



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH FITUR TIKTOK SHOP TERHADAP
PURCHASE INTENTION DI KALANGAN MAHASISWA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN
AMPEL SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.KOM)

Oleh :

Lidya Rian Ferdiana
(NIM B05219022)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lidya Rian Ferdiana

NIM : B05219022

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Pengaruh Fitur TikTok Shop Terhadap *Purchase Intention* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya adalah benar merupakan karya sendiri. Hal hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 29 Desember 2022

Yang membuat pernyataan



Lidya Rian Ferdiana
Lidya Rian Ferdiana
NIM. B05219022

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Lidya Rian Ferdiana

Nim : B05219022

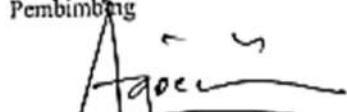
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Fitur Tiktok Shop Terhadap Purchase Intention di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 29 Desember 2022

Menyetujui
Pembimbing



Dr. Agoes Moch Moeftad, SH., M.Si
NIP. 197008252005011004

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

PENGARUH FITUR TIKTOK SHOP TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UINSA

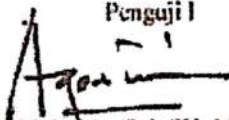
SKRIPSI

Oleh:
Lidya Rian Ferdiana
B05219022


Telah diujikan serta dinyatakan Lulus Dalam Ujian Sarjana Strata Satu
pada Tanggal 10 Januari 2023

Tim Penguji


Penguji I


Dr. Agoes Moh. Moefad, S.H., M.Si
NIP. 197008252005011004

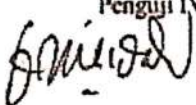
Penguji II


Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Penguji III


Dr. Nikmah Hudiati Salisah S.Ip., M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji IV


Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si
NIP. 197312171998032002



Surabaya, Januari 2023

Dean,

Abdul Arif, S.Ag., M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Lidya Rian Ferdiana
NIM : B05219022
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Illmu Komunikasi
E-mail address : rianlidya4@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH FITUR TIKTOK SHOP TERHADAP PURCHASE INTENTION DI

KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN

AMPEL SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Januari 2023

Penulis



(Lidya Rian Ferdiana)

ABSTRAK

Lidya Rian Ferdiana, NIM B05219022, 2021. *Pengaruh Fitur Tiktok Shop Terhadap Purchase Intention di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.*

E-commerce saat ini telah memiliki berbagai ragam inovasi, adanya aplikasi yang satu kesatuan dengan e-commerce. salah satunya bentuk e-commerce yang ada di Tiktok yaitu Fitur *Tiktok Shop*. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui apakah Fitur Tiktok Shop dapat memengaruhi *Purchase Intention* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Terdapat dua persoalan yang akan dibahas dan dikasji dalam penelitian ini yaitu : (1). Adakah Pengaruh Fitur Tiktok Shop Terhadap *Purchase Intention* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA, (2) Sejauh mana Pengaruh Fitur Tiktok Shop Terhadap *Purchase Intention* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA.

Metode yang digunakan pada penelitian ini metode kuantitatif dengan jenis pendekatan korelatif. Hasil penelitian menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,564 > 0,191$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat korelasi positif sebesar 0,564 antara Fitur Tiktok Shop dengan *Purchase Intention* serta memiliki signifikan hubungan yang sedang.

Kata Kunci : Aplikasi Tiktok, Fitur Tiktok Shop, *Purchase Intention* (niat beli)

ABSTRACT

Lidya Rian Ferdiana, NIM B05219022, 2021. The Influence of the Tiktok Shop Feature on *Purchase Intentions* Among Students of the Faculty of Da'wah and Communication at UIN Sunan Ampel Surabaya.

E-commerce currently has a variety of innovations, there are applications that are one unit with e-commerce. one of the forms of e-commerce on Tiktok is the Tiktok Shop Feature. In this study, the researcher's goal was to find out whether the Tiktok Shop feature could affect *Purchase Intention* among Students of the Da'wah and Communication Faculty at UIN Sunan Ampel Surabaya.

There are two issues that will be discussed and examined in this study, namely: (1). Is there any influence of the Tiktok Shop feature on *purchase intention* among UINSA Da'wah and Communication Faculty students, (2) To what extent does the Tiktok Shop feature influence *purchase intention* among UINSA Da'wah and Communication Faculty students.

The method used in this study is a quantitative approach with a correlative approach. The results showed $r_{count} > r_{table}$ ($0.564 > 0.191$). So that H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that there is a positive correlation of 0.564 between the Tiktok Shop Features and *Purchase Intention* and has a moderately significant relationship.

Keywords: Tiktok Application, Tiktok Shop Features, *Purchase intention* (purchase intention)

نبذة مختصرة

ليديا ريان فردانا ,على نية الشراء بين طلاب كلية تأثير متجر . ، رقم تعريف الطالب جامعة سنان أمبل الإسلامية الحكومية ، سورابايا الدعوة والاتصال في

نية الشراء تيك توك ، ميزات متجر تيك توك الكلمات الرئيسية: تطبيق

تمتلك التجارة الإلكترونية حاليًا مجموعة متنوعة من الابتكارات ، وهناك تطبيقات تمثل تيك توك k وحدة واحدة مع التجارة الإلكترونية. أحد أشكال التجارة الإلكترونية على في هذه الدراسة ، كان هدف الباحث هو معرفة ما إذا كانت ميزة متجر تيك توك هو يمكن أن تؤثر على نية الشراء بين طلاب كلية الدعوة والاتصال في متجر تيك توك جامعة سنان أمبل الإسلامية الحكومية ، سورابايا

هناك موضوعان سيتم مناقشتهما ودراسته في هذه الدراسة وهما: (1). هل هناك أي ،جامعة سنان على نية الشراء بين طلاب كلية الدعوة والاتصال في توك تأثير لميزة متجر تيك توكعلى إلى أي مدى تؤثر ميزة (2) أمبل الإسلامية الحكومية ، سورابايا جامعة سنان أمبل الإسلامية الحكومية ، سورابايا الدعوة نية الشراء بين طلاب والاتصالات

الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي نهج كمي مع نهج مترابط. أظهرت النتائج أن نسبة التسرب أكبر من الجدول ($0.191 < 0.564$). حتى يتم رفض "هو" وقبول ونية تيك توك "ها". هذا يعني أن هناك ارتباطًا إيجابيًا قدره 0.564 بين ميزات متجر الشراء

تيك توك، نية الشراء ، ميزات متجر تيك توك لكلمات الرئيسية: تطبيق

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Definisi Operasional	12
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II KAJIAN TEORITIK	17
A. Hasil Penelitian Terdahulu	17
B. Kerangka Teori	22
1. Fitur Tiktok Shop.....	22
2. Media Sosial	24

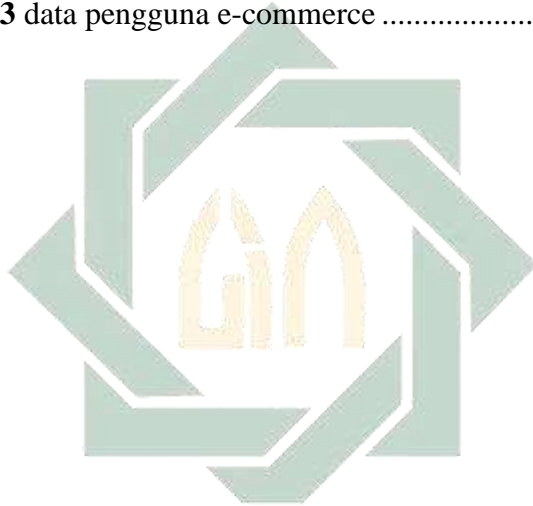
3. Purchase Intention	25
4. Teori S-O-R	26
5. Perspektif Islam	28
6. Kerangka Pikir Penelitian	31
C. Paradigma Penelitian	31
D. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	35
C. Populasi, Sampel dan, Teknik Sampling	36
1. Populasi	36
2. Sampel	39
3. Teknik Sampling	40
D. Variabel dan indikator Penelitian	41
E. Tahap-tahap Penelitian	45
F. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian	48
H. Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	54
B. Penyajian Data	55
C. Pengujian Hipotesis	77

D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
1. Perspektif Teoritis.....	83
2. Perspektif Islam	87
BAB V PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran dan Rekomendasi.....	90
C. Keterbatasan Penelitian	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	96



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1** Tampilan fitur Tiktok shop..... 4
- Gambar 1.2** Ulasan pada toko di Tiktok shop 6
- Gambar 1.3** data pengguna e-commerce 9



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa pengguna Aktif Aplikasi Tiktok dan Mengetahui Fitur Tiktok Shop.....	9
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Dakwah dan komunikasi UINSA 2019	37
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa pengguna Aktif Aplikasi Tiktok dan Mengetahui Fitur Tiktok Shop	38
Tabel 3.3 Operasional Variabel	42
Tabel 3.4 Instrumen Pengumpulan Data.....	47
Tabel 3.5 Uji Validitas.....	49
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas	51
Tabel 3.7 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2 Program Studi Responden.....	56
Tabel 4.3 Pengguna Aktif Tiktok.....	57
Tabel 4.4 Mengetahui Fitur Tiktok shop	57
Tabel 4.5 Jawaban Responden Pada Pernyataan X1.....	58
Tabel 4.6 Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.....	59
Tabel 4.7 Jawaban Responden Pada Pernyataan X3.....	60
Tabel 4.8 Jawaban Responden Pada Pernyataan X4.....	61
Tabel 4.9 Jawaban Responden Pada Pernyataan X5.....	61
Tabel 4.10 Jawaban Responden Pada Pernyataan X6.....	62
Tabel 4.11 Jawaban Responden Pada Pernyataan X7.....	63

Tabel 4.12 Jawaban Responden Pada Pernyataan X8.....	65
Tabel 4.13 Jawaban Responden Pada Pernyataan X9.....	65
Tabel 4.14 Jawaban Responden Pada Pernyataan X10.....	66
Tabel 4.15 Jawaban Responden Pada Pernyataan Y1.....	67
Tabel 4.16 Jawaban Responden Pada Pernyataan Y2.....	68
Tabel 4.17 Jawaban Responden Pada Pernyataan Y3.....	69
Tabel 4.18 Jawaban Responden Pada Pernyataan Y4.....	70
Tabel 4.19 Jawaban Responden Pada Pernyataan Y5.....	71
Tabel 4.20 Jawaban Responden Pada Pernyataan Y6.....	72
Tabel 4.21 Jawaban Responden Pada Pernyataan Y7.....	73
Tabel 4.22 Jawaban Responden Pada Pernyataan Y8.....	74
Tabel 4.23 Jawaban Responden Pada Pernyataan Y9.....	75
Tabel 4.24 Jawaban Responden Pada Pernyataan Y10.....	76
Tabel 4.25 Uji Normalitas.....	78
Tabel 4.26 Uji Linearitas	79
Tabel 4.27 Uji Korelasi Rank Spearman	81
Tabel 4.28 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi sudah semakin canggih dan berkembang sangat pesat. Munculnya internet di kehidupan masyarakat merupakan tanda adanya teknologi informasi berkembang. Internet mengalami perkembangan menjadi sarana komunikasi yang efektif, cepat, dan dapat dijangkau lebih luas. Serta menjadi sarana atau wadah komunikasi dan tidak dapat diabaikan keberadaannya². Munculnya media sosial saat ini banyak menjadi manfaat salah satunya sebagai media pemasaran dalam hal bisnis online.

Kehadiran media sosial kini sudah menjadi kebutuhan manusia. Media sosial kini menjadi sorotan sebagai media yang memungkinkan penggunanya untuk menyebarkan informasi secara cepat kepada masyarakat. Menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh manusia modern, untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi kepada semua orang baik secara individu maupun kelompok. Media sosial sebagai media komunikasi karena tidak memiliki Batasan ruang dan waktu,

Di zaman modern ini, manusia lebih mudah melakukan berbagai hal dalam berkomunikasi. Contoh menciptakan kemudahan adalah dapat berinteraksi melalui internet. Dengan berkembangnya internet, cara berinteraksi tidak bisa dalam ruang dan waktu yang sama. Menurut Anthony Geddes, modernitas hubungan antara waktu dan ruang terputus, dan ruang dan tempat berangsur-angsur terpisah.

² Elvinaro Ardianto, Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), hlm. 141

Saat ini media sosial Tiktok sudah tidak asing lagi bagi generasi milenial. banyak sekali orang yang dapat memanfaatkan platform TikTok untuk berlomba-lomba membuat konten yang dapat diakses oleh khalayak luas . Tiktok merupakan aplikasi berbagai video yang didirikan Zhang Yiming dan diluncurkan oleh Byte Dance pada tahun 2016. Merujuk pada databooks, pengguna aktif aplikasi TikTok di Tanah Air pada tahun 2020 sebanyak 22,2 juta. Sementara itu, Amerika Serikat berada di puncak daftar dengan 65,9 juta pengguna aktif bulanan TikTok pada tahun 2020. Rusia berada tepat di belakang Indonesia dengan memiliki 16,4 juta pengguna aktif bulanan Tiktok³.

Generasi milenial kini paling disoroti dalam hal penggunaan media sosial karena di era sekarang dimana berkembang pesatnya teknologi informasi, lebih tepatnya dalam bidang komunikasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan objek penelitian media TikTok yang hampir dipakai setiap hari oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Surabaya sebagai *digital native*. Alasan penulis menggunakan media sosial Tiktok untuk meneliti karena adanya kesinambungan antara mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Surabaya yang menjadikan Tiktok sebagai sarana bukan Cuma media hiburan tetapi juga belanja online melalui fitur Tiktok shop.

Dalam memudahkan aktivitas dalam kehidupannya generasi milenial mengakses internet untuk sarana mencari informasi, sarana hiburan melalui aplikasi Tiktok, sebagai sarana komunikasi dengan sosial media. Fenomena yang terjadi sekarang mahasiswa yang sibuk sendiri dengan gadget untuk update status atau sekedar meng scroll berita

³ Dilansir dari <https://katadata.co.id/safrezi/berita/> Tiktok sebagai Media berbagi video di akses pada 06 September 2022 jam 19.30

di timeline. Dengan adanya media sosial khususnya tiktok sekarang banyak mahasiswa yang lebih betah untuk scroll Tiktok di rumah daripada hangout Bersama temannya. Dengan menikmati fitur yang tersedia.

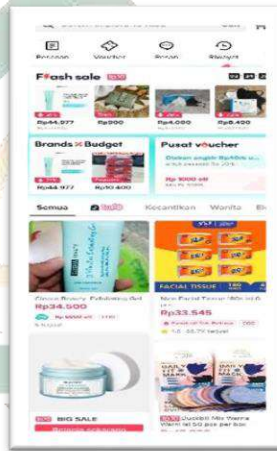
Menggunakan media sosial dan e-Commerce dalam satu aplikasi adalah sebuah bukti perkembangan teknologi komunikasi semakin maju. Seperti Tiktok kini tidak hanya memfasilitasi penggunanya untuk berbagi video maupun sebatas melihat video orang lain yang diunggah oleh berbagai pihak. Saat ini aplikasi Tiktok meluncurkan Fitur “Tiktok Shop” sebagai sarana jual beli oleh penggunanya. Tiktok Shop tidak hanya memberikan kenyamanan bagi para konsumen, tetapi bagi pengguna yang ingin berdagang bisa mudah melalui Tiktok, dengan memanfaatkan fitur yang disediakan misalnya melalui live streaming, atau sertakan link produk dalam video.

Pebisnis atau pemasar online wajib memiliki tips khusus untuk mengkomunikasikan produk dalam bentuk iklan supaya produk tersebut bisa menarik perhatian sasaran pasar. Iklan yang dibuat di sosial media bisa berpengaruh bagi sebuah perusahaan yang akan memasarkan produknya di media sosial. Kegiatan pemasaran maupun periklanan di media sosial adalah bentuk promosi yang sangat trend saat ini, karena lebih efektif baik dari segi Biaya maupun penyebaran yang luas dan cepat.

Banyak toko online yang memanfaatkan aplikasi Tiktok sebagai tempat peluang bisnis karena mudah digunakan untuk menjual produk hanya dengan mengunggah foto/video produk yang ingin dipromosikan. Manfaat kegiatan jual beli melalui Tiktok shop dapat membantu pebisnis menjangkau konsumen lebih luas dan tepat, serta tidak perlu mengeluarkan modal besar untuk memulai sebuah bisnis.

Tiktok memiliki banyak fitur yang memudahkan para pebisnis atau toko online untuk berbagi informasi tentang produk yang mereka jual. Pada umumnya banyak orang terutama generasi milenial dan mahasiswa suka berbelanja online melalui media sosial Tiktok karena menyajikan tampilan atau unggahan kreatif yang menarik perhatian dan mau membeli.

Gambar 1.1



Sumber : Dokumen Penelitian

Seperti pada gambar diatas menunjukkan tampilan pada fitur tiktok shop di aplikasi tiktok. Yang dapat menjual dan membeli apapun yang dibutuhkan penggunanya. Pada fitur tiktok diatas terlihat beberapa produk dengan harga yang relatif murah dan diskon yang diberikan dari masing-masing tokoh tersebut.

Tiktok Shop masuk dalam mobile marketplace ketiga dengan gratis ongkos kirim se-Indonesia yang memasuki pasar Indonesia, Tiktok Shop di Indonesia hadir Pengalaman belanja yang benar-benar baru. Tiktok Shop adalah aplikasi yang menyertakan fungsi ini Mengizinkan

akun tiktok shop yang sama untuk membeli dan menjual produk merek lokal dan lokal Internasional. Adanya fitur jual beli di aplikasi Tiktok membuat pengguna merasa terlayani Beli dan jual dari aplikasi tersebut.

Tiktok shop menjadi fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan pembuat konten untuk mempromosikan dan menjual produk mereka melalui Tiktok. Fitur ini tersedia oleh pengguna Tiktok dengan akun bisnis. Mulai September 2021, fitur ini tersedia untuk akun bisnis di beberapa negara termasuk AS, Inggris, Kanada, dan Indonesia. fitur belanja ini muncul di Tiktok sebagai tanggapan atas peningkatan penjualan berbagai produk setelah merek diluncurkan promosikan melalui platform media sosial⁴.

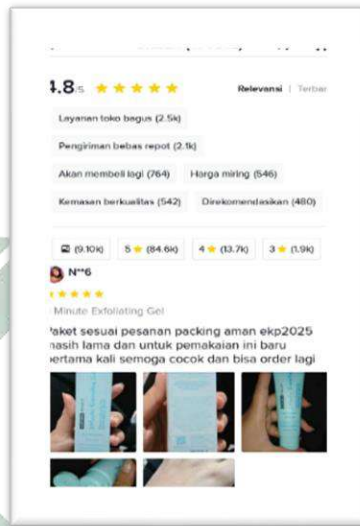
Ulasan pada Toko di Tiktok shop membuat citra pada toko Tiktok menjadi kualitas yang bagus. Sehingga bisa meyakinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian produk yang dijual seperti pada contoh gambar berikut.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁴ Dilansir dari <https://blog.hootsuite.com/tiktok-shopping/> di akses pada 19 oktober 2022 pada pukul 17:26

Gambar 1.2

Ulasan pembeli di Toko Tiktok



Sumber : dokumen peneliti

Pada gambar diatas terlihat toko skincare terdapat store image yang bagus dengan ulasan baik dari pelanggan dan review toko yang mempunyai nilai Toko bintang 4,8 dari pembeli untuk meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk tersebut.

Tahun 2019 hingga sekarang semakin banyak fitur yang disediakan oleh Tiktok selain dapat membuat video singkat Tiktok juga memperbarui video yang berdurasi Panjang n yang digunakan untuk creator dan influencer untuk melakukan review dan promosi. Adapun live streaming juga mempermudah penjualan yang dilakukan pengguna melalui fitur-fitur yang ada. Influencer bisa memberikan rekomendasi pengikut ke akun iklan, jadi calon pembeli bisa dengan mudah klik link pada profil yang dapat mengarah ke fitur Tiktok Shop.

Di Indonesia, Tiktok ini adalah media sosial yang saat ini sedang berkembang pesat. Dengan adanya fitur Tiktok shop layanan inovatif ini dapat menjangkau penjual dan pembeli dengan cara yang kreatif dan menyenangkan. Dengan peningkatan pesat pengguna Tiktok dan keterbatasan pembelian langsung Tiktok Shop menjadi tempat alternatif belanja online akibat covid-19. Tiktok Shop masih relative baru. Namun, Tiktok shop mampu menawarkan fitur yang sama dengan e-commerce lainnya seperti pelanggan online peringkat, sistem pembayaran ditempat, dan ulasan pelanggan online.

Pengguna TikTok merupakan anak milenial. Penggunaan Tiktok kini untuk melihat bagaimana review yang disampaikan oleh creator dapat membuat para milenial ingin membeli apa yang sedang dipromosikan. Fenomena yang kini terjadi adalah fashion milenial yang bisa dinilai tidak sesuai dengan umurnya tetapi akhirnya menjadi tren. Beralihnya penggunaan e-commerce lain, seperti: aplikasi “Shopee” ke “TikTok Shop” karena adanya review yang disampaikan secara langsung menggunakan siaran live dan juga video.

Terlihat gaya hidup milenial sekarang, banyak yang keracunan dengan iklan atau promosi yang disuguhkan oleh Tiktok Shop melalui tiktok live yang mengandung berbagai influencer yang lagi naik daun. Akhirnya membuat para milenial membeli barang tanpa ragu. Selain itu, harga yang diberikan pada tiktok Shop tergolong murah dan gratis ongkir. Fenomena yang terjadi pada milenial dan keinginan yang muncul mendorong mereka untuk membeli sesuatu yang belum tentu bermanfaat.

Dari hal tersebut juga pengguna Tiktok Sekarang pintar untuk memilih konten mana yang tidak menarik dan harus dilewatkan untuk tidak ditonton seperti orang yang melakukan sesuatu hal yang tidak bermanfaat agar menjadi

viral.. Konten yang sedang menarik di Tiktok saat ini ialah konten berbagi ke orang yang membutuhkan.

Gambar 1.3



Sumber: Kumparan.com

Dari data diatas Realitanya dengan adanya fitur baru Tiktok Shop banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi Tiktok tidak hanya sebagai media hiburan namun juga, sebagai sarana belanja online. Karena Tiktok shop menyediakan voucher gratis ongkir yang dapat memudahkan pengguna untuk belanja tanpa memikirkan ongkos kirim. Mereka juga lebih dapat mudah mendapat barang yang diinginkan tanpa harus keluar rumah.

Tabel 1.1

Jumlah Mahasiswa pengguna Aktif Aplikasi Tiktok dan Mengetahui Fitur Tiktok Shop

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	Ilmu Komunikasi	44
2	Komunikasi Penyiaran Islam	28
3	Bimbingan Konseling islam	23
4	Manajemen Dakwah	18
5	Pengembangan Masyarakat islam	26
Total		139

Pada Tabel diatas menunjukkan mahasiswa fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA yang menjadi pengguna aktif Tiktok dan mengetahui fitur Tiktok shop sebanyak 139 dari 599 populasi. 139 mahasiswa yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

Studi ini membahas tentang faktor yang dapat berpengaruh pada pengguna media social Tiktok di kalangan mahasiswa dalam bertransaksi di Tiktok shop. Ketika jumlah pengguna Tik Tok meningkat penulis berpikir bahwa penelitian tentang pengaruh fitur Tiktok shop terhadap *Purchase Intention* pengguna media social Tiktok di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi diperlukan.

Banyak pengguna Tiktok yang berbisnis di Tiktok shop lebih mudah melakukan promosi dengan video maupun live streaming. Para penjual di Tiktok shop juga lebih mudah dalam menanggapi pertanyaan ataupun saran dari customer lewat video, membalas komentar secara langsung maupun pada saat live streaming. Merchandise yang tersedia juga tergolong lebih mudah dilihat dalam bentuk review dari penjual dengan menggandeng influencer

maupun review secara langsung. Oleh karena itu hal ini dapat berpengaruh pada minat beli (*purchase intention*).

Dengan hal ini menunjukkan bahwa Tiktok shop akan memanfaatkan adanya fitur yang disediakan pada aplikasi Tiktok seperti video pendek ataupun live streaming dalam mempromosikan produknya. Membuat konten bagus yang dapat menarik dan membuat serta memberikan rasa nyaman dan kepercayaan bagi pelanggannya untuk menciptakan image positif dari setiap pelanggan untuk selalu menambah minat beli pelanggan. akhirnya dilakukan penelitian pada fitur tiktok shop ini untuk mengkaji pengaruh manfaat penerapan Tik Tok shop pada aplikasi Tiktok terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena sebagai berikut, maraknya media sosial tiktok di Indonesia bahkan luar negeri ini menjadi viral dimana-dimana. Aplikasi TikTok yang menyediakan berbagai fitur menyenangkan yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja dan adanya fitur baru Tiktok shop yang dapat membuat penggunanya lebih betah mengakses aplikasi Tiktok bukan hanya sebagai media hiburan namun juga belanja online. Karena fitur Tiktok shop menawarkan harga yang relatif lebih murah dibanding layanan e-commerce lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh fitur tiktok shop terhadap *purchase intention* di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN sunan ampel Surabaya. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara fitur Tiktok shop terhadap *purchase intention* di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN sunan ampel Surabaya untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara daya tarik Fitur Tiktok shop terhadap *purchase intention* di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN sunan ampel Surabaya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas dilakukan untuk mengetahui bagaimana fenomena yang terjadi di lapangan dan bagaimana pengaruh fitur tiktok shop terhadap *purchase intention* di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN sunan ampel Surabaya. Mendeskripsikan fenomena yang terjadi untuk menyajikan informasi tentang kegiatan penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh fitur Tiktok Shop terhadap *purchase intention* di kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Sejauh mana tingkat pengaruh fitur Tiktok Shop terhadap *purchase intention* di kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh fitur Tiktok shop terhadap *purchase intention* di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan tingkat pengaruh fitur Tiktok shop terhadap *purchase intention* di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

D. Manfaat penelitian

Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan upaya penelitian untuk kemajuan ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran melalui online dan media sosial. Peneliti meyakini bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan atau penyempurnaan dari

salah satu teori SOR sebagai acuan Ketika melakukan penelitian pada teori yang sama namun dengan ruang lingkup yang berbeda.

Manfaat praktis

Bagi penulis penelitian diharapkan untuk dapat berkontribusi aktif dalam pengembangan bidang komunikasi pemasaran, khususnya bagi para peneliti akademis dan masyarakat luas yang ingin meningkatkan bisnis online.

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono, definisi operasional suatu variabel adalah untuk menunjukkan variabel apa yang akan diuji, atau untuk menguji konsep kesempurnaan. Definisi operasional untuk variabel dapat ditemukan dalam elemen yang termasuk dalam alat masalah.

Ada dua Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengaruh fitur Tiktok shop (X) dan variabel terikat nya adalah *Purchase Intention* (Y). Definisi operasional digunakan untuk menguji variabel yang telah diidentifikasi dan diurutkan menurut karakteristiknya, yang bersifat retrospektif dan harus dirumuskan untuk menghindari kesalahan dalam pengumpulan data. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa definisi operasional adalah acuan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Adapun definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Fitur Tiktok Shop (X)

a. Fitur Tiktok Shop

Fitur Tiktok shop merupakan solusi, fitur, dan alat untuk menawarkan peluang bagi siapa saja yang ingin fokus pada penjualan online maupun belanja online. Fitur baru Tiktok shop ini dapat

ditemukan di profil akun tiktok pribadi, dengan ikon tas belanja atau keranjang kuning jika ada influencer yang mau mempromosikan produk mereka. Dengan adanya Tiktok shop, pengguna dapat berbelanja online, biasanya lewat e-commerce pada umumnya. Mereka juga bisa membayar melalui transfer atau COD (cash on delivery), shoppe pay, go pay dan penawaran lain yang membuat belanja lebih mudah bagi konsumen

Inilah sebabnya mengapa peran fitur Tiktok shop dapat membantu pengguna mencoba membangun bisnis online. Dengan kemudahan ini, konsumen tidak perlu lelah menghabiskan waktu, uang transportasi untuk belanja di pasar atau mall karena semua produk tersedia dalam satu fitur Tiktok Shop dan pengiriman gratis diantar langsung ke rumah konsumen.

Tiktok shop ialah fitur yang memudahkan pengguna untuk melakukan belanja online. Harga yang disediakan tiktok shop juga cenderung lebih murah dibanding aplikasi e-commerce lainnya. Tersedianya fitur yang disediakan tiktok juga memudahkan online shop untuk melakukan media promosi dengan fitur seperti live streaming dan video pendek.

Fitur Tiktok shop pada penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui pengaruh fitur Tiktok shop terhadap *purchase Intention* di kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA. fitur Tiktok shop adalah fitur baru dari aplikasi Tiktok yang banyak dijadikan sebagai media pemasaran dan juga jual beli bagi generasi milenial

2. *Purchase Intention*

a. *Purchase Intention* (Niat beli)

Niat membeli adalah perintah seorang pembeli kepada dirinya sendiri untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan lain yang berhubungan dengan pembelian (Fandos & Flavian, 2006; Halim and Hamid, 2005).

Menurut P. Kotler *Purchase Intention* (Niat Beli) adalah perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian dengan faktor eksternal, keinginan pribadi, dan proses pengambilan keputusan⁵.

Niat beli menjadi suatu hal yang banyak dipertimbangkan untuk melakukan pembelian apalagi belanja secara online. Hal ini banyak generasi milenial yang bimbang dengan pilihan saat mereka akan melakukan belanja online karena banyaknya tawaran produk dari berbagai marketplace yang cenderung harga yang ditawarkan bervariasi.

Purchase Intention adalah seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli pada fitur Tiktok shop banyak menarik pengguna Tiktok yang ingin berbisnis untuk berjualan di tiktok shop dan juga bagi para pengguna banyak yang lebih memilih untuk belanja di Tiktok shop karena banyak menawarkan diskon.

b. Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

⁵ P. Kotler, "Marketing Management," Millenium Ed. NJ Pearson Prentice Hall, 2000

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mahasiswa adalah seorang yang sedang menempuh Pendidikan tinggi⁶. Oleh karena itu, mahasiswa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi di UIN Sunan Ampel Surabaya, Jl. Ahmad Yani No. 117, Jemur wonosari, Wonocolo, Surabaya Jawa Timur. Mahasiswa sasaran penelitian ini terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya angkatan 2019. Perempuan maupun laki-laki yang saat ini terdaftar pada semester 7.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam Menyusun penelitian Berikut sistematika pembahasan penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama berkaitan dengan pendahuluan. Bab ini mengkaji dan membahas mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional mengenai variabel, dan sistematika pembahasan penelitian.

BAB II KERANGKA TEORETIK

Pada bab kedua membahas mengenai kajian teoretik yang terdapat pada penelitian ini. Bab ini berkaitan dengan kajian hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh fitur Tiktok shop terhadap *Purchase intention* di kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

BAB III METODE PENELITIAN

⁶ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/mahasiswa> diakses pada 12 Oktober 2022 pukul 10:44

Uraian yang dibahas dalam bab ini adalah tentang metode dan jenis penelitian yang digunakan peneliti, lokasi penelitian, penentuan populasi, sampel, dan Teknik sampling, penjabaran variabel dan indikator penelitian, tahapan-tahapan penelitian, Teknik dalam pengumpulan data, Teknik validitas indikator penelitian. Dan Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis berdasarkan uji normalitas, uji linearitas, dan uji korelasi, dan terakhir yaitu pembahasan analisis penelitian

BAB V PENUTUP

Uraian pada bab ini yaitu kesimpulan, saran-saran dan rekomendasi, serta keterbatasan penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu yang relevan

Berikut ini hasil penelitian terdahulu sebagai perbandingan terhadap penelitian penulis:

1. Skripsi “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA” penelitian ini dilakukan oleh Nusaybah Afaf Ashilah pada tahun 2021, program studi Ilmu Komunikasi UINSA. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

Kesimpulan penelitian:

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara penggunaan Celebrity Endorser Fadil Jaidi dengan minat beli pengguna media sosial Instagram serta memiliki signifikan hubungan yang kuat.

Perbedaan : meneliti tentang pengaruh celebrity endorse fadil jaidi

Persamaan: sama sama meneliti soal minat beli (*purchase intention*) pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA

2. Jurnal “Pengaruh Compatibility Lifestyle Millennial dan Peran Endorser Influencer terhadap Minat Beli pada Pengguna “Tik Tok” shop”.Penelitian ini dilakukan oleh Dinda Nimasayu Safri pada tahun 2022, program studi Tata Niaga, Universitas Negeri Surabaya penelitian ini menggunakan metode kuantitatif⁷.

⁷ Safri, D. N., & Sudarwanto, T. (2022). “*pengaruh compatibility lifestyle millennial dan peran endorser influencer terhadap minat beli pada*

Kesimpulan penelitian :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecocokan antara gaya hidup milenial dan pembelian Minat memiliki pengaruh langsung yang lebih besar daripada pengaruh peran endorser terhadap minat beli.

Perbedaan : menggunakan 3 variable sedangkan peneliti menggunakan 2 Variabel

Persamaan: dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama sama menggunakan meneliti tentang minat beli pada pengguna Tiktok shop dan menggunakan metode kuantitatif deskriptif .

Jurnal “Pengaruh Perceived Value dan Social Influence terhadap *Purchase Intention* Smartphone 4g Pada Pelanggan Bandung Electronic Center” Penelitian ini dilakukan oleh Heru Triatmaja Eryadi pada tahun 2016, program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom penelitian ini menggunakan metode kuantitatif⁸.

Kesimpulan penelitian :

penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah perceived value berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* terkait smartphone 4G, dan apakah social influencer berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* terkait smartphone 4G. hasil dari penelitian diatas dilihat dari dari hasil pengolahan data terlihat bahwa, perceived value berpengaruh signifikan terhadap niat beli smartphone 4G, dan indikator ter besarnya adalah emotional value. Variabel pengaruh

pengguna “tiktok” shop. Jurnal Riset Entrepreneurship, <http://dx.doi.org/10.30587/jre.v5i2.4281> hal 10.

⁸ Eryadi, H. T., & Yulianna, E. “Pengaruh perceived value and social influence terhadap purchase intention smartphone 4G pada pelanggan Bandung Electronic Center. eProceedings of Management (2016), hal 3

sosial berkorelasi signifikan dengan niat beli smartphone 4G, dengan indikator yang paling signifikan terhadap besar adalah trend.

perbedaan : penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perceived value terhadap *Purchase Intention* Smartphone 4g Pada Pelanggan Bandung Electronic Center

persamaan : meneliti soal *purchase intention* dan menggunakan metode kuantitatif.

3. Jurnal “Analisis Pengaruh Store Image Terhadap *Purchase Intention* di Toserba “Ramai” Ngawi”. Penelitian ini dilakukan oleh Soebagyo, pada tahun 2016, program studi Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dan menggunakan Teknik sampling convenience sampling⁹.

Kesimpulan penelitian :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana store image yang akan digunakan memiliki manfaat lebih bagi toko ramai sehingga mempengaruhi *purchase intention* para konsumen.

Perbedaan : meneliti pengaruh store image terhadap *purchase intention* toko offline yaitu toserba “ramai” Ngawi

Persamaan: meneliti soal *purchase intention* dan menggunakan metode kuantitatif.

4. Jurnal “Investigating Consumer *Purchase Intention* in Online Social Media Marketing: A Case Study of Tiktok” penelitian ini dilakukan oleh Wen Yao Zhang

⁹ Soebagyo, T. “Analisa Pengaruh Store Image Terhadap *Purchase Intention* di Toserba “Ramai” Ngawi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, (2014). 2(1), 9.

pada tahun 2019, School of Finance Qilu University of Technology penelitian ini menggunakan metode studi kasus¹⁰

Kesimpulan penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis dan nilai utilitarian masing-masing berhubungan positif dengan niat beli konsumen. Kesenangan emosional memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat membeli, sementara pengalaman aliran secara positif me moderasi hubungan antara nilai hedonis dan kesenangan emosional dan antara kesenangan emosional dan niat membeli. Studi ini memperluas literatur pemasaran media sosial online terkait dengan niat beli konsumen.

Perbedaan : Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki niat beli konsumen dalam pemasaran media sosial online: Sebuah studi kasus dari Tiktok

Persamaan : Meneliti tentang *purchase intention* pada pengguna media social Tiktok.

5. International Jurnal “Investigating Consumer *Purchase Intention* in Online Social Media Marketing: A Case Study of Tiktok” penelitian ini dilakukan oleh Wen Yao Zhang pada tahun 2019, School of Finance Qilu University of Technology penelitian ini menggunakan metode studi kasus¹¹

Kesimpulan penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis dan nilai utilitarian masing-masing berhubungan positif dengan niat beli konsumen.

¹⁰ Zhang, W., Daim, T., & Zhang, W.” *Investigating Consumer Purchase Intention in Online Social Media Marketing: A Case Study of Tiktok*” Available at SSRN 3971795.

¹¹ Zhang, W., Daim, T., & Zhang, W.” *Investigating Consumer Purchase Intention in Online Social Media Marketing: A Case Study of Tiktok*” Available at SSRN 3971795

Kesenangan emosional memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat membeli, sementara pengalaman aliran secara positif memoderasi hubungan antara nilai hedonis dan kesenangan emosional dan antara kesenangan emosional dan niat membeli. Studi ini memperluas literatur pemasaran media sosial online terkait dengan niat beli konsumen.

Perbedaan : Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki niat beli konsumen dalam pemasaran media sosial online: Sebuah studi kasus dari Tiktok

Persamaan : Meneliti tentang *purchase intention* pada pengguna media social Tiktok.

6. International Jurnal “The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on *purchase intention* from the perspective of emotional contagion” yang disusun oleh Lu (Monroe) Meng DKK, School of Business, Renmin University of China, Beijing, China pada tahun 2021.¹²

Kesimpulan Penelitian :

Penelitian ini menunjukkan kinerja selebriti online dapat merangsang emosi konsumen, sehingga meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Studi ini juga menemukan bahwa kesenangan, gairah, kekaguman, dan kepercayaan emosional dapat memengaruhi perilaku pembelian kosmetik dan pakaian.

Perbedaan : Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor pengaruh Live Streaming E-Commerce

Persamaan : meneliti soal *Purchase Intention* pada sebuah e-commerce.

¹² Lu (Monroe) Meng dkk, “*The impact of online celebrity in livestreaming Ecommerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion*”(China ,2021)

B. Kerangka Teori

1. Fitur Tiktok Shop

Saat ini pengguna Tik Tok sangat banyak, khususnya di Indonesia sehingga hampir setiap smartphone di perangkat mereka memiliki aplikasi tiktok. Salah satu penawaran Tiktok terbaru ialah Fitur tiktok shop yang merupakan tempat belanja online bagi generasi X sampai generasi Z bahkan seluruh masyarakat. Tiktok shop menawarkan layanan yang hampir sama dengan e-commerce dan pasar yang ada.

Namun, Tiktok shop menawarkan harga yang berbeda, menawarkan harga yang lebih rendah dari e-commerce dan marketplace yang ada. Menawarkan promosi yang menarik untuk mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan. Kemudian Tiktok Shop banyak memberikan promosi yang menarik bahkan diskon yang cukup besar serta menawarkan ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Banyak orang terutama kaum milenial dan Gen Z, lebih memilih belanja online di Toko Tiktok shop daripada marketplace yang sudah ada.

a. Karakteristik E-Commerce Tiktok Shop

Menurut Sakti (2001), transaksi e-commerce sedikit berbeda dengan transaksi seperti biasa, adapun ciri-ciri e-commerce termasuk berikut ini.¹³

1) Transaksi Tanpa Batas

Sebelum era internet, batas-batas geografis menjadi kendala bagi perusahaan atau individu untuk go internasional. Dengan cara ini hanya perusahaan atau individu dengan banyak uang yang dapat menjual produknya ke luar negeri. Saat ini dengan adanya

¹³ Dilansir dari <https://www.kajianpustaka.com/> pada 17 November 2022

internet, para pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional hanya dengan membuat website, beriklan di situs internet tanpa batas waktu 24 jam, dan tentunya pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses website tersebut dan melakukan transaksi secara online.

2) Transaksi Anonim

Pembeli dan penjual yang bertransaksi melalui internet tidak langsung berhadapan. Penjual tidak memerlukan nama pembeli, selama pembayaran telah disahkan oleh penyedia system pembayaran yang ditunjuk, biasanya dengan kartu kredit.

3) Produk Digital dan Non Digital

Barang digital seperti perangkat lunak computer, music, dan barang digital lainnya dapat dijual melalui internet dengan diunduh secara gratis. Dalam perkembangannya, barang yang disediakan melalui internet juga mencakup kebutuhan hidup lainnya.

4) Produk Barang Tidak terwujud

Banyak perusahaan yang terlibat dalam e-commerce dengan menawarkan barang tidak terwujud seperti data, perangkat lunak, dan ide yang dijual melalui internet. Perkembangan E-commerce Tiktok di Indonesia Pada tahun 2022 ini teknologi berkembang sangat pesat.

b. Perkembangan E-commerce Tiktok di Indonesia

Pada Tahun 2022 ini teknologi berkembang sangat pesat perkembangan ini memberikan dampak yang sangat besar bagi dunia, salah satunya dalam bidang bisnis. Teknologi membuat berbisnis menjadi lebih mudah. Masyarakat yang sebelumnya membeli barang dan bertransaksi secara offline kini dimanjakan

dengan banyaknya pilihan belanja online yang nyaman seperti e-commerce.

Contoh e-commerce yang populer di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Buka Lapak dll. Sekarang Tiktok telah meluncurkan fitur e-commerce yang memungkinkan pengguna dan creator untuk menjual dan mempromosikan barang melalui Tiktok. Namun, fitur ini hanya tersedia untuk akun bisnis. Menurut Glints, mulai September 2021 fitur ini akan dibuka untuk pengguna akun bisnis di beberapa negara antara lain Amerika Serikat, Inggris, Kanada, dan Indonesia. Fitur belanja ini muncul di Tiktok sebagai respon atas berbagai penjualan produk yang dipromosikan melalui platform media sosial tersebut. Menurut survey Adweek-Morning Consult yang dirangkum Glints, 49% pengguna akan membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di Tiktok.

2. Media Sosial

a. Tiktok

Aplikasi Tiktok adalah salah satu aplikasi seluler paling populer di Indonesia. Tiktok adalah bentuk audio visual, media sosial ini dapat disaksikan atau didengarkan. Aplikasi Tiktok adalah aplikasi yang menyediakan efek khusus unik dan menarik yang dapat digunakan pengguna dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan efek keren dan menunjukkannya kepada teman pengguna lain, aplikasi Tiktok ini didukung oleh banyak music, sehingga pengguna dapat melakukan tarian, gaya bebas, dll, yang dapat mendorong kreativitas pengguna membuat konten.

Biasanya orang menggunakan Tiktok untuk memudahkan berbisnis dan mengenalkan bisnis serta

produk yang dijual. Di Tiktok hal ini menjadi Tren yang banyak diminati oleh kaum milenial sebagai alternatif promosi bisnis mereka. Menurut influencer Marketing, Tiktok memiliki 500 juta pengguna diseluruh dunia dan aplikasi ini dinduh secara luas¹⁴

3. *Purchase intention* (Niat Beli)

Niat beli (*purchase intention*) merupakan dari komponen perilaku sikap konsumen. Menurut Kinnear dan Taylor minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila telah diputuskan oleh konsumen untuk membelinya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai produk yang dinilai. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, dorongan untuk membelinya lebih tinggi. Sebaliknya jika manfaatnya lebih kecil daripada pengorbanannya, pembeli umumnya akan menolak pembelian tersebut dan akan beralih untuk mengevaluasi produk sejenisnya.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan. Stimulus kemudian diproses sesuai dengan karakteristik pribadi, dan keputusan pembelian akhir. Salah satu karakteristik pribadi konsumen yang sangat kompleks yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut adalah motivasi pembelian konsumen. Niat beli ini menciptakan dorongan yang terus tertekan dalam

¹⁴ Katly Novita “pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi baru oleh bigissimo.id di masa pandemic” 2021 hal 18

benaknya dan menjadi keinginan yang sangat kuat, dan akhirnya Ketika konsumen harus memuaskan kebutuhannya, ia mewujudkan idenya¹⁵

Menurut Ferdinand (2006) Minat beli dapat dilihat dari Indikator-indikator berikut:

- a. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk
- b. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasi suatu produk kepada orang lain
- c. Minat Prefensi adalah minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya boleh diubah jika ada masalah dengan prefensi produk.
- d. Minat eksplorasi adalah minat yang menunjukkan pencarian terus menerus seseorang dalam mencari informasi tentang produk yang diminati dan informasi yang mendukung karakteristik positif dari produk.

4. Teori S-O-R

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan teori S-O-R (stimulus-organism-response). Alasan dasar untuk menggunakan teori ini adalah bahwa objek penelitian ini adalah manusia, organism yang terlibat dalam opini, emosi, afirmasi, kognisi, Tindakan, dan kognatif. Teori ini menjelaskan bahwa proses komunikasi dipengaruhi oleh unsur 5W+1H yang lebih banyak diatur oleh unsur “bagaimana (how)” daripada unsur “apa (what)” atau “mengapa.(why)” hasil dari respon perubahan atau sikap bervariasi tiap orang.

¹⁵ Oliver, Richard L, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill:New York

Pada penelitian ini , untuk mengetahui sebuah respon *Purchase Intention* , peneliti melakukan penyebaran kuesioner pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA sebagai organism yang ditetapkan. Organism tersebut merupakan pengguna aktif aplikasi Tiktok dan Mengetahui Fitur *Tiktok Shop*.

Pada penelitian ini, stimulus berupa Fitur *Tiktok Shop* yang mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan komunikasi UINSA yang aktif menggunakan Tiktok dan mengetahui Fitur Tiktok Shop yang menimbulkan suatu respon yakni *Purchase Intention*. Jadi secara teori, stimulus (Fitur Tiktok Shop) diterima oleh organism (berupa Fitur *Tiktok Shop*) yang mempengaruhi Mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan komunikasi UINSA) dan menimbulkan efek atau respon berupa (niat beli) *Purchase Intention*.

Komunikasi akan efektif, dan perhatian serta penerimaan seseorang akan mengikuti. Setiap respon dari suatu stimulus belum tentu diterima, tetapi bisa juga ditolak. Elemen model dalam teori S-O-R adalah:

- a. Message (pesan) : berkaitan dengan suatu rangsangan (stimulus). Dalam hal ini yaitu pengaruh penggunaan fitur Tiktok Shop.
- b. Receiver (penerima) : hal ini berkaitan dengan si penerima pesan (organism) yakni manusia sebagai jiwa yang hidup dan memiliki ragam opini serta afeksi, sasaran penelitian, pelaku komunikasi. Dan pada penelitian ini, sasaran peneliti adalah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA pengguna aplikasi Tiktok dan mengetahui fitur Tiktok shop.
- c. Effect (respon): berkaitan dengan pengaruh atau tanggapan yang dihasilkan dari pengguna fitur Tiktok shop yang diharapkan dapat menimbulkan respon *Purchase Intention* (niat beli).

5. Perspektif Islam

a. fitur Tiktok shop dalam perspektif islam

Jejaring sosial yang berkembang pesat ialah Tiktok, Tiktok adalah aplikasi yang dapat digunakan pengguna untuk membuat ideo dengan music, filter, dan fitur 15 detik. Saat ini Tiktok memiliki fitur jual beli berupa toko Tiktok yang kini dapat digunakan pengguna yaitu Toko Tiktok. Dengan meningkatnya penjualan produk dengan promosi melalui media sosial kini Tiktok shop edisi konten yang dibuat dan diunggah oleh seller dan brand dengan tujuan memasarkan produk berupa barang yang diminati masyarakat.

Diera modern seperti saat ini, masyarakat cenderung suka hal-hal yang instan dan praktis karena efek berkembangnya teknologi saat ini. Oleh karena itu, hal ini yang mendorong masyarakat untuk lebih memilih belanja online. Melalui situs jual beli online maupun sosial media perusahaan melakukan promosi dan memasarkan produknya dengan spesifikasi harga dan kualitas yang jelas mulai dari barang elektronik, makanan, aksesoris, pakaian, hingga perabotan rumah tangga.

Secara garis besar, islam mengatur segala aspek kehidupan manusia sampai ke masalah ekonomi, terutama masalah jual beli. Islam sebagai agama Rahmatil Lil Alamin tentu mengatur jual beli dalam rangka memberikan manfaat atau tidak menimbulkan kerugian maupun akibat buruk dari transaksi yang dilakukan. Manusia adalah makhluk rasional, memiliki keinginan dan pada akhirnya adalah penguasa, harus ada dan diterapkan agar keinginan manusia tidak mengarah pada ketidakadilan.

Syarat dalam Jual Beli Menurut Hukum Islam adalah sebagai berikut:¹⁶

- 1) Syarat yang berhubungan dengan perilaku jual beli, baik penjual maupun pembeli yaitu hendaknya kedua belah pihak melakukan jual beli secara Ridha dan sukarela, tanpa ada paksaan. Allah SWT berfirman dalam Quran surat An-Nissa ayat 29:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan :¹⁷

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadaMu (QS. An-Nisaa: 29).

- 2) Syarat yang berkaitan dengan objek/barang yang dijual belikan Adapun syarat-syarat nya yaitu:
 - a. Objek jual beli (baik berupa barang jualan atau harga/uang) adalah barang yang sci dan bermanfaat, bukan barang najis atau barang haram, karena barang yang secara dzatnya haram terlarang untuk di jual belikan.
 - b. objek jual beli adalah hal milik penuh, seseorang bisa menjual barang yang bukan miliknya apabila dapat izin dari yang mempunyai barang . Rasulullah Sallahu alaihi wa sallam, bersabda bahwa . “janganlah engkau menjual

¹⁶ Muhammad Abduh Tuasikal, “Jual Beli dan Syarat-Syaratnya, <https://muslim.or.id/222-jual-beli-dansyarat-syaratnya.html>

¹⁷ Dilansir dari <https://quran.kemenag.go.id/> pada 21 November 2022

barang yang bukan milikmu,” (HR. Abu Dawud 3503, Tirmidzi 1232, An Nasaa’i VII/289, Ibnu Majah 2187, Ahmad III/402 dan 434; dishahihkan Syaikh Salim bin Ied Al Hilaly.

- b. *Purchase Intention* (Niat Beli) dalam perspektif islam keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa dapat timbul karena adanya factor kebutuhan atau keinginan. Persyaratan ini berkaitan dengan semua yang harus dipenuhi agar suatu barang dapat berfungsi dengan sempurna. Desire berkaitan dengan keinginan atau harapan seseorang yang jika terwujud belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi atau objek manusia.

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya selama pemenuhan tersebut meningkatkan harkat dan martabat manusia. Segala sesuatu yang ada di muka bumi diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia dituntut untuk mengkonsumsi barang/jasa yang legal dan baik dengan cara yang wajar, tidak berlebihan. Memenuhi kebutuhan atau keinginan masih diperbolehkan selama itu meningkatkan maslahat atau tidak merugikan. Firman allah dalam Al-Quran tentang balasan usaha surat QS. An-Najm ayat 39-40.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ وَأَنْ سَعْيُهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ ٤٠

Terjemahannya:¹⁸

¹⁸ Mustafa Edwin Nasution, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam,(Jakarta: Graha Ilmu op.cit,2011), h. 130.

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang Telah diusahakan nya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan.

6. Kerangka Berpikir Penelitian

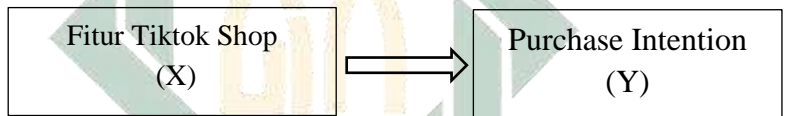
Kerangka berpikir



C. Paradigma Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma penelitian sebagai kerangka yang bertujuan untuk menunjukkan korelasi yang terdapat pada variabel-variabel penelitian. Sekaligus mengaktualisasi berapa jumlah rumusan masalah yang digunakan, jenis penelitian, teori yang digunakan sesuai hipotesis yang dirancang serta Teknik analisis statiska dalam mengukur pengaruh variabel penelitian.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivism dengan dasar alasan yakni penelitian ini mempercayai suatu kejadian (fenomena) yang terjadi secara nyata dan benar serta tidak dapat diulang tau terjadi dalam sekali. Hal ini dapat diukur dengan instrument yang valid dan reliabel. Paradigma positivisme memiliki tujuan untuk mendapatkan suatu kebenaran dari adanya hubungan sebab-akibat yang digunakan dalam memprediksi suatu fenomena atau gejala sosial yang terjadi pada masyarakat. Peneliti juga menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menemukan hubungan dari sebab-akibat.



X: Fitur Tiktok Shop

Y : *Purchase Intention*

Dapat dijelaskan dari kerangka di atas bahwa berawal dari Fitur Tiktok shop yang ada pada aplikasi Tiktok dan diakses oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya Angkatan 2019 lalu dikaitkan dengan Teori SOR dan diuji dengan *purchase Intention*.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis berasal dari Bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “*hupo*” (sementara) “*thesis*” (pertanyaan atau teori). Masih Karena

hipotesis masih lemah kebenarannya. Maka perlu diuji kebenarannya¹⁹

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀: tidak ada pengaruh fitur Tiktok shop terhadap *purchase intention* di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

H_a : Ada pengaruh fitur Tiktok shop terhadap *purchase intention* di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹⁹ Siregar,Sofyan. 2013. “*Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 7*. Jakarta :Remaja Rosdakarya. Hal.65

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis yang meneliti beberapa populasi atau sampel, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan²⁰.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional yang menghubungkan antara variabel X (pengaruh Fitur Tiktok Shop) dan variabel Y (*Purchase Intention*) Penelitian ini menggunakan 2 sumber yakni primer dan sekunder. Sumber primer yakni dengan penyebaran kuesioner lewat google form sedangkan sumber sekunder ialah dari buku, jurnal, internet terkait penelitian

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah observasi lapangan dengan menggunakan kuesioner, responden survei khususnya pengguna “Tiktok” yang berbelanja di tiktok shop. Pengguna tik tok yaitu : mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Kuesioner dibuat menggunakan aplikasi Google Form dan didistribusikan melalui WhatsApp.

Selanjutnya pengamatan langsung (*Direct Observation*) berisi rincian konstruktivis kegiatan orang-orang, perilaku, aksi, proses interaksi yang semua

²⁰ Sugiyono. (2011). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

dapat diamati Teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel adalah dengan menggunakan *Random sampling*, dengan populasi yang dipilih yakni : Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang Pernah melakukan transaksi di TikTok Shop.

Menurut Husein umar, objek penelitian adalah untuk mengukur sejauh mana bebas dari pendapat dan penilaian subjektif, dan dari bias dan perasaan orang yang menggunakan tes. Sedangkan menurut Sugiyono, objek penelitian adalah tujuan ilmiah untuk memperoleh informasi data dengan tujuan tertentu dan menggunakan sesuatu yang objektif, valid dan reliabel (beberapa variable).

Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh fitur Tiktok shop terhadap *purchase intention* di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Menurut Husein umar, objek penelitian adalah untuk mengukur sejauh mana bebas dari pendapat dan penilaian subjektif, dan dari bias dan perasaan orang yang menggunakan tes. Sedangkan menurut Sugiyono, objek penelitian adalah tujuan ilmiah untuk memperoleh informasi data dengan tujuan tertentu dan menggunakan sesuatu yang objektif, valid dan reliabel (beberapa variable).

Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh fitur Tiktok shop terhadap *purchase intention* di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

B. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memilih lokasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN sunan Ampel Surabaya. Karena hampir semua mahasiswa fakultas Dakwah dan

Komunikasi mengakses aplikasi Tiktok sehingga menurut peneliti mampu mendapatkan data yang cukup. Dan kenapa tidak di fakultas lain karena fakultas dakwah lingkup lebih condong dan penelitian ini focus pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA.

Nama Tempat : Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Alamat : Jl. Ahmad Yani No 17, Jemur Wonosari Kec.
Wonocolo Surabaya, Jawa Timur

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah domain umum dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan menarik kesimpulan. Kesimpulan yang sama masih ditarik dari definisi para ahli lain tentang populasi, termasuk pendapat Arikunto, bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti²¹.

Populasi dimaksudkan untuk dijadikan sebagai objek umum dengan ciri, peraturan, dan kualitas yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini kemudian dapat ditarik dari pengumpulan data. melalui identifikasi , peneliti dapat menentukan dan membatasi jumlah sampel yang diambil dari populasi untuk kemudian digunakan dalam pengukuran penelitian.

Dengan demikian, populasi yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa

²¹ Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.136

aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA yang mengakses aplikasi Tiktok dan mengetahui fitur Tik Tok shop,

Dari data yang saya dapatkan dari Akademik jumlah mahasiswa fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya sebanyak 599 mahasiswa yang terdiri dari 5 program Studi diantaranya Ilmu Komunikasi, Komunikasi Penyiaran Islam, Bimbingan Konseling Islam, Manajemen Dakwah, dan Pengembangan Masyarakat Islam. Sebelumnya jumlah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA dijabarkan dengan rincian tabel sebagai berikut.

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Dakwah dan komunikasi UINSA 2019

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	Ilmu Komunikasi	125
2	Komunikasi Penyiaran Islam	132
3	Bimbingan Konseling islam	120
4	Manajemen Dakwah	86
5	Pengembangan Masyarakat islam	136
Total		599

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah total mahasiswa fakultas Dakwah dan komunikasi UINSA Angkatan 2019 adalah 599 orang. Kemudian peneliti menentukan populasi lebih mengerucut berdasarkan mahasiswa yang

mengakses aplikasi Tiktok dan mengetahui fitur Tiktok shop.

Dalam penentuan populasi berdasarkan mahasiswa yang mengakses Tiktok dan mengetahui fitur Tiktok shop, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner mengenai kesediaan sebagai responden.

Dari 599 mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang sesuai dengan kriteria responden pengguna aktif aplikasi Tiktok dan mengetahui fitur Tiktok shop pada penelitian ini memperoleh sebanyak 139 mahasiswa dari penyebaran angket dengan rincian tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2

Jumlah Mahasiswa pengguna Aktif Aplikasi Tiktok dan Mengetahui Fitur Tiktok Shop

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	Ilmu Komunikasi	44
2	Komunikasi Penyiaran Islam	28
3	Bimbingan Konseling islam	23
4	Manajemen Dakwah	18
5	Pengembangan Masyarakat islam	26
Total		139

Berdasarkan tabel diatas, diketahui jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA yang mengakses aplikasi Tiktok dan mengetahui fitur Tiktok shop yaitu Berjumlah 139 mahasiswa. Sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 139 Mahasiswa.

b. Sampel

Sampel menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari kuantitas dan karakteristik yang ada dalam populasi. sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili populasi yang diteliti²². Dalam konteks ini menurut para ahli lainnya, yaitu Arikunto ialah sampel adalah Sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.²³

Menurut Roscoe dalam bukunya “saran tentang ukuran sampel yang tepat untuk melakukan penelitian adalah 30 sampai 1000 responden”.²⁴

Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan sampel Mahasiswa Aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi Angkatan 2019 yang berjumlah 599 orang. Kemudian peneliti menentukan populasi lebih mengerucut berdasarkan mahasiswa yang mengakses media sosial Tiktok dan bertransaksi di Tiktok shop. Rumus yang peneliti gunakan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Sampel

N = Populasi

E = Perkiraan Tingkat Kesalahan Penelitian

Dalam hal ini, peneliti menggunakan persentase 5% untuk memprediksi kesalahan dalam perhitungan sampel. Apabila menerapkan rumus di atas, maka

²² Sugiyono 2018 “Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Sampling & Langkah” hal 81

²³ Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta “

²⁴ Sugiyono , *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV Alfabeta, 2017) hal 27

jumlah sampel yang akan diperoleh adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{139}{1 + 139 \times 5\%^2}$$

$$n = \frac{139}{1 + 139 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{139}{1 + 0,3475}$$

$$n = \frac{139}{1,3475}$$

$$n = 103,15$$

Melalui rumus Slovin diatas, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sekitar 103 responden mahasiswa

c. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan random sampling yang merupakan teknik yang diambil secara random memerhatikan tingkatan yang ada pada populasi. Teknik ini merupakan teknik yang paling sederhana dan tiap populasi memiliki peluang sama menjadi subjek penelitian²⁵.

Stratifikasi mengacu pada pengelompokan data sampel menurut tingkat tertentu seperti usia, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, dll. Alasan

²⁵ Juliansyah Noor. Metode Penelitian , (Jakarta: Indeks) h.56

peneliti menggunakan Teknik proportional stratified random sampling dalam penelitian ini adalah karena jumlah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA terdiri dari beberapa Angkatan yang kemudian dikelompokkan lagi oleh peneliti sesuai jenjang Angkatan, sebab, peneliti ingin mengetahui pada jenjang angkatan berapa yang lebih rentan terhadap pengaruh fitur Tiktok Shop terhadap *Purchase Intention*

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Menurut Sugiyono, variabel adalah segala sesuatu yang melalui keterangan tentang penelitian yang akan diteliti dan memperoleh hasil dari penelitian tersebut. Ini akan menjadi kesimpulan dari proses penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel bebas (X)

Adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel bebas tersebut diduga penyebab atau pendahulu variabel yang lain

Dalam penelitian ini variabel yang akan diuji adalah pengaruh dari fitur Tiktok shop

b. Variabel terikat (Y)

Adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variable bebas Variabel tersebut diduga merupakan variabel yang mendahuluinya

Dalam penelitian ini Variabel Y yang akan diuji adalah *purchase Intention* di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA.

2. Indikator Penelitian

Indicator dalam penelitian yaitu bagian dari variabel yang digunakan sebagai tolak ukur perubahan dalam mengetahui dan membuktikan suatu keadaan tertentu. Adapun penjabaran dari indicator penelitian yang akan digunakan peneliti ada pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.3
Operasional Variabel

Variabel	Sub variabel	indicator	Skala
Fitur Tiktok shop (X)	Store Image	1. Terdapat Review yang memuaskan bagi pelanggan 2. Ulasan Penilaian baik	Likert
	Credibility	1. Akun pada toko Tiktok shop mempunyai banyak pengikut 2. Foto produk pada Tiktok shop yang real picture	Likert
	Value	1. Tiktok Shop sering memberikan voucher gratis ongkir 2. Metode pembayaran lengkap(bank/e-wallet offline/online)	Likert

		3. Harga yang ditawarkan pada toko Tiktok shop yang relative lebih murah dari e-commerce lain	
	Power	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya Pengguna Tiktok 2. Fitur Tiktok Shop memudahkan pengguna untuk melakukan bisnis 3. Adanya artis nasional maupun internasional sebagai pengguna aktif 	
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk di Tiktok shop 2. Banyaknya promo 3. Kemudahan mengakses tiktok shop 	Likert

	referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk ke orang lain 2. Mencari produk yang diminati di berbagai toko tiktok shop 3. Keputusan mereferensikan produk setelah melihat review langsung produk pada toko tiktok shop 	Likert
	Prefensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama terhadap suatu produk 2. Keyakinan dalam melakukan keputusan pembelian di Toko Tiktok shop 	Likert
	Eksplorasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pencarian terus menerus terhadap produk yang 	

		<p>diminati yang mendukung karakteristik positif produk</p> <p>2. Melakukan pencarian produk dengan harga yang terjangkau tapi kualitas bagus</p>	
--	--	---	--

E. Tahap-Tahap Penelitian

Menurut Husein Umar, penelitian yang menggunakan metode kuantitatif memiliki beberapa tahapan yang berbeda, dilihat dari berbagai tahapan prosesnya:²⁶

1. Merumuskan Masalah : pada tahap ini peneliti mengidentifikasi masalah dan dibatasi, kemudian masalah tersebut dirumuskan
2. Melakukan Studi Pustaka : pada tahap ini peneliti harus melakukan pra-survey dan studi pendahuluan yang kemudian digunakan sebagai acuan penelitian dengan rumusan masalah yang ditentukan
3. Merumuskan Pernyataan Masalah : Tahapan ini membuat rumusan masalah merupakan hal yang penting karena dapat mempengaruhi proses pelaksanaan penelitian..
4. Perumusan Hipotesis : Merumuskan hipotesis yang merupakan menentukan jawaban sementara dari rumusan masalah sesuai dengan teori

²⁶ Husein Umar, “Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2008)

6. Menentukan variabel : Pada tahap ini peneliti harus menentukan variabel penelitian yang digunakan. Penelitian ini memiliki dua variabel yakni variabel bebas serta terikat. Variabel bebasnya adalah Fitur Tiktok Shop (X). sedangkan variabel terikat nya adalah *purchase intention* (niat beli) (Y)
7. Mengumpulkan Data: pada tahap pengumpulan data, peneliti harus menggunakan metode pengumpulan data dan metode pengambilan sampel yang sesuai dan relevan. Untuk penelitian ini peneliti memilih metode pengumpulan data melalui angket yang di sebarakan
8. Analisis Data ; pada tahap ini data dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan peneliti, baik secara manual menggunakan Microsoft Excel maupun menggunakan bantuan *software* SPSS
9. Membuat Generalisasi atau menarik Kesimpulan : kesimpulan yang diperoleh harus sesuai dengan perolehan data yang telah dilakukan dan disesuaikan dengan rumusan masalah serta hipotesis nya sebagai Langkah untuk menjawab pertanyaan yang diajukan
10. Membuat Laporan Akhir Hasil Penelitian : setelah semua tahap selesai dilaksanakan, hasil penelitian tersebut ditulis sesuai format yang telah ditentukan dan kemudian dilaporkan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun prosedur pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang peneliti butuhkan penelitian ini meliputi:

d. Angket atau kuesioner

Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dijawab dengan memberikan serangkaian pertanyaan lisan atau tertulis kepada responden²⁷. Peneliti memilih metode survei dalam bentuk angket yang kemudian disebar secara online (google form) ke responden.

Alasan peneliti menggunakan teknik kuesioner pada penelitian ini adalah karena Teknik pengumpulan data ini efisien cocok digunakan bagi penelitian yang memiliki responden cukup besar dan tersebar. Alat yang digunakan peneliti untuk mengukur data adalah skala *Likert*. Bentuk pengukuran skala *Likert* sebagai berikut :

Tabel 3.4
Instrument Pengumpulan Data

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Observasi

Observasi berasal dari bahasa latin yang memiliki arti memperhatikan dan mengikuti maksudnya yaitu mengamati dengan teliti dan sistematis sasaran yang akan diteliti. Observasi adalah suatu kegiatan mencari data yang bisa

²⁷ Sugiyono. (2017). Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.

digunakan untuk memberi kesimpulan atau diagnosis.²⁸

Adapun cara observasi ialah pengamatan secara langsung untuk memperoleh data dari tangan pertama. Dalam penelitian ini adalah apakah mereka terpengaruh dengan produk di tiktok shop kemudian muncul nya untuk membeli (*purchase intention*) karena merasa teracuni produknya, bagus review nya akhirnya tumbuh rasa ingin memiliki dan niat untuk membeli (*purchase intention*)

3. Studi Pustaka

Peneliti juga menggunakan pengumpulan data dari studi Pustaka. Studi Pustaka digunakan sebagai landasan teori dengan memahami, mempelajari , ataupun mengutip langsung dari sumber terkait. Studi Pustaka bisa diperoleh melalui sarana perpustakaan, guna melengkapi data yang telah diperoleh peneliti .

G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, selain uji validitas konstruk, peneliti juga melakukan uji reliabilitas, salah satu syarat penting di antara beberapa kriteria yang ada, untuk menentukan apakah suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur suatu objek atau variabel tertentu.

Uji Validitas dilaksanakan dengan melakukan banding pada r_{hitung} (*correlated item-total correlation*)

²⁸ Haris Herdiansyah, Metode penelitian Kualitatif Ilmu Sosial (Jakarta: Salemba Humanika, 2012),hal 131

dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka pernyataan dalam indicator tersebut dinilai valid, begitupun sebaliknya²⁹

Peneliti melakukan uji validitas dicobakan terhadap 30 sampel dari populasi, dengan menggunakan rumus *Product Moment* dengan cara menghitung korelasi pada masing-masing skor nilai dari tiap pertanyaan yang mewakili variabel dengan total skor pada variabel tersebut.

pengujian yang dilakukan peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25.0 dan setelah ditabulasi kan ditemukan r_{tabel} sebesar 0,361` dengan demikian , sebuah instrument penelitian dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi atau nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361

Hasil uji Validitas yang sudah peneliti lakukan dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 3.5
Uji Validitas

Item	Nilai koefisien korelasi	Nilai r_{tabel}	Valid/Tidak
A1	0,575	0,361	Valid
A2	0,713	0,361	Valid
A3	0,547	0,361	Valid
A4	0,492	0,361	Valid
A5	0,714	0,361	Valid
A6	0,627	0,361	Valid
A7	0,704	0,361	Valid

²⁹ Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, 2011). hlm. 53

A8	0,631	0,361	Valid
A9	0,649	0,361	Valid
A10	0,633	0,361	Valid
B1	0,519	0,361	Valid
B2	0,744	0,361	Valid
B3	0,706	0,361	Valid
B4	0,721	0,361	Valid
B5	0,567	0,361	Valid
B6	0,795	0,361	Valid
B7	0,743	0,361	Valid
B8	0,769	0,361	Valid
B9	0,744	0,361	Valid
B10	0,570	0,361	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini, bertujuan memperkirakan konsistensi variabel penelitian dan mengetahui apa yang ingin diukur peneliti. Suatu kuesioner terbilang reliabel jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan konsistensi dari masa ke masa, atau bisa disebut stabil.

Pada penelitian ini, uji reliabilitas yang dilakukan dengan memakai rumus Koefisien Alpha Cronbach's yang dibantu *software* SPSS versi 25.0. dalam pengujian Cronbach Alpha di *software* SPSS,

suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai $(\alpha) > 0,60$.³⁰

Adapun nilai koefisien reliabilitas dikategorikan sebagai berikut :

- $0,80 < r_{11} \leq 1,00$ reliabilitas sangat tinggi
- $0,60 < r_{11} \leq 0,80$ reliabilitas tinggi
- $0,40 < r_{11} \leq 0,60$ reliabilitas sedang
- $0,20 < r_{11} \leq 0,40$ reliabilitas rendah
- $-1,00 < r_{11} \leq 0,20$ reliabilitas sangat rendah

Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan peneliti, ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	20

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa instrument pada penelitian ini mempunyai nilai (α) sebesar 0,931 sehingga dapat dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

³⁰ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011). hlm. 45

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis koefisien korelasi, yaitu angka yang menunjukkan sebuah tingkat hubungan yang ada pada dua variabel tau lebih dan penentuan arah dari dua variabel tersebut³¹:

Besarnya koefisien korelasi berkisar $-1 \leq r \leq +1$. Dan arah hubungan dapat dinyatakan positif atau negatif sesuai symbol yang terdapat pada koefisien korelasi³². Ada tiga yang perlu dipertimbangkan dalam mengetahui pemahaman terhadap nilai r, yaitu :

1. Jumlah nilai korelasi yang berkisar 0 (tidak ada tingkat korelasi) hingga 1 (korelasi yang sempurna).
2. Arah korelasi yang ditunjukkan berdasarkan tanda positif atau negative. Korelasi yang positif bukan berarti baik, melainkan semakin tinggi nilai pada variabel X dan Variabel Y
3. Persoalan apakah nilai r yang didapatkan itu signifikan secara statistic.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³¹ Syofian Siregar, "Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17", (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015). hlm. 337.

³² Budi Susetyo, "Statistika untuk Analisis Data Penelitian", (Bandung: PT Refika Aditama, 2014). hlm. 115.

Tabel 3.7
Pedoman interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Untuk mengukur nilai koefisien korelasi, peneliti menggunakan rumus Product Moment yang dikemukakan oleh Pearson dengan menggunakan bentuk perkalian pada tiap variabel. Adapun uraian rumus nya sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien Validitas

N : Banyaknya Subjek

X : Nilai Pembanding

Y :Nilai dari instrument yang dicari validitas nya

Dengan menggunakan rumus tersebut, peneliti dapat mengetahui jumlah persen pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Menentukan obyek penelitian merupakan hal yang berperan penting dalam sebuah penelitian, obyek penelitian merupakan sasaran isu yang hendak dibahas dan diselidiki melalui riset Nasional. Menurut Supranto, obyek penelitian adalah himpunan komponen dan unsur terpenting dalam sebuah penelitian, dapat berupa orang barang, atau organisasi³³.

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini akan menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh fitur Tiktok Shop terhadap *purchase intention* di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA yang mengakses aplikasi Tiktok dan mengetahui Fitur Tiktok shop.

Dengan berkembangnya teknologi saat ini banyak inovasi media sosial yang satu kesatuan dengan layanan e-commerce. Aplikasi tiktok menjadi salah satu media sosial yang ada layanan e-commerce nya yang dapat diakses pebisnis untuk memasarkan produknya. Salah satu bentuk e-commerce Tiktok shop ini dapat mendukung pengguna dalam melakukan bisnis dengan memanfaatkan fitur Tiktok shop.

Dengan demikian, penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah sebuah media baru, dalam hal ini adalah media sosial Tiktok yang meluncurkan fitur Tiktok shop turut serta memiliki andil dalam *purchase intention* penggunaanya di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA, berdasarkan data yang

³³ J. Supranto, "Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen", (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000)

diperoleh peneliti melalui pihak akademik UINSA, Jumlah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada tahun angkatan 2019 adalah 559 Mahasiswa.

Kemudian peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan komunikasi UINSA yang bersedia menjadi responden dan termasuk pengguna aplikasi Tiktok dan mengetahui fitur Tiktok shop , dan diperoleh sebanyak 103 Mahasiswa pengguna Instagram Tiktok dan mengetahui fitur Tiktok shop.

B. Penyajian Data

Dalam memperoleh data penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner melalui media sosial WhatsApp dan Instagram . sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan oleh kebutuhan penelitian, kuesioner disebarkan kepada 103 responden yang memenuhi persyaratan.

Berikut adalah deskripsi hasil data yang diperoleh mealai kuesioner:

1. Demografi Data Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid percent	cumulative
Valid	Laki-laki	41	39.8	39.8	39.8
	Perempuan	62	60.2	60.2	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Peneliti membagi responden sesuai dengan jenis kelamin, yakni laki-laki dan perempuan. Pada tabel menunjukkan hasil data demografi responden

yang dibagi berdasarkan jenis kelamin. Dari table tersebut dapat diketahui bahwa penelitian ini, responden yang jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang (39,8%) dan responden perempuan sebanyak 62 orang (60,2%). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa penelitian ini di domisili oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

b. Program studi

Tabel 4.2
Program Studi Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ilmu komunikasi	39	37.9	37.9	37.9
	Komunikasi Penyiaran Islam	21	20.4	20.4	58.3
	Manajemen Dakwah	15	14.6	14.6	72.8
	Bimbