

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil IAIN Kudus

Lokasi pada penelitian ini yaitu berada di Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus) yakni berupa perguruan tinggi negeri yang berada di daerah Kabupaten Kudus dan berlokasi di Jalan Conge Ngembalrejo Bae, Kudus, Jawa Tengah Po Box 51. Adapun dalam perkembangannya, IAIN Kudus tentunya tidak terlepas dari sejarah dari dua orang tokoh sunan yang berasal di Kudus yakni dari Syekh Ja'far Shadiq (Sunan Kudus) dan Sunan Muria (Raden Umar Said), sehingga dari hal tersebutlah yang melatarbelakangi dari berdirinya perguruan tinggi IAIN Kudus.

Di dalam berdirinya perguruan tinggi negeri tentunya terdapat beberapa divisi jurusan atau studi untuk mempelajari suatu bidang ilmu, salah satunya yang berada di IAIN adalah diantaranya berupa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atau bisa untuk disingkat menjadi FEBI. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kudus merupakan pemekaran dari jurusan yang bernama Syariah dan Ekonomi Islam. Perubahan nomenklatur tersebut berdasarkan atas peralihan status dari yang bernama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus yang sudah berevolusi menjadi Institut Agama Islam Negeri Kudus yang telah disahkan dan ditetapkan pada tanggal 5 April 2018 berdasarkan Peraturan Presiden No 27 Tahun 2018.¹ Pada saat ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah menaungi 5 program studi yang ada didalamnya yaitu program studi Manajemen Bisnis Syariah dengan tahun operasional 2011, program studi Manajemen Zakat dan Wakaf dengan tahun operasional 2013, program studi Ekonomi Syariah dengan tahun operasional 2013, program studi Perbankan Syariah dengan tahun operasional 2016 dan program studi Akuntansi Syariah dengan tahun operasional 2016. Adapun bentuk dari visi dan misi yang tercerminkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, "Sejarah," IAIN Kudus.ac.id, 2020, <https://febi.iainkudus.ac.id/laman-749-sejarah.html>.

yang berada di IAIN Kudus adalah sebagai berikut:

a. Visi

- 1) Pernyataan tentang Islam Terapan menekankan pada pemikiran yang memprioritaskan kesadaran untuk beralih ke Islam yang humanis, aplikatif, dan produktif.
- 2) Pernyataan yang memiliki reputasi di Asia Tenggara menyiratkan bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus diakui sebagai mitra dalam pelaksanaan Tri Dharma perguruan tinggi di kawasan tersebut.
- 3) Pernyataan tentang Tahun 2030 menandakan pencapaian visi pada akhir periode perencanaan.

b. Misi

- 1) Memperbaiki mutu pendidikan dan pengajaran ekonomi dan bisnis Islam
- 2) Meningkatkan mutu penelitian ekonomi dan bisnis Islam
- 3) Mengaktualisasikan pengabdian kepada masyarakat dengan memperkuat nilai-nilai Islam yang berakar pada kearifan lokal
- 4) Memperkuat tata kelola fakultas dengan prinsip *Good Governance*.³

2. Profil TikTok Shop

TikTok Shop adalah fitur belanja online di TikTok yang memungkinkan transaksi langsung di aplikasi. Meskipun telah menarik perhatian di Indonesia, fitur ini juga mendapat kritik terutama terkait potensi merugikan UMKM karena persaingan dengan produk impor yang lebih murah. Beberapa khawatir akan terjadinya monopoli. TikTok Shop dihadapkan pada tantangan untuk berinovasi dan menjaga hubungan baik dengan pemerintah, UMKM, kreator, influencer, dan masyarakat.

TikTok Shop diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada tanggal 17 April 2021 setelah TikTok mendapatkan izin resmi dari pemerintah. Fitur ini memberikan berbagai keuntungan bagi penjual, seperti proses pendaftaran yang

² FEBI IAIN Kudus, “Profil Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2020.”

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, “Sejarah.”

mudah, kemudahan mengunggah produk, metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD), serta biaya administrasi yang rendah.⁴

Baru-baru ini, media sosial dihebohkan dengan kerja sama antara TikTok dan PT GoTo Gojek Tokopedia (GOTO). TikTok Shop telah resmi kembali beroperasi melalui Tokopedia sejak Selasa, 12 Desember 2023. Stephanie Susilo, Direktur Eksekutif e-Commerce TikTok Indonesia, menyatakan bahwa alasan TikTok memilih Tokopedia sebagai mitra karena keduanya memiliki visi dan misi yang sejalan dalam mengembangkan UMKM dan bisnis lokal di Indonesia. Menurut Stephanie, kerja sama antara keduanya akan berlangsung secara berkelanjutan, meskipun belum dapat dipastikan apakah akan ada entitas baru dari kerja sama tersebut. Melissa Siska Juminto, Presiden Tokopedia, menjelaskan bahwa TikTok sedang melakukan masa uji coba untuk meningkatkan UMKM di Indonesia, dengan fokus pada program-program yang mendukung produk Indonesia di luar negeri. Masa uji coba ini direncanakan berlangsung selama 3 hingga 4 bulan sesuai dengan ketentuan dari Kementerian Perdagangan (Kemendag).

Namun, TikTok Shop juga menghadapi tantangan, seperti proses verifikasi akun yang memakan waktu, pencairan saldo yang lambat, dan proses transfer saldo yang tidak selalu langsung. Kritik juga muncul terutama terkait potensi merugikan UMKM dan menciptakan monopoli. Pemerintah Indonesia bahkan merencanakan untuk melarang operasi TikTok Shop dengan alasan menjaga persaingan dagang yang sehat dan melindungi UMKM.

