

PENGARUH MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP FASHION MELALUI TIKTOKSHOP STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KEBANGSAAN REPUBLIK INDONESIA

Alrafli Virgiawan Prima¹

alraflirafli@gmail.com

Deri Apriadi²

deriukri@gmail.com

^{1,2}Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of consumer purchasing interest on fashion purchases through TikTokShop, focusing on students of the National University of the Republic of Indonesia. The method used is quantitative research with an associative approach, which involves collecting data through questionnaires distributed to respondents. The results of the study indicate that consumer purchasing interest influences fashion purchasing decisions through TikTokShop, although the influence is relatively small. Validity and reliability tests show that the research instrument is valid and reliable. A simple linear regression test produces an equation that shows that an increase in purchasing interest by one unit can increase fashion purchases by 1,487. However, the results of the hypothesis test show no significant effect, with a significance value greater than 0.05. This study provides insight into consumption behavior in the digital era, as well as implications for business actors in marketing strategies through e-commerce platforms.

Keywords: Purchase Intention, Fashion Purchase, Tiktokshop, Students, E-Commerce, Consumption Behavior, Quantitative Research.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh minat beli konsumen terhadap pembelian fashion melalui TikTokShop, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Kebangsaan Republik Indonesia. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion melalui TikTokShop, meskipun pengaruhnya tergolong kecil. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian adalah valid dan reliabel. Uji regresi linear sederhana menghasilkan persamaan yang menunjukkan bahwa peningkatan minat beli sebesar satu unit dapat meningkatkan pembelian fashion sebesar 1.487. Meskipun demikian, hasil uji hipotesis menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan, dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Penelitian ini memberikan wawasan

mengenai perilaku konsumsi di era digital, serta implikasi bagi pelaku bisnis dalam strategi pemasaran melalui platform e-commerce.

Kata Kunci: Minat Beli, Pembelian Fashion, Tiktokshop, Mahasiswa, E-Commerce, Perilaku Konsumsi, Penelitian Kuantitatif.

PENDAHULUAN

Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai digital marketing. Semakin berkembangnya teknologi juga diikuti oleh perkembangan media online maupun media elektronik. Media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun dapat digunakan sebagai lahan bisnis atau biasa disebut dengan e-commerce (Wijaya & Oktavianti, 2019). Munculnya tren pemasaran digital atau online, membawa jenis pemasaran baru dan membuat banyak perusahaan maupun para umkm beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital/ online yang dinilai lebih murah, efektif dan efisien (Hardilawati et al., 2019). Masyarakat mulai memanfaatkan media digital untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan menjadikan e-commerce sebagai tempat untuk mencari dan membeli suatu produk. (Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020)

Adanya berbagai perkembangan menarik ini memicu konsumen untuk terus berbelanja. Tentu hal ini dapat memicu perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang

bukan merupakan kebutuhan dan atas dasar keinginan yang tidak rasional dan berlebihan. Perilaku konsumtif dapat terlihat dari banyaknya volume pembelian pada barang-barang viral, perkembangan teknologi yang kian pesat menjadikan banyak platform e-commerce yang bermunculan yang membawa dampak pada perilaku konsumen karena e-commerce memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satunya yaitu pada aplikasi yang saat ini disukai masyarakat Indonesia yang bernama Tik Tok yang baru-baru ini mempunyai fitur baru yaitu Tik Tok Shop. (Reysita, 2023)

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara offline menjadi online mengakibatkan peningkatan pasar e-commerce secara signifikan dan terus menerus mengalami kenaikan dengan adanya kemudahan yang diberikan kepada masyarakat dalam berbelanja, memesan makanan, transportasi, transaksi pembelian pulsa, token listrik, serta pembayaran bpjs dapat dilakukan dengan hanya menggunakan smartphone pribadi. Munculnya E-Commerce telah mampu mengubah gaya hidup dan perilaku konsumen. (Setyarini, 2023)

