

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Obyek Penelitian

TikTok merupakan platform media sosial terbaru yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan membagikan video-video yang menghibur serta berinteraksi melalui komentar dan pesan pribadi. Aplikasi ini menyediakan berbagai efek kreatif yang menarik dan mudah digunakan, menjadikannya populer di kalangan pengguna. Dengan rating 4,5 dari 5 bintang di Play Store dan jumlah pengguna mencapai sekitar 500 juta di seluruh dunia, TikTok didirikan oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Pengguna dapat merekam video musik dan mengekspresikan diri secara bebas. TikTok, yang berasal dari China dan dikembangkan oleh Beijing ByteDance Technology, tersedia untuk diunduh baik bagi pengguna Android maupun iOS. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan kecerdasan buatan yang dapat menyesuaikan algoritma untuk memberikan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi pengguna, termasuk rekomendasi musik, feed, atau konten yang menarik¹.

Pada bulan April 2021, TikTok memperluas fiturnya dengan meluncurkan TikTok Shop, sebuah fitur baru yang memungkinkan transaksi jual beli langsung melalui aplikasi. Berbeda dengan platform belanja seperti Facebook atau Instagram, TikTok Shop memungkinkan pembeli untuk melakukan pembelian langsung di dalam aplikasi tanpa perlu mengunjungi situs web toko atau mengunduh aplikasi tambahan. Fitur ini mencakup katalog produk, layanan obrolan dengan penjual, dan pembayaran yang dapat dilakukan secara langsung di dalam aplikasi TikTok. Ini merupakan langkah inovatif dalam e-commerce yang menyatukan penjual, pembeli, dan kreator langsung dari TikTok, menjadikannya media populer bagi merek-merek besar untuk memasarkan produk mereka. Dengan perkembangan fitur promosi dan belanja

¹ Alyasinta Viela Tusanputri, "Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop," *Jurnal Feb Unmul* 23, No. 4 (2021): 633. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>

online, TikTok Shop menjadi pilihan yang sangat direkomendasikan bagi merek untuk memasarkan produk mereka di platform TikTok.

b. Gambaran Umum Responden

1) Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini penulis menggunakan sebanyak 68 responden Pengurus PC IPNU IPPNU Kudus. Kriteria yang digunakan yaitu:

a) Jenis Kelamin

Menurut kriteria data, responden dibagi menjadi dua kelompok yaitu berjenis kelamin laki-laki dan berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 68 responden.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	37	54,4%
Perempuan	31	45,6%
Total	68	100%

Menurut data diatas frekuensi atau jumlah responden laki-laki sebanyak 37 reponden dengan nilai persentase 54,% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 31 responden dengan persentase 45,6%. Dari data tersebut terlihat bahwa jenis kelamin laki-laki merupakan mayoritas pembeli di TiktokShop.

b) Usia

Menurut kriteria data, responden dibagi menjadi dua kelompok yaitu berumur ≤ 20 tahun, dan 21 – 30 tahun yang berjumlah 68 responden.

Tabel 4.2
Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 20 tahun	24	35.3%
21 – 30 tahun	44	64.7%
Total	68	100%

Menurut data diatas frekuensi atau jumlah responden usia ≤ 20 tahun sebanyak 24 reponden dengan

nilai persentase 35.3% dan responden usia 21 – 30 tahun berjumlah 44 responden dengan persentase 64.7%. Dari data tersebut terlihat bahwa responden usia 21 – 30 tahun merupakan mayoritas pembeli di TiktokShop.