Sejak diluncurkan, TikTok Shop telah mengalami perkembangan signifikan. Jumlah penjual mencapai 10 juta orang dan produk tersedia mencapai 100 juta. Jumlah pembeli mencapai 50 juta dan pengguna TikTok mencapai 500 juta, dengan total penghasilan mencapai \$1 miliar. TikTok Shop berhasil meningkatkan *traffic* dan jangkauan pasarnya dengan berkolaborasi dengan kreator dan

⁴ Septi Pratiwi, "Sejarah Dan Perkembangan TikTok Shop Di Indonesia," Pojok Nulis, 2024, <https://pojoknulis.com/sejarah-dan-perkembangan-tiktok-shop-di-indonesia-1826>.

influencer, seperti program *live shopping* bersama artis dalam negeri yang sukses mendapatkan lebih dari 1,4 juta views. TikTok Shop juga meningkatkan efisiensi dengan memanfaatkan *platform e-commerce* Shopify yang dilengkapi dengan berbagai fitur canggih. Dan meskipun memberikan keuntungan bagi penjual, pembeli, dan pengguna TikTok, TikTok Shop juga menghadapi beberapa kekurangan dan masalah yang perlu diatasi.⁵

B. Data Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini jumlah responden atau sampel sebanyak 86 konsumen dari pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020. Adapun syarat responden pada penelitian adalah konsumen yang pernah menonton *live streaming* dan pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop. Terdapat beberapa kriteria responden dalam penelitian ini antara lain yaitu :

a. Jenis Kelamin Responden

Dari hasil penelitian responden konsumen dari pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020, jenis kelamin terbagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan dengan jumlah 86 responden. Untuk mengetahui jumlah jenis kelamin responden dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	19	22%
Perempuan	67	78%
Total	86	100%

Sumber : Data yang diolah (2024)

Pada tabel 4.1 identitas responden diatas menyebutkan bahwa mahasiswa perempuan menjadi orang yang mendominasi dalam pengisian jenis

⁵ Tim Jurnalis: Redaksi, “Begini Alasan TikTok Pilih Tokopedia Jadi Partner TikTok Shop,” Serayu News, 2023, <https://serayunews.com/begini-alasan-tiktok-pilih-tokopedia-jadi-partner-tiktok-shop>.

responden ini. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan menjadi orang yang sering melakukan aktivitas menonton *live streaming* dan belanja *online* di TikTok Shop.

Hal ini juga sejalan berdasarkan dengan fakta pada riset yang dilakukan oleh KCI 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.⁶

b. Usia Responden

Dari hasil penelitian 86 responden konsumen dari pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020 memiliki latar belakang usia yang berbeda-beda, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20 – 24 Tahun	83	97%
25 – 29 Tahun	3	3%
Total	86	100%

Sumber : Data yang diolah (2024)

Pada tabel 4.2 identitas responden berdasarkan usia diatas menyebutkan bahwa mahasiswa dengan kisaran umur dari 20-24 tahun sebanyak 83 orang dengan presentase sebesar 97% menjadi yang mendominasi dalam pengisian jenis responden ini. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan dengan kisaran umur dari 20-24 tahun menjadi orang yang sering melakukan aktivitas menonton *live*

⁶ Fahmi Ahmad Burhan, “Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja Di E-Commerce Ketimbang Pria,” *DKatada.Co.Id*, last modified 2020, accessed February 18, 2023, <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>.

streaming dan belanja *online* di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2020. Pada sisi umur di aktivitas transaksi *e-commerce* yang dilakukan juga didominasi oleh generasi dari remaja milenial dengan kontribusi sebesar 85%. Dari riset tersebut menggunakan data primer dari transaksi salah satunya ada yang berasal dari TikTok Shop.⁷

c. Program Studi

Dari hasil penelitian 86 responden konsumen dari pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020 berasal dari program studi yang berbeda-beda, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Manajemen Bisnis Syariah (MBS)	42	49 %
Perbankan Syariah (PS)	13	15 %
Akuntansi Syariah (AKSYA)	13	15 %
Ekonomi Syariah (ES)	11	13 %
Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW)	5	6 %
Total	86	100%

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui hasil responden konsumen dari pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020 yaitu Manajemen Bisnis Syariah (MBS) dengan jumlah 42 orang, Perbankan Syariah (PS) dengan jumlah 13 orang, Akuntansi Syariah (AKSYA) dengan jumlah 13 orang, Ekonomi Syariah (ES) dengan jumlah 11 orang, dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW) dengan jumlah 5 orang. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata konsumen yang sering melakukan aktivitas menonton *live streaming* dan belanja *online* di TikTok Shop adalah dari

⁷ Fahmi Ahmad Burhan, "Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja Di E-Commerce Ketimbang Pria," *DKatada.Co.Id*, last modified 2020, accessed February 18, 2023, <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>.

mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS).

