber ulasan atau kepercayaan sebelumnya juga dapat memengaruhi ketidakberpengaruhannya ulasan pelanggan pada minat pembelian. Dalam kedua teori ini, ketidakberpengaruhannya ulasan pelanggan pada minat pembelian dapat disebabkan oleh berbagai faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Online Customer Reviews (Ulasan Pelanggan *Online*) mungkin tidak berpengaruh pada minat pembelian pelanggan *live*

¹⁵ Mukhammad Firdaus, Siti Aisyah, and Eka Farida, “Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Di Online Shop Shopee,” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 4, no. 1 (2023): 67–83, <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>.

¹⁶ Muhammad Naufal Sudirman, “Pengaruh *Online Review Youtube* Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 Dengan Dimediasi Sikap Konsumen,” *Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia*, no. 2007 (2018): 1–2.

¹⁷ Li, Wang, and Cao, “Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework.”

streaming e-commerce Den Kudus diduga karena konsumen memiliki kepercayaan yang rendah terhadap ulasan tersebut, merasa bahwa ulasan tidak kuat atau kurang relevan dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen, atau lebih mempercayai sumber informasi lain seperti rekomendasi teman atau keluarga. Selain itu, ulasan yang tidak informatif atau terlalu bias juga dapat mengurangi pengaruhnya pada minat pembelian.

Penerapan *Online Customer Review* dalam usaha Produk UMKM TikTok Shop di Den Kudus ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Tinjauan *online* dapat bervariasi dalam kualitas dan kejujurannya. Beberapa ulasan dapat dipengaruhi oleh motivasi tertentu, seperti kompetitor yang mencoba merusak reputasi bisnis atau ulasan palsu yang dibuat untuk mempromosikan produk. Karena itu, konsumen cerdas mungkin merasa skeptis terhadap ulasan *online* dan tidak sepenuhnya mengandalkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Tingkat minat pembelian pada TikTok Shop Den Kudus bisa jadi lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi saat ini daripada oleh ulasan *online*. Pelanggan mungkin lebih fokus pada aspek-aspek tersebut daripada pada ulasan pengguna lainnya. Selain itu, bisnis UMKM TikTok Shop Den Kudus mungkin belum memiliki sejarah ulasan yang kuat atau jumlah ulasan yang cukup signifikan untuk memengaruhi minat pembelian. Dalam beberapa kasus, pelanggan mungkin kurang cenderung untuk memberikan ulasan online untuk bisnis kecil, sehingga dampaknya pada minat pembelian dapat

Dalam Islam, ulasan *online* atau *online reviews* seharusnya mematuhi prinsip-prinsip etika dan kejujuran. Memberikan ulasan yang jujur dan akurat tentang produk atau layanan adalah tindakan baik, tetapi memberikan ulasan palsu, menyesatkan, atau merugikan orang lain tidak sesuai dengan ajaran Islam. Islam juga mengajarkan pentingnya berbicara dengan bijak dan berempati, sehingga ulasan *online* seharusnya tidak mengandung kata-kata kasar atau merendahkan. Selain itu, memeriksa sumber ulasan dan kepercayaan terhadap informasi sebelum membagikan atau mengandalkannya adalah langkah yang bijaksana dalam konteks *online review* dalam Islam. Kesimpulannya, dalam Islam, ulasan *online* harus mematuhi prinsip-prinsip integritas, kejujuran, dan etika dalam komunikasi. Hal tersebut tertuang dalam Al-Qur'an Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۖ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ۖ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung” (Qs. Al-Ahzab: 70-71).¹⁸

Berdasarkan pada ayat diatas mengingatkan umat Islam untuk berbicara dengan kebenaran dan berbicara dengan baik. Kata-kata yang benar dan perbuatan yang baik akan dihargai oleh Allah. Cakupan informasi yang diberikan merupakan salah satu persoalan yang dimana didalam Islam bahwasanya informasi yang diberikan pada sebuah produk yang sedang diperjual belikan haruslah informasi yang baik, benar, aman, terjamin akan kredibilitas terkait dengan *review* informasi yang diberikan dan bukan termasuk informasi yang bohong atau *hoax*. Namun tetap harus kita sadari, teknologi informasi dan komunikasi pada dasarnya tetaplah teknologi. Kendati memberikan manfaat bagi kehidupan kita, teknologi tidak pernah netral. Selain mempromosikan nilai-nilai instrumental seperti efisiensi, keamanan, keandalan, dan kemudahan, teknologi seharusnya juga mempromosikan nilai-nilai sosial- moral-politis substantif seperti kebebasan, keadilan, pencerahan, privasi, dan otonomi.¹⁹

¹⁸Monang, “Tafsir Al Quran Kemenag Online,” Kemenag, 2020, <https://tafsirkemenag.blogspot.com/2020/03/at-taubah-105.html#:~:text=Tafsir Indonesia Depag Surah At-Taubah Ayat 105&text=Dan Katakanlah%3A%22Bekerjalah kamu%2C,apa yang telah kamu kerjakan.>

¹⁹ Joni Eko Yulianto, *Psikologi Dan Teknologi Informasi*, ed. Juneman Abraham (Jakarta: Himpunan Psikologi Indonesia, 2016).