2) Deskripsi Data Variabel Penelitian

Pada deskripsi data variabel penelitian berisi tanggapan responden mengenai pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di TiktokShop dalam perspektif Islam (Studi Kasus pada PC IPNU IPPNU Kudus). Berikut deskripsi tanggapan responden per variabel:

a) Variabel *Live Streaming*

Tabel 4.3
Deskripsi Jawaban Variabel *Live Streaming*

Item Pertanyaan	STS%	TS%	N%	S%	SS%
X1.1	1.5	2.9	8.8	58.8	27.9
X1.2	1.5	7.4	16.2	44.1	30.9
X1.3	1.5	10.3	17.6	38.2	32.4

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Pada pertanyaan pertama, sebanyak 19 (27.9%) responden menjawab sangat setuju, 40 (58.8%) setuju, 6 (8.8%) netral, 2 (2.9%) tidak setuju dan 1 (1.5%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila fitur *live streaming* pada TiktokShop memberikan rasa interaksi komunikasi yang *real*.
- Pada pertanyaan kedua, 21 (30.9%) responden menjawab sangat setuju, 30 (44.1%) setuju, 11 (16.2%) netral, 5 (7.4%) tidak setuju dan 1 (1.5%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila fitur *live streaming* pada TiktokShop dapat melihat kondisi produk secara *real time*.
- Pada pertanyaan ketiga, sebanyak 22 (32.4%) responden menjawab sangat setuju, 26 (38.2%) setuju, 12 (17.6%) netral, 7 (10.3%) tidak setuju dan 1 (1.5%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila fitur

live streaming pada Tiktokshop memudahkan untuk proses negosiasi.

b) Variabel *Content Marketing*

Tabel 4.4

Deskripsi Jawaban Variabel *Content Marketing*

Item Pertanyaan	STS%	TS%	N%	S%	SS%
X2.1	0	4.4	7.4	47.1	41.2
X2.2	1.5	8.8	14.7	38.2	36.8
X2.3	1.5	4.4	8.8	35.3	50.0

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Pada pertanyaan pertama, sebanyak 28 (41.2%) responden menjawab sangat setuju, 32 (47.1%) setuju, 5 (7.4%) netral, dan 3 (4.3%) tidak. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju mendukung penggunaan *content marketing* yang sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.
- Pada pertanyaan kedua, 25 (36.8%) responden menjawab sangat setuju, 26 (38.2%) setuju, 10 (14.7%) netral, 6 (8.8%) tidak setuju dan 1 (1.5%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila *content marketing* harus mempromosikan produk atau layanan yang sesuai dengan hukum syariah.
- Pada pertanyaan ketiga, sebanyak 34 (50.0%) responden menjawab sangat setuju, 24 (35.3%) setuju, 6 (8.8%) netral, 3 (4.4%) tidak setuju dan 1 (1.5%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab sangat setuju apabila *content marketing* harus menciptakan kesadaran akan konsep pemasaran syariah.

c) Variabel *Viral Marketing*

Tabel 4.5

Deskripsi Jawaban Variabel *Viral Marketing*

Item Pertanyaan	STS%	TS%	N%	S%	SS%
X3.1	0	2.9	16.2	32.4	48.5

X3.2	1.5	2.9	14.7	27.9	52.9
X3.3	1.5	1.5	22.1	32.4	42.6
X3.4	0	1.5	22.1	54.4	22.1

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Pada pertanyaan pertama, sebanyak 33 (48.5%) responden menjawab sangat setuju, 22 (32.4%) setuju, 11 (16.2%) netral, dan 2 (2.9%) tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab sangat setuju mendukung adanya *viral marketing* pada TiktokShop dapat memberikan informasi dan deskripsi yang lengkap dan aktual.
- Pada pertanyaan kedua, 36 (52.9%) responden menjawab sangat setuju, 19 (27.9%) setuju, 10 (14.7%) netral, 2 (2.9%) tidak setuju dan 1 (1.5%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab sangat setuju apabila mereka merasa terhibur melihat konten yang viral pada TiktokShop.
- Pada pertanyaan ketiga, sebanyak 29 (42.6%) responden menjawab sangat setuju, 22 (32.4%) setuju, 15 (22.1%) netral, 1 (1.5%) tidak setuju dan 1 (1.5%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab sangat setuju apabila mereka tidak terganggu dengan isi pesan viral marketing pada TiktokShop.
- Pada pertanyaan keempat, sebanyak 15 (22.1%) responden menjawab sangat setuju, 37 (54.4%) setuju, 15 (22.1%) netral, dan 1 (1.5%) tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila mereka percaya bahwa sumber informasi yang menggunakan viral marketing pada TiktokShop dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan yang akurat.

d) Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.6

Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	STS%	TS%	N%	S%	SS%
Y1	0	2.9	27.9	51.5	17.6
Y2	2.9	8.8	23.5	41.2	23.5
Y3	4.4	11.8	25.0	41.2	17.6
Y.4	1.5	13.2	20.6	42.6	22.1

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Pada pertanyaan pertama, sebanyak 12 (17.6%) responden menjawab sangat setuju, 35 (51.5%) setuju, 19 (27.9%) netral, dan 2 (2.9%) tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila mereka merasa yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan di TikTokShop.
- Pada pertanyaan kedua, 16 (23.5%) responden menjawab sangat setuju, 28 (41.2%) setuju, 16 (23.5%) netral, 6 (8.8%) tidak setuju dan 2 (2.9%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila mereka sering melakukan pembelian produk di TiktokShop.
- Pada pertanyaan ketiga, sebanyak 12 (17.6%) responden menjawab sangat setuju, 28 (41.2%) setuju, 17 (25.0%) netral, 8 (11.8%) tidak setuju dan 3 (4.4%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju merencanakan untuk kembali berbelanja di TikTokShop dalam waktu dekat.
- Pada pertanyaan keempat, sebanyak 15 (22.1%) responden menjawab sangat setuju, 29 (42.6%) setuju, 14 (20.6%) netral, 9 (13.2%) tidak setuju dan 1 (1.5%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju merekomendasikan produk yang dibeli dari TikTokShop kepada orang lain.

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Tabel 4.7
Uji Validitas

Item	Rtabel	Sig	Hasil		Keterangan
			R hitung	Sig	
X1.1	0,201	0,05	0,821	0,000	Valid
X1.2	0,201	0,05	0,903	0,000	Valid
X1.3	0,201	0,05	0,815	0,000	Valid
X2.1	0,201	0,05	0,742	0,000	Valid
X2.2	0,201	0,05	0,864	0,000	Valid
X2.3	0,201	0,05	0,862	0,000	Valid
X3.1	0,201	0,05	0,724	0,000	Valid
X3.2	0,201	0,05	0,838	0,000	Valid
X3.3	0,201	0,05	0,859	0,000	Valid
X3.4	0,201	0,05	0,708	0,000	Valid
Y1	0,201	0,05	0,665	0,000	Valid
Y2	0,201	0,05	0,714	0,000	Valid
Y3	0,201	0,05	0,618	0,000	Valid
Y4	0,201	0,05	0,819	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 23

Variabel penelitian mempunyai 14 item pertanyaan tersebut. Untuk setiap item pertanyaan, r hitung $>$ r tabel. Artinya semua item pertanyaan sudah valid dan layak sebagai instrument penelitian. Perhitungan r tabel berdasarkan $df = n - 2$ melalui pengujian sig. 0,05 yang hasilnya 0,201.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Nilai Cronbach alpha	Batasan Cronbach alpha	Keterangan
Live Streaming	3 item	0,796	0,70	Reliabel
Content Marketing	3 item	0,764	0,70	Reliabel
Viral Marketing	4 item	0,792	0,70	Reliabel

Keputusan Pembelian	4 item	0,754	0,70	Reliabel
---------------------	--------	-------	------	-----------------

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, hasil variabel *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Viral Marketing* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel, yang digunakan untuk mengolah data ke tahap berikutnya.

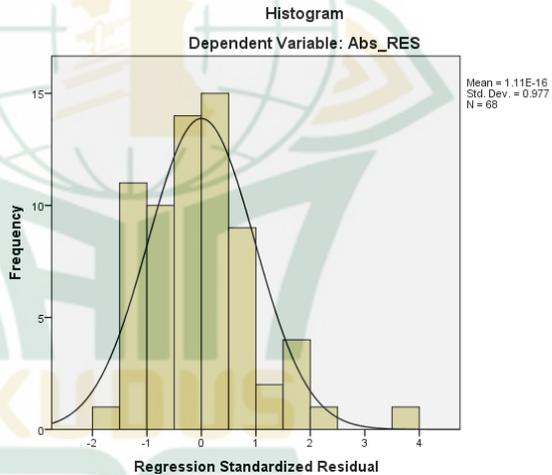
b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

a) Metode Grafik

- Metode Grafik Histogram

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

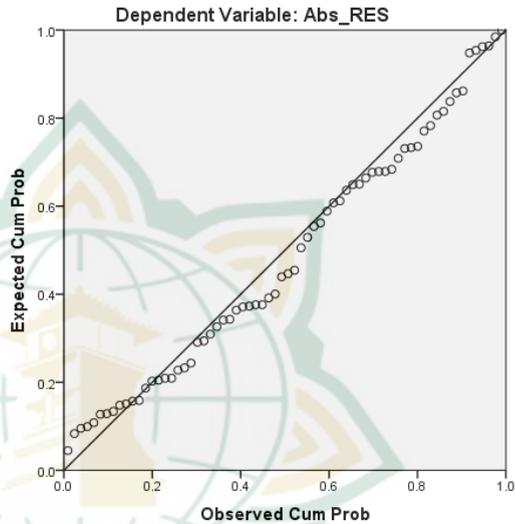


Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 23

- Metode Grafik Normal P-P Plot

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 23

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, histogram pada gambar 4.1 menunjukkan kurva normal, membentuk lonceng yang sempurna. Kemudian, pada grafik p-plot pada gambar 4.2 terdapat titik-titik yang tersebar disekitar garis diagonal, dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, gambar 4.1 dan gambar 4.2 dapat diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sesuai dengan kriteria asumsi klasik.

b) Metode *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*
One-Sample *Kolmogorov-Smirnov* Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99697160
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.067
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

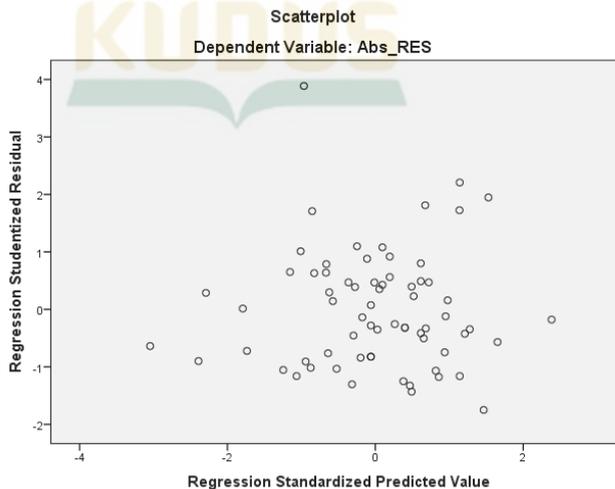
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 23
 Sesuai dengan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig. 0,200. Jika nilai Asymp. Sig. > 0,05 maka dapat diasumsikan berdistribusi normal.

2) Uji Heterokedastitas

a) Uji Sactter Plot

Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastitas *Scatter Plot*



Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 23

Gambar 4.3 menunjukkan grafik scatterplot titik-titiknya tersebar secara acak atau tidak berpola serta pada sumbu y penyebarannya di atas dan dibawah angka 0. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

b) Uji Glejser

Tabel 4.10
Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.041	.975		1.068	.289
X1	.065	.076	.134	.853	.397
X2	.094	.074	.185	1.271	.208
X3	-.082	.066	-.193	-1.245	.218

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 23

Berdasarkan table diatas, nilai sig semua variabel > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel telah lolos uji glejser dan model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.477	1.757		2.548	.013		
X1	.605	.137	.525	4.415	.000	.604	1.655
X2	-.131	.134	-.108	-.978	.332	.697	1.434
X3	.287	.119	.284	2.413	.019	.616	1.623

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 23

Sesuai dengan hasil perhitungan tersebut, semua variabel independen bernilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1. Sehingga dapat diartikan bahwa dalam bentuk regresi tidak terjadi multikolineritas antar variabel.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12
Hasil Uji Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.477	1.757		2.548	.013
X1	.605	.137	.525	4.415	.000
X2	-.131	.134	-.108	-.978	.332
X3	.287	.119	.284	2.413	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 23

Sesuai dengan hasil pengujian, regresi di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$= 4,477 + 0,605 X1 - 0,131 X2 + 0,287 X3 + e$$

Menurut nilai koefisien regresi dari variabel *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Viral Marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) memperlihatkan nilai sebesar 4,477 yang artinya apabila variabel *live streaming* (X1), *content marketing* (X2), dan *viral marketing* (X3) nilai konstannya 0, maka variabel keputusan pembelian meningkat 4,477. Hal ini mengartikan jika ketiga variable independen meningkat, keputusan pembelian juga mengalami peningkatan.
- b) Koefesien regresi dari *live streaming* (X1) sebesar 0,605 memperlihatkan besarnya pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian searah positif. Artinya apabila strategi *live streaming* meningkat 1% maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,605. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel lainnya nilai koefisiensi regresi *live streaming* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,605.
- c) Koefesien regresi dari *content marketing* (X2) sebesar 0,131 memperlihatkan besarnya pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian searah negatif. Artinya apabila strategi *content marketing* menurun 1% maka keputusan pembelian akan

mengalami penurunan sebesar 0,131. Apabila terjadi peningkatan sebesar 1% maka variabel lainnya nilai koefisiensi regresi *content marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,131

- d) Koefesien regresi dari *viral marketing* (X3) sebesar 0,287 memperlihatkan besarnya pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian searah positif. Artinya apabila *strategi viral marketing* meningkat 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,287. Apabila terjadi peningkatan sebesar 1% maka variabel lainnya nilai koefisiensi regresi viral marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,287.
- e) Persamaan $Y = 4,477 + 0,605 X_1 - 0,131 X_2 + 0,287 X_3 + e$. Hal ini menyimpulkan bahwasannya variabel dengan nilai paling besar yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian adalah live streaming. Hal ini terbukti diantara variabel lainnya nilai koefisiensi regresi live streaming merupakan nilai yang paling besar.

2) Uji t-parsial

Tabel 4.13
Hasil Uji T-Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.477	1.757		2.548	.013
X1	.605	.137	.525	4.415	.000
X2	-.131	.134	-.108	-.978	.332
X3	.287	.119	.284	2.413	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 23

Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial pada variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat α (Sig. 0,05). Adapun perhitungan dalam Uji t ialah :

$$\begin{aligned}
 t \text{ table} &= (\alpha; n-k-1) \\
 &= (0,05; 68-3-1) \\
 &= 0,05; 64 \\
 &= 1,669
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n : Jumlah responden

k : jumlah variabel independen

a) *Live streaming* terhadap keputusan pembelian

Pengujian dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = (68-3-1) = 64$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,669. Hasil uji statistik *live streaming* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa t hitung lebih besar t tabel ($4,415 > 1,669$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dikatakan bahwa hipotesis (H1) penelitian ini adalah diterima. Sehingga dapat disimpulkan, jika *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) *Content marketing* terhadap keputusan pembelian

Pengujian dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = (68-3-1) = 64$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,669. Hasil uji statistik *content marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil t tabel ($-0,978 < 1,669$), dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,332 > 0,05$), dikatakan bahwa hipotesis (H2) penelitian ini adalah ditolak. Sehingga dapat disimpulkan, jika *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c) *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Pengujian dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = (68-3-1) = 64$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,669. Hasil uji statistik *viral marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa t hitung lebih besar t tabel ($2,413 > 1,669$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,019 < 0,05$), dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) penelitian ini adalah diterima. Sehingga dapat disimpulkan, jika *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Uji f -simultan

Tabel 4.14
Hasil Uji F-Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	222.032	3	74.011	17.728	.000 ^b
Residual	267.189	64	4.175		
Total	489.221	67			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 23

Uji f-simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Uji f dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan untuk menentukan f tabel yaitu:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= F(k ; n-k) \\
 &= F(3 ; 68-3) \\
 &= F(3 ; 65) \\
 &= 2,75
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji f diatas menunjukkan f hitung lebih besar dari f tabel ($17,728 > 2,75$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Disimpulkan jika diketahui variabel *live streaming*, *content marketing*, dan *viral marketing* secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.

4) Uji R2 Determinasi

Tabel 4.15
Hasil Uji R2 Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.428	2.04324

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 23

Dilihat dari hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai R square 0,428 atau $0,428 \times 100\% = 42,8\%$, maka dapat diartikan bahwa variabel *live streaming* (X1), *content marketing* (X2), dan *viral marketing* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 42,8%, kemudian sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh berbagai variabel diluar penelitian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Dalam Perspektif Islam

Sesuai dengan data hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka bisa dipahami bahwa variabel live streaming (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji regresi linear berganda, live streaming memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,605. Dan itu berarti bahwa, jika strategi live streaming meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,605. Jika terjadi penurunan sebesar 1%, maka variabel lainnya nilai koefisiensi regresi live streaming akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,605.

Berdasarkan hasil uji t-parsial menunjukkan apabila t hitung $>$ t tabel ($4,415 > 1,669$) serta taraf signifikansi (sig.) $<$ 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti signifikan. Maka hal tersebut dikatakan, jika live streaming secara individual atau parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop dalam perspektif Islam pada PC IPNU IPPNU Kudus. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk setelah melihat *live streaming* tersebut, sesuai dengan nilai-nilai Islam yang mereka anut. Jadi, hipotesis pertama (H1) yang mengatakan live streaming mempengaruhi keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pranadewi et al, yang berjudul “Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok”.² Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($8,301 > 1,966$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka diartikan bahwa, Live Streaming memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Aplikasi Tiktok.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhon et al yang berjudul “Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga Dan *Live Streaming* Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun”³. Hasil

² Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda, E. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(1), 20-31.

³ G. S. Romadhon, Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. “Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga Dan Live Streaming Parfum Popcorn Di

penelitiannya menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($2.620 > 1,966$) dan nilai signifikansi $<$ $0,05$ yaitu sebesar $0,000$. Maka diartikan bahwa, *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian Pada Generasi Z Di Madiun.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Putri dan Junia yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* Dan *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop)”⁴. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($3.594 > 1,999$) dan nilai signifikansi $<$ $0,05$ yaitu sebesar $0,001$. Maka diartikan bahwa, *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian Pada Produk Skintific Melalui Tiktokshop.

2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Dalam Perspektif Islam

Sesuai dengan data hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka bisa dipahami bahwa variabel content marketing (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji regresi linear berganda, content marketing memiliki nilai koefisien regresi sebesar $0,131$ memperlihatkan besarnya pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian searah negatif. Artinya apabila strategi content marketing menurun 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar $0,131$. Apabila terjadi peningkatan sebesar 1% maka variabel lainnya nilai koefisiensi regresi *content marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,131$.

Berdasarkan hasil uji t-parsial menunjukkan apabila t hitung $<$ t tabel ($-0,978 < 1.669$) serta taraf signifikansi (sig.) $>$ $0,05$ yaitu sebesar $0,332$ yang berarti tidak signifikan. Maka hal tersebut dikatakan, jika *content marketing* secara individual atau parsial mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* tiktok shop pada PC IPNU IPPNU Kudus. Kemungkinan rendahnya keterlibatan konsumen dalam konten pemasaran di platform tersebut dapat menjadi penyebab

Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun.” (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun, E-ISSN: 2686 - 1771, September, 2023).

⁴ Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238-8248.

kurangnya dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis yang dapat memengaruhi hasil seperti, perubahan tren pasar atau kebijakan industri dapat mempengaruhi efektivitas strategi *content marketing*. Hasil yang negatif menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah antara variabel *content marketing* dengan variabel keputusan pembelian. Hasil negatif pada penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa peningkatan dalam strategi *content marketing* tidak selalu berdampak positif pada keputusan pembelian yang diteliti. Jadi, hipotesis kedua (H2) yang mengatakan *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adilla dan Hendratmoko yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya”⁵. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,904 < 1,986$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,369. Maka diartikan bahwa, *content marketing* tidak memiliki berpengaruh dan signifikansi terhadap keputusan pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya.

Penelitian yang dilakukan oleh Huda et al yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial”⁶. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,230 < 1,659$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,222. Maka diartikan bahwa, *content marketing* tidak memiliki berpengaruh dan signifikansi terhadap keputusan pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ayunda yang berjudul “Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pengunjung Tuscany Boutique

⁵ Putri Adilla & Hendratmoko, C., “Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya.” (Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), STIE Surakarta, Surakarta, Indonesia. E-ISSNNO: 2829-2006, Mei 2023).

⁶ Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69-81.

Hotel Serpong BSD)⁷. Hasil penelitiannya menunjukkan content marketing terhadap purchase decision memiliki nilai *path coefisien* atau *original sample* sebesar 0.137 yang berarti berpengaruh positif. Namun nilai P-values sebesar 0.128 serta nilai T-statistics 1.524. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tidak sesuai dengan syarat signifikansi yaitu P-values <0.05 serta T-statistics >1,96, sehingga tidak terjadi hubungan signifikan antara variabel *content marketing* terhadap *purchase decision* atau dapat dikatakan bahwa nilai pada pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* adalah tidak signifikan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofiana dan Dewanti dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Mahasiswa Yang Melakukan Pembelian Pada Produk Umkm Kuliner Makanan Ringan Kemasan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Dalam penelitian ini mereka mengatakan bahwa *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian⁸.

3. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Dalam Perspektif Islam

Sesuai dengan data hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka bisa dipahami bahwa variabel viral marketing (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji regresi linear berganda, viral marketing memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,287 memperlihatkan besarnya pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian searah positif. Artinya apabila strategi viral marketing meningkat 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,287. Apabila terjadi peningkatan sebesar 1% maka variabel lainnya nilai koefisiensi regresi viral marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,287.

⁷ Ayunda, Maulita Tresna (2023) Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pengunjung Tuscany Boutique Hotel Serpong BSD. Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Jaya.

⁸ Annisa Sofiana, dan Ratna Listiana Dewanti. "The Influence of Live Streaming, Content Marketing and Ease of Transactions on Purchasing Decisions MSME Culinary Snacks Products." (International Conference on Business, Economics & Management for Sustainable Future, Faculty of Business and Humanities, University of Technology Yogyakarta, Indonesia, e-ISSN: 3021-7784, 18 Juli, 2023).

Berdasarkan hasil uji t-parsial menunjukkan apabila t hitung $> t$ tabel ($2,413 > 1,669$) serta taraf signifikansi (sig.) $< 0,05$ yaitu sebesar $0,019$ yang berarti signifikan. Maka hal tersebut dikatakan, jika *viral marketing* secara individual atau parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop dalam perspektif Islam pada PC IPNU IPPNU Kudus. Kehadiran TikTok Shop memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan produk yang dijual, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keaslian barang, dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H_3) penelitian ini adalah diterima. Sehingga dapat disimpulkan, jika *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawan yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai variabel intervening”⁹. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel ($4,970 > 1,985$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar $0,004$. Maka diartikan bahwa, *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya”¹⁰. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel ($2,443 > 0,166$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar $0,016$. Maka diartikan bahwa, *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee Di Surabaya.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Sigar et al yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador, Viral Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat”¹¹. Hasil penelitiannya

⁹ Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh *viral marketing* dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 4(2), 112â-126.

¹⁰ Hidayati, N.L, Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Riviews* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 6 no.2 (2018).

¹¹ Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador, Viral Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 841-850.

menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($2,871 > 1,986$) dan nilai signifikansi $<$ $0,05$ yaitu sebesar $0,005$. Maka diartikan bahwa, viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat.