2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian ini adalah hasil atas frekuensi jawaban yang diberikan responden pada beberapa butir pertanyaan yang ada pada kuesioner yang disebarakan kepada responden. Jumlah pertanyaan pada kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 18 butir pertanyaan yaitu 5 butir pertanyaan untuk *experiential marketing* (X_1), 4 butir pertanyaan untuk *live streaming* (X_2), 4 butir pertanyaan untuk *brand image* (X_3), dan 5 butir untuk pertanyaan minat beli (Y). Berikut merupakan hasil jawaban responden pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Hasil Jawaban Responden terhadap *Experiential Marketing* (X_1)

Hasil jawaban kuesioner yang ditunjukkan pada tabel 4.4, dimana tabel tersebut merupakan hasil jawaban dari 86 responden pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Kudus Angkatan 2020 untuk variabel *Experiential Marketing* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 4

Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel *Experiential Marketing*

<i>Experiential Marketing</i> (X_1)							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Desain tampilan Tiktok Shop menarik	-	2	8	40	36	4,28
2.	Berbelanja di Tiktok shop lebih menyenangkan	-	1	13	45	27	4,14
3.	TikTok Shop selalu menawarkan berbagai promo dan kemudahan dalam berbelanja	-	2	28	37	19	3,85
4.	TikTok shop mampu memberikan pelayanan yang terbaik	-	1	36	38	11	3,69
5.	TikTok Shop selalu menjaga keamanan dalam bertransaksi	1	1	37	36	11	3,64
Rata-Rata Keseluruhan							3,92

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel *Experiental Marketing* pada tabel 4.4 memberikan hasil analisis beberapa pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 1 (desain tampilan TikTok Shop menarik) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 40 orang, yang mana pertanyaan 1 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen dari pengguna Tiktok Shop setuju bahwa desain pada tampilan Tiktok Shop menarik.
- 2) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 2 (berbelanja di Tiktok shop lebih menyenangkan) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden paling banyak diperoleh sejumlah 45 orang, yang mana pertanyaan 2 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen dari pengguna Tiktok Shop setuju bahwa dengan berbelanja di Tiktok Shop maka akan merasa lebih menyenangkan.
- 3) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 3 (TikTok Shop selalu menawarkan berbagai promo dan kemudahan dalam berbelanja) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 37 orang, yang mana pertanyaan 3 masuk dalam kategori (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen dari pengguna Tiktok Shop setuju bahwa TikTok Shop selalu menawarkan berbagai promo dan kemudahan dalam berbelanja.
- 4) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 4 (TikTok shop mampu memberikan pelayanan yang terbaik) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 38 orang, yang mana pertanyaan 4 masuk dalam kategori S (setuju). Dari hasil tersebut, konsumen dari pengguna Tiktok Shop setuju bahwasanya TikTok shop mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya.
- 5) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 5 (TikTok Shop selalu menjaga keamanan dalam

bertransaksi) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 37 orang, yang mana pertanyaan 5 masuk dalam kategori RR (Ragu-Ragu). Dari hasil tersebut, konsumen dari pengguna Tiktok Shop memiliki keraguan bahwa TikTok Shop selalu menjaga keamanan setiap konsumen dalam bertransaksi.

b. Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel *Live Streaming* (X_2)

Hasil jawaban kuesioner yang ditunjukkan pada tabel 4.5, dimana tabel tersebut merupakan hasil jawaban dari 86 responden konsumen dari pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Kudus Angkatan 2020 untuk variabel *live streaming* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel *Live Streaming*

<i>Live Streaming</i> (X_2)							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Waktu promosi saat <i>live streaming</i> di Tiktok Shop sangat tepat	-	-	10	46	30	4,23
2.	Diskon yang ditawarkan saat <i>live streaming</i> di Tiktok shop sangat banyak	-	1	27	34	24	3,94
3.	TikTok Shop menjual produk saat <i>live streaming</i> sesuai dengan deskripsi produk	-	1	27	35	23	3,93
4.	Konten <i>live streaming</i> di Tiktok shop memiliki visual menarik	-	1	18	42	25	4,06
Rata-Rata Keseluruhan							4,04

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel *Live Streaming* pada tabel 4.5 memberikan hasil analisis beberapa pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 1 (waktu promosi saat *live streaming* di Tiktok Shop sangat

- tepat) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 46 orang, yang mana pertanyaan 1 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen dari pengguna Tiktok Shop setuju bahwa waktu diadakannya promosi pada saat *live streaming* di Tik Tok Shop sangat tepat.
- 2) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 2 (diskon yang ditawarkan saat *live streaming* di Tiktok shop sangat banyak) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden paling banyak diperoleh sejumlah 34 orang, yang mana pertanyaan 2 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen dari pengguna Tiktok Shop setuju bahwa mereka tertarik membeli produk ditawarkan saat *live streaming* di Tiktok shop ketika terdapat diskon yang sangat banyak.
 - 3) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 3 (TikTok Shop menjual produk saat *live streaming* sesuai dengan deskripsi produk) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 35 orang, yang mana pertanyaan 3 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen dari pengguna Tiktok Shop setuju bahwa mereka tertarik membeli produk karena Tik Tok Shop menjual produk saat *live streaming* sesuai dengan deskripsi produk yang tertera.
 - 4) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 4 (Konten *live streaming* di Tiktok shop memiliki visual menarik) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 42 orang, yang mana pertanyaan 4 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen dari pengguna Tiktok Shop setuju bahwa mereka tertarik membeli produk karena konten yang tersedia ketika *live streaming* di Tiktok shop memiliki visual yang menarik.

c. Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel *Brand Image* (X_3)

Hasil jawaban kuesioner yang ditunjukkan pada tabel 4.6, dimana tabel tersebut merupakan hasil jawaban dari 86 responden konsumen dari pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Kudus Angkatan 2020 untuk variabel *brand image* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel *Brand Image*

<i>Brand Image</i> (X_3)							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Merek di TikTok shop mudah dibedakan dengan merek lain	-	2	13	43	28	4,13
2.	Produk di TikTok shop memiliki kualitas yang baik	-	3	28	39	16	3,79
3.	Produk di TikTok shop sesuai dengan <i>trend</i> saat ini	-	2	34	35	15	3,73
4.	Saya akan selalu membeli produk TikTok shop	-	-	31	39	16	3,83
Rata-Rata Keseluruhan							3,87

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel *brand image* pada tabel 4.6 memberikan hasil analisis beberapa pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 1 (merek di TikTok shop mudah dibedakan dengan merek lain) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 43 orang, yang mana pertanyaan 1 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen dari pengguna Tiktok Shop setuju bahwa Merek di TikTok shop mudah dibedakan dengan merek lain.
- 2) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 2 (produk di TikTok shop memiliki kualitas yang baik) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden paling banyak diperoleh sejumlah 39 orang, yang

mana pertanyaan 2 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen dari pengguna Tiktok Shop setuju bahwa Produk yang dijual di TikTok shop memiliki kualitas yang baik.

- 3) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 3 (produk di TikTok shop sesuai dengan *trend* saat ini) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 35 orang, yang mana pertanyaan 3 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen dari pengguna Tiktok Shop setuju bahwa Produk yang dijual di TikTok shop sesuai dengan *trend* saat ini.
- 4) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 4 (saya akan selalu membeli produk TikTok shop) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 39 orang, yang mana pertanyaan 4 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen dari pengguna Tiktok Shop setuju bahwa Saya akan selalu membeli produk TikTok shop.

d. Hasil Jawaban Responden terhadap Minat Beli (Y)

Hasil jawaban kuesioner yang ditunjukkan pada tabel 4.7, dimana tabel tersebut merupakan hasil jawaban dari 86 responden konsumen dari pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Kudus Angkatan 2020 untuk variabel minat beli yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli

Minat Beli (Y)							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Saya berminat untuk membeli produk dari TikTok Shop	-	-	6	36	44	4,44
2.	Saya berminat untuk terus menggunakan TikTok shop	-	-	12	40	34	4,26
3.	Saya akan merekomendasikan TikTok shop kepada teman/ saudara/ keluarga	-	-	6	39	41	4,41
4.	Saya tidak melakukan pembelian selain di TikTok shop	-	2	23	38	23	3,95

Minat Beli (Y)							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
5.	Saya akan mencari informasi saat membeli produk di TikTok Shop	-	-	7	37	42	4,41
Rata-Rata Keseluruhan							4,294

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel minat beli pada tabel 4.7 memberikan hasil analisis beberapa pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 1 (Saya berminat untuk membeli produk dari TikTok Shop) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 44 orang, yang mana pertanyaan 1 masuk dalam kategori SS (Sangat Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen dari pengguna Tiktok Shop sangat setuju bahwa mereka berminat untuk membeli produk dari TikTok Shop.
- 2) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 2 (Saya berminat untuk terus menggunakan TikTok shop) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden paling banyak diperoleh sejumlah 40 orang, yang mana pertanyaan 2 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen dari pengguna Tiktok Shop setuju bahwa mereka akan berminat untuk terus menggunakan TikTok Shop.
- 3) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 3 (Saya akan merekomendasikan TikTok shop kepada teman/ saudara/ keluarga) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 41 orang, yang mana pertanyaan 3 masuk dalam kategori Sangat Setuju (Sangat Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen dari pengguna Tiktok Shop sangat setuju bahwa mereka akan merekomendasikan TikTok shop kepada teman/ saudara/ keluarga.
- 4) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 4 (Saya tidak melakukan pembelian selain di TikTok shop) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 38 orang, yang mana pertanyaan 4 masuk dalam kategori S

(Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen dari pengguna Tiktok Shop setuju bahwa mereka tidak melakukan pembelian selain di TikTok shop.

- 5) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 5 (Saya akan mencari informasi saat membeli produk di TikTok Shop) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 42 orang, yang mana pertanyaan 5 masuk dalam kategori SS (Sangat Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen dari pengguna Tiktok Shop sangat setuju bahwa mereka akan mencari informasi saat membeli produk di TikTok Shop.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki fungsi untuk mengetahui seberapa jauh kebenaran atau ketepatan terhadap sesuatu yang seharusnya diukur. Dapat dikatakan valid apabila mengukur tujuannya dengan akurat.⁸ Cara mengukur validnya suatu instrument maka harus menyeimbangkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} pada *degree of freedom* (df) dengan jumlah responden sebanyak 86, sehingga $df = n - 2$ ($86 - 2 = 84$) maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,212 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Responden

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	<i>Sense</i> (Panca Indra)	0,636	0,212	Valid
	<i>Feel</i> (Prasaan)	0,772	0,212	Valid
	<i>Think</i> (Cara Berpikir)	0,816	0,212	Valid
	<i>Action</i> (Kebiasaan)	0,824	0,212	Valid
	<i>Relate</i> (Hubungan)	0,742	0,212	Valid
<i>Live Streaming</i> (X ₂)	Waktu Promosi	0,833	0,212	Valid
	Diskon atau Promo	0,858	0,212	Valid
	Deskripsi Produk	0,821	0,212	Valid
	<i>Visual Marketing</i>	0,829	0,212	Valid
<i>Brand Image</i>	<i>Recognition</i>	0,856	0,212	Valid

⁸ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprihal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*, 76-79.

(X ₃)	(Pengenalan)			
	<i>Reputation</i> (Reputasi)	0,894	0,212	Valid
	<i>Affinity</i> (Daya Tarik)	0,926	0,212	Valid
	<i>Brand Loyalty</i> (Kesetiaan Merek)	0,858	0,212	Valid
Minat Beli (Y)	Minat transaksional	0,847	0,212	Valid
	Minat transaksional	0,739	0,212	Valid
	Minat referensial	0,733	0,212	Valid
	Minat preferensial	0,792	0,212	Valid
	Minat eksploratif	0,789	0,212	Valid

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item yang digunakan diartikan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki fungsi untuk mengetahui apakah instrument dapat dipercaya atau sebaliknya. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Adapun syarat reliabelnya nilai koefisien alpha ini lebih besar dari 0,60 sehingga instrument tersebut dapat dikatakan reliabel.⁹

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Nilai Cronbach Alpha	Batasan Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	5 Item	0,814	0,60	Reliabel
<i>Live Streaming</i> (X ₂)	4 Item	0,852	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X ₃)	4 Item	0,907	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	4 Item	0,835	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah (2024)

⁹ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprihal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 80-83.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menerangkan bahwa dari tiap-tiap variabel memperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga variabel *experiential marketing* (X_1), *live streaming* (X_2), *brand image* (X_3), dan minat beli (Y) dinyatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

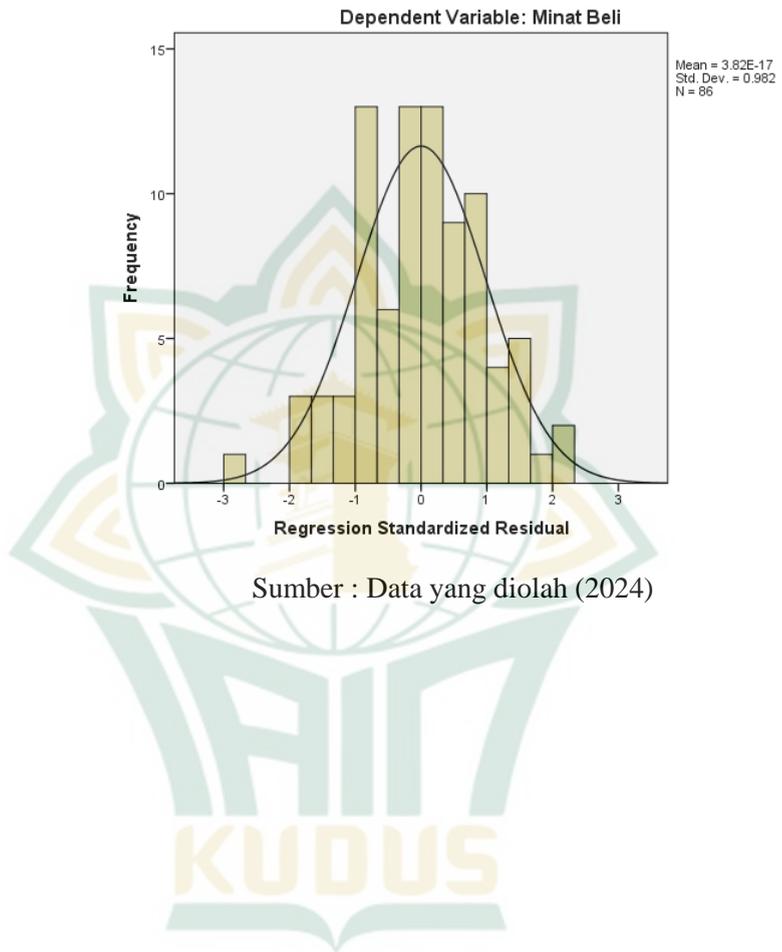
Uji asumsi klasik berperan dalam memastikan kelayakan model regresi berganda yang memiliki tiga proses uji, diantaranya yaitu :

1. Uji Normalitas

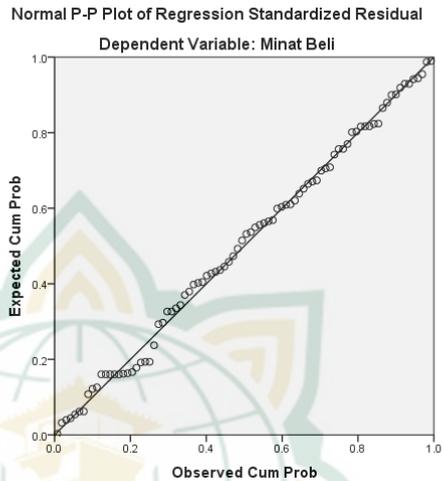
Uji normalitas adalah jenis pengujian yang digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Adapun metode yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak yakni dengan melihat penyebaran data pada grafik histogram dan normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov*. Dengan menggunakan metode grafik dapat dilihat dari penyebaran data, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual normal. Sedangkan metode uji *one sample kolmogorov smirnov* dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.¹⁰

¹⁰ Duwi Priyanto, *Olah Data Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, (Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2022), 10.

Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram
Histogram



Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P- Plot



Berdasarkan hasil gambar 4.1 pada grafik histogram menunjukkan bahwa bentuk grafik tersebut terdistribusi normal. Kemudian pada gambar 4.2 pada grafik normal p-plot menunjukkan bahwa terdapat titik-titik memencar di sekeliling garis diagonal dengan pemencarannya mengikuti arah garis diagonal yang artinya bentuk regresi tersebut berdistribusi normal dan mencapai asumsi normalitas.¹¹

Cara untuk menguji normalitas juga dapat diuji melalui kolmogorov smirnov yang diperoleh sebagai berikut :

¹¹ Surya; Purbo Jadmiko; Elfitra Azliyanti Dharma, *Aplikasi Spss Dalam Analisis Multivariates, LPPM Universitas Bung Hatta* (Sumbar: LPPM Universitas Bung Hatta, 2020), 25.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas *One- Sample Kolmogorov- Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.69796600
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.618
Asymp. Sig. (2-tailed)		.839

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas *one- sample kolmogorov- smirnov test* pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,839 > 0,05$ sehingga diartikan nilai residual berdistribusi normal.¹²

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah jenis pengujian yang digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan linear antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Jika nilai $VIF < 10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dan nilai tolerance $> 0,1$.¹³

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.475	1.531		3.576	.001		

¹² Duwi Priyanto, *Olah Data Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, (Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2022), 10.

¹³ Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Medikom Pustaka Mandiri, 2010), 10.

<i>Experiential Marketing</i>	.480	.085	.512	5.64 2	.00 0	.618	1.61 9
<i>Live Streaming</i>	.235	.087	.223	2.70 4	.00 8	.750	1.33 4
<i>Brand Image</i>	.180	.082	.183	2.18 4	.03 2	.721	1.38 7

a. Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel *experiential marketing* menghasilkan nilai < 10 , yang dimana variabel *experiential marketing* diperoleh nilai 1,619 kemudian variabel *live streaming* diperoleh nilai 1,334 dan variabel *brand image* diperoleh nilai 1,387 sehingga dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, hal ini juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* variabel *experiential marketing*, *live streaming* dan *brand image* menunjukkan hasil $> 0,1$ yang dimana *experiential marketing* diperoleh nilai 0,618 kemudian *live streaming* diperoleh nilai 0,750 dan *brand image* diperoleh nilai 0,721 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

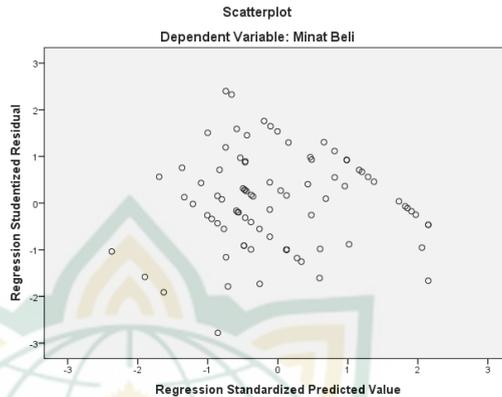
3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah jenis pengujian yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan model regresi atau terjadi kesamaan.¹⁴ Dalam mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRISED. Pada grafik *scatterplot* kriteria yang diartikan tidak terjadi heterokedastisitas yakni dengan melihat pola pada grafik tersebut, yang dimana tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.¹⁵

¹⁴ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 161.

¹⁵ Duwi Priyanto, *Olah Data Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, 11-12.

Gambar 4. 3
Hasil Uji Heterokedastisitas Scatter Plot



Sumber: Data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa *scatterplot* menunjukkan titik-titik memencar tanpa pola serta terpengaruh teratur diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada bentuk regresi dalam penelitian ini.¹⁶

Tabel 4. 12
Uji Glesjer

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.726	.896		3.043	.003
1 <i>Experiential Marketing</i>	-.063	.050	-.174	1.262	.210
<i>Live Streaming</i>	-.039	.051	-.096	-.771	.443
<i>Brand Image</i>	.032	.048	.084	.659	.512

Sumber : Data yang diolah (2024)

Hasil dari tabel 4.12 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.

¹⁶ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 162-163.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis data yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan baik secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen.¹⁷ Pada penelitian ini cara mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing*, *live streaming* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen yang pernah menonton *live streaming* atau pernah melakukan pembelian produk di Tiktok Shop pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus Angkatan 2020.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.475	1.531	
<i>Experiential Marketing</i>	.480	.085	.512
<i>Live Streaming</i>	.235	.087	.223
<i>Brand Image</i>	.180	.082	.183

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 4.13 diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,480$, $X_2 = 0,235$ dan $X_3 = 0,180$. Untuk konstanta sebesar 5,475 maka model persamaan regresi yang diperoleh yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

Y = Minat beli

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi *experiential marketing*

β_2 = koefisien regresi *live streaming*

β_3 = koefisien regresi *brand image*

X_1 = *experiential marketing*

¹⁷ Duwi Priyanto, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, 3.

$X_2 = \text{live streaming}$

$X_3 = \text{brand image}$

$e = \text{standar eror}$

Adapun persamaan linear yang ditemukan adalah :

$$Y = 5,475 + 0,480 X_1 + 0,235 X_2 + 0,180 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing*, *live streaming* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada pengguna Tiktok Shop dapat dijelaskan dengan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 5,475 yang menyatakan apabila *experiential marketing*, *live streaming* dan *brand image* memiliki nilai nol, maka minat beli (Y) akan sama seperti nilai sebelumnya yaitu 5,475.
- b) Koefisien regresi variabel *experiential marketing* (X_1) sejumlah 0,480 yang artinya apabila variabel independent lain nilainya tetap serta *experiential marketing* mengalami peningkatan 1%, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,480. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel *experiential marketing* (X_1) akan menurunkan minat beli sebesar 0,480.
- c) Koefisien regresi variabel *live streaming* (X_2) sejumlah 0,235 yang artinya apabila variabel independent lain nilainya tetap dan *live streaming* mengalami peningkatan 1%, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,235. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel *live streaming* (X_2) akan menurunkan minat beli sebesar 0,235.
- d) Koefisien regresi variabel *brand image* (X_3) sejumlah 0,180 yang artinya apabila variabel independent lain nilainya tetap dan *brand image* mengalami peningkatan 1%, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,180. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel *brand image* (X_3) akan menurunkan minat beli sebesar 0,180.
- e) Persamaan $Y = 5,475 + 0,480 X_1 + 0,235 X_2 + 0,180 X_3 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi minat beli yaitu *experiential marketing*, karena nilai koefisien regresi *experiential marketing* memiliki nilai regresi paling besar diantara variabel independent lainnya.

2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah jenis pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.¹⁸

Tabel 4. 14
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.475	1.531		3.576	.001
<i>Experiental Marketing</i>	.480	.085	.512	5.642	.000
<i>Live Streaming</i>	.235	.087	.223	2.704	.008
<i>Brand Image</i>	.180	.082	.183	2.184	.032

a. Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber : Data yang diolah (2024)

Perlu diketahui bahwa analisis ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan ditentukan rumus $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel independen} - 1$. Dalam mencari t tabel signifikansi 5% = 0,05. Maka $df = 86 - 3 - 1 = 82$, ditemukan t tabelnya adalah 1.989.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 memperoleh hasil variabel *experiental marketing* (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,642 > 1,989$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel *experiental marketing* (X_1) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y), jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian variabel *live streaming* (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,704 > 1,989$) dengan signifikasinya $0,008 < 0,05$ maka variabel *live streaming* (X_2) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y), jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan variabel *brand image* (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,184 > 1,989$)

¹⁸ Duwi Priyanto, *Olah Data Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, 52-53.

dengan signifikasinya $0,032 < 0,05$ maka variabel *brand image* (X_3) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y), jadi H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (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 4.15. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38,182 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 $(86 - 3 - 1) = 82$. Dimana diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,715 dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,182 > 2,715$) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.¹⁹

Tabel 4. 15
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.333	3	114.111	38.182	.000 ^b
	Residual	245.063	82	2.989		
	Total	587.395	85			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image , Live Streaming , Experiential Marketing

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.15 memperoleh hasil F_{hitung} 38,182 dengan tingkat signifikan 0,000 menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,182 > 2,715$) dengan signifikannya $0,000 < 0,05$. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing*, *live streaming* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dari pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus Angkatan 2020.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah jenis analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas

¹⁹ Duwi Priyatno, *SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*, ed. Giovanni (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018).

menentukan nilai variabel terikat. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) terdapat diantara 0 – 1.²⁰ Dari hasil uji analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4. 16
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.583	.568	1.729

a. Predictors: (Constant), *Brand Image* , *Live Streaming* , *Experiential Marketing*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada nilai *adjusted R square* sebesar 0,568 atau 56,8% yang berarti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menentukan nilai variabel terikat sebesar 56,8% dan nilai 43.2% atau 0,432 merupakan hasil sisanya yang ditentukan nilai oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan alat uji berupa aplikasi SPSS Statistic 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent serta variabel dependen pada penelitian ini telah dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Pada tabel hasil uji validitas dan uji reabilitas menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan yang digunakan tersebut telah valid dan reliabel. Oleh karena itu, hasil data jawaban responden dari masing-masing variabel dapat dianalisa lebih lanjut pada bagian analisa uji asumsi klasik. Hal ini dilakukan karena uji asumsi klasik berperan dalam menguji kelayakan uji regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini, yang mana pada uji asumsi klasik menunjukkan hasil bahwa variabel dalam penelitian ini telah lolos. Maka dari itu, uji regresi linier berganda pada

²⁰ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 141.

penelitian ini layak dan menunjukkan beberapa hasil yang akan dibahas berikut ini:

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli

Pengolahan data pada pengujian hipotesis pertama memberikan bukti bahwa nilai pada *experiential marketing* (X1) mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen yang pernah menonton *live streaming* atau pernah melakukan pembelian produk di Tiktok Shop pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel 4.14 Nilai t_{hitung} bernilai $5,642 > 1,989$ 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 positif signifikan dan diterima. Artinya, semakin tinggi *experiential marketing* maka akan cenderung memiliki pengaruh pada minat beli konsumen yang pernah menonton *live streaming* atau pernah melakukan pembelian produk di Tiktok Shop pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna TikTok Shop yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Kudus Angkatan 2020. Hal ini mengindikasikan bahwa *experiential marketing* dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Kudus. Dengan memberikan pengalaman yang positif dan berkesan melalui *live streaming*, diskon yang menarik, kesesuaian produk dengan deskripsi, dan konten *live streaming* yang visual menarik, perusahaan dapat memengaruhi minat beli konsumen secara positif.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menggunakan strategi *experiential marketing* yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen mereka untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Adapun hasil dari jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan setuju dan juga

ragu-ragu dengan semua pernyataan dari masing-masing indikator yang telah sebariskan peneliti. Dimana berdasarkan hasil jawaban responden dari para konsumen pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus Angkatan 2020, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap berbagai aspek Tiktok Shop. Mereka setuju bahwa desain tampilan Tiktok Shop menarik, berbelanja di sana lebih menyenangkan, Tiktok Shop selalu menawarkan promo dan kemudahan berbelanja, Tiktok Shop mampu memberikan pelayanan terbaik, tetapi ada keraguan terkait keamanan transaksi.

Meskipun sebagian besar responden menyatakan setuju dengan indikator-indikator tersebut, perlu diperhatikan bahwa masih terdapat keraguan terkait keamanan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok Shop perlu lebih memperhatikan aspek keamanan dalam transaksi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan keamanan transaksi, misalnya dengan memberikan informasi yang lebih jelas tentang prosedur keamanan yang diterapkan dalam Tiktok Shop.

Hasil analisis terkait adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, dan Misbahul Anwar yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta” menghasilkan bahwa penelitiannya menunjukkan *experiential marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.²¹ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Ivone Maulidia Cilesti dan Ade Titi Nifita yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan” menghasilkan

²¹ Yanti Febrini, Widowati PA, and Anwar, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta.”

bahwa penelitiannya menunjukkan *Experiential Marketing* berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan.²²

2. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli

Pengolahan data pada pengujian hipotesis kedua memberikan bukti bahwa nilai pada *live streaming* (X2) mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen yang pernah menonton *live streaming* atau pernah melakukan pembelian produk di Tiktok Shop pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel 4.14. Nilai t_{hitung} bernilai $2.704 > 1,989$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar 0,008 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan diatas, maka hipotesis kedua (H₂) berpengaruh positif signifikan dan diterima. Artinya, semakin tinggi *live streaming* maka akan cenderung memiliki pengaruh pada minat beli konsumen yang pernah menonton *live streaming* atau pernah melakukan pembelian produk di Tiktok Shop pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus Angkatan 2020.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna TikTok Shop yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Kudus Angkatan 2020. Hal ini mengindikasikan bahwa *live streaming* dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Kudus Angkatan 2020.

Live streaming dapat memberikan pengalaman interaktif dan *real-time* kepada konsumen, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan minat beli mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, *live streaming* juga dapat memberikan kesempatan bagi merek untuk memperkenalkan produk atau jasanya secara langsung kepada konsumen, sehingga meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap merek

²² Cilesti and Nifita, "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan."

tersebut. Pertimbangan tersebut diterapkan ke dalam beberapa indikator *brand image* yang sebarakan peneliti. Adapun hasil dari jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan setuju dengan semua pernyataan dari masing-masing indikator yang telah disebarkan peneliti. Dimana berdasarkan hasil jawaban responden dari para konsumen pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus Angkatan 2020, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap *live streaming* di TikTok Shop. Mereka menyatakan setuju dengan indikator-indikator yang menggambarkan pengalaman berbelanja melalui *live streaming*, seperti waktu promosi yang tepat, diskon yang menarik, kesesuaian produk dengan deskripsi, dan konten *live streaming* yang memiliki visual menarik. Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki potensi besar sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Kudus. Dengan memanfaatkan *live streaming* dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk atau jasanya di mata konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut.

Hasil analisis terkait adanya pengaruh *live streaming* terhadap minat beli ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Muhammad Ali Fakri dan Santi Indra Astuti yang berjudul “Pengaruh *Live streaming* Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen” menghasilkan bahwa penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh *live streaming* Sales tiktok terhadap minat beli konsumen pada *brand* Screamous.²³ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Erlina Putri Febriani, Tri Sudarwanto yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Live Streaming Marketing* Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc” menghasilkan bahwa penelitiannya menunjukkan *Live Streaming Marketing* di

²³ Fakri and Indra Astuti, “Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen.”

Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc.²⁴

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Pengolahan data pada pengujian hipotesis ketiga memberikan bukti bahwa nilai pada *brand image* (X3) mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen yang pernah menonton *live streaming* atau pernah melakukan pembelian produk di Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel 4.14. Nilai t_{hitung} bernilai $2.184 > 1,989$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar 0,032 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan diatas, maka hipotesis ketiga (H_3) berpengaruh positif signifikan dan diterima. Artinya, semakin tinggi *brand image* maka akan cenderung memiliki pengaruh pada minat beli konsumen yang pernah menonton *live streaming* atau pernah melakukan pembelian produk di Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna TikTok Shop dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Kudus Angkatan 2020. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Kudus Angkatan 2020.

Pentingnya *brand image* dalam memengaruhi minat beli konsumen menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan dan membangun *brand image* yang positif melalui berbagai strategi pemasaran yang relevan dengan target pasar mereka. Dengan memiliki *brand image* yang baik, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk atau jasanya di mata konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa dari merek tersebut. Pertimbangan

²⁴ Febriani and Sudarwanto, "Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc."

tersebut diterapkan ke dalam beberapa indikator *brand image* yang digunakan peneliti. Adapun hasil dari jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan setuju dengan semua pernyataan dari masing-masing indikator yang telah sebariskan peneliti. Dimana berdasarkan hasil jawaban responden dari para konsumen pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus Angkatan 2020, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap berbagai aspek Tiktok Shop. Mereka setuju bahwa merek di Tiktok Shop mudah dibedakan dengan merek lain, produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, dan produk tersebut sesuai dengan tren saat ini. Hasil ini menunjukkan bahwa Tiktok Shop berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan produk yang menarik bagi konsumen. Dengan mempertahankan kualitas produk yang baik, serta mengikuti tren yang sedang berlangsung, Tiktok Shop dapat terus meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Kudus.

Hasil analisis terkait adanya pengaruh *brand image* terhadap minat beli ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Tri Agus Santoso dan Irma Mardian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul” menghasilkan bahwa penelitiannya menunjukkan *brand image* dan *brand trust* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli.²⁵ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Kathrine Syam Wijaya yang berjudul “*The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in Tiktok Shop*” menghasilkan bahwa penelitiannya menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁶

²⁵ Tri Agus Santoso dan Irma Mardian, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul,” *Jurnal Ekonomi Manajemen (JurnalEtis)* 1, no. 1 (2020).

²⁶ Wijaya, “The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in Tiktok Shop.”