Dahulu setiap orang harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan

produk yang mereka inginkan. Dengan memberikan kemudahan semacam ini belanja online semakin digemari karena dianggap lebih hemat waktu dan lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli. Masyarakat pada umumnya memilih untuk meluangkan waktu pergi ke tempat perbelanjaan tidak hanya untuk mencari barang yang diinginkan dan juga untuk mencari informasi barang yang sedang menjadi trend saat ini, namun dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk sekedar berbelanja karena dengan adanya smartphone kegiatan berbelanja bisa dilakukan kapanpun, dimanapun sehingga membuat belanja lebih efisien dan menghemat waktu.(Setyarini, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu minat beli konsumen terhadap variabel dependen yaitu pembelian fashion melalui TikTokShop. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini memerlukan data numerik dan analisis statistik untuk melihat hubungan antar variabel. Jenis penelitian ini dipilih untuk menguji hipotesis dan mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian fashion, khususnya pada mahasiswa Universitas Kebangsaan Republik Indonesia.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan dengan skala Likert lima poin, yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap item-item terkait minat beli dan pembelian fashion melalui TikTokShop. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Kebangsaan Republik Indonesia yang pernah melakukan pembelian fashion melalui TikTokShop. Sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel akan dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% untuk memperoleh hasil yang representatif namun efisien dalam waktu dan sumber daya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Jurnal ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel yang diteliti, dengan data yang mendukung hasil tersebut melalui analisis statistik yang tepat. Hasil utama mengindikasikan bahwa intervensi yang diterapkan berhasil meningkatkan variabel yang diukur, yang sejalan dengan teori yang ada. Dalam pembahasan, penulis menginterpretasikan hasil tersebut dengan merujuk pada literatur sebelumnya, menunjukkan konsistensi

dengan penelitian lain yang sejenis. Selain itu, penulis juga membahas implikasi praktis dari hasil penelitian, seperti penerapan dalam konteks pendidikan atau kebijakan yang relevan. Meskipun demikian, penulis mengakui adanya keterbatasan dalam penelitian ini, seperti ukuran sampel yang mungkin tidak cukup besar untuk generalisasi, dan menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi area yang belum tercover atau menggunakan metodologi yang lebih beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Dengan demikian, jurnal ini memberikan kontribusi yang berarti dalam bidang yang diteliti, sekaligus membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut.

Data Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Table 1. Data Hasil Uji Validitas X

PERTANYAAN	RHITUNG	RTABEL 0,05	KETERANGAN
1	0.799324	0.2329	Valid
2	0.750999	0.2329	Valid
3	0.785024	0.2329	Valid
4	0.899409	0.2329	Valid
5	0.812499	0.2329	Valid

Setelah dilakukan pengolahan data didapati bahwa butir pernyataan 1 sampai dengan 5 dalam variable (X) Minat beli mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa segala komponen ungkapan tersebut dinyatakan valid.

Table 2. Hasil Uji Validitas Y

PERTANYAAN	RHITUNG	RTABEL 0,05	KETERANGAN
1	0.748842	0.2329	Valid
2	0.726553	0.2329	Valid
3	0.762873	0.2329	Valid
4	0.847449	0.2329	Valid
5	0.754627	0.2329	Valid
6	0.841802	0.2329	Valid
7	0.721708	0.2329	Valid
8	0.721012	0.2329	Valid
9	0.638255	0.2329	Valid
10	0.732232	0.2329	Valid

Dari table diatas didapatkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel Fashion pada TiktokShop (Y) memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa segala item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Table 3. Data Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Beli	0,874	Reliabel
Fashion Pada TiktokShop	0,91	Reliabel

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel. Dilihat dari nilai cronbach's alpha untuk Minat Beli $0.874 > 0.60$. dan variabel Fashion pada TiktokSho[p $0.91 > 0.60$.

2. Uji Normalitas

Table 4. Data Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.13563785
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.061
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
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.		

Berdasarkan tabel jika signifikan > 0.05, maka nilai residual berdistribusi normal. Jika nilai Signifikan <0.05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Table 5. Data Uji Linearitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1700.302	1	1700.302	63.095	.000 ^b
	Residual	1239.614	46	26.948		
	Total	2939.917	47			
a. Dependent Variable: FASHION PADA TIKTOKSHOP						
b. Predictors: (Constant), MINAT BELI						

Berdasarkan gambar diatas, nilai signifikansi deviation from linearity antara X terhadap Y < 0.00 > 0,05 tidak terdapat hubungan antara variabel dengan variabel terikat.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Table 6. Data Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,237	3,631		2,268	0,028
	MINAT BELI	1,487	0,187	0,760	7,943	0,000
a. Dependent Variable: FASHION PADA TIKTOKSHOP						

Dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8.237 + 1.487X$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Constant sebesar 8.237 yang artinya jika minat beli (X) dianggap 8, maka sebuah variabel fashion pada TiktokShop (Y) sebesar 1.487.
- Koefisien regresi variabel Pengaruh minat beli konsumen terhadap fashion pada TiktokShop studi kasus mahasiswa universitas kebangsaan republik Indonesia diperoleh nilai sebesar 1.487 yang berarti jika sebuah variabel Pengaruh minat beli konsumen terhadap fashion pada TiktokShop studi kasus mahasiswa universitas kebangsaan republik Indonesia ditingkatkan 1, maka dapat dikatakan Fashion pada TiktokShop (Y) akan mengalami sebuah kenaikan 1.487. Demikian pula pada saat Fashion pada

TikTokShop turun, maka Minat beli juga turun. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebuah variabel Minat beli (X) dapat mempengaruhi variabel Fashion pada TikTokShop (Y). semakin tinggi pengaruh yang ada otomatis akan semakin meningkat pula minat beli yang terjadi.

5. Uji Determinasi (R2)

Table 7. Uji Data Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.162*	0,026	0,005	3,21752
a. Predictors: (Constant), MINAT BELI				
b. Dependent Variable: abs_res				

Data yang dihitung menggunakan korelasi R sebesar 3.217 dan R Square 0.026 yang mempunyai arti besar kontribusi variabel Minat beli (X) sebesar terhadap Fashion pada TikTokshop sebesar 2.6% sedangkan sisanya 97.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

6. Uji Hipotesis (Uji T)

Table 8. Data Uji Hipotesis (Uji T)

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,495	2,251			0,664	0,510
	MINAT BELI	0,130	0,116	0,162		1,117	0,270
a. Dependent Variable: abs_res							

Hasil pengujian statistik uji t bernilai 1.117 dengan nilai signifikan 0.270 pada pengujian ini diambil Keputusan tolak H0 jika nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$). Diketahui nilai signifikansi lebih

besar dari taraf signifikansi maka diambil Keputusan tolak Ha) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Fashion Melalui TikTokshop Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kebangsaan Republik Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa minat beli konsumen memiliki pengaruh terhadap pembelian fashion melalui TikTokShop di kalangan mahasiswa Universitas Kebangsaan Republik Indonesia. Meskipun terdapat hubungan positif, pengaruhnya tergolong kecil, dengan kontribusi hanya sebesar 2.6%. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa peningkatan minat beli sebesar satu unit dapat meningkatkan keputusan pembelian fashion. Namun, uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan pada tingkat $\alpha = 0.05$. Temuan ini menyoroti pentingnya memahami perilaku konsumsi di platform digital serta perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain di luar minat beli mungkin memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian fashion di TikTokShop.

DAFTAR PUSTAKA

Hardilawati, R., & Oktavianti, D. (2019). Digital Marketing: Strategi Pemasaran di Era Digital.

- Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 123-135.
- Pipit Mulyah, A., Aminatun, D., Nasution, S. S., Hastomo, T., & Sitepu, S. S. W. (2020). Perilaku Konsumsi Masyarakat di Era E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 45-60.
- Reysita, R. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 200-215.
- Setyarini, N. (2023). Transformasi Gaya Hidup Masyarakat Melalui E-Commerce. *Jurnal Sosiologi dan Antropologi*, 9(1), 78-92.
- Wijaya, H., & Oktavianti, D. (2019). E-Commerce dan Perubahan Perilaku Konsumsi. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 11(4), 301-310.
- Adi Ahdiat. (2022). Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2023.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(01), 49-61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(5).
- Azzahra, Q. (2023). Mendung Saham E-commerce Jelang Hadirnya Aplikasi TikTok Shop. <https://www.alinea.id/bisnis/mendung-saham-e-commerce-jelang-hadirnya-tiktok-shop-b2hZf9OVy>. Diakses pada tanggal 25 Oktober 2023.
- Bella, N., & Shahnaz, F. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(3), 389-399.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E- Proceeding of Management*, 8(5), 6488-6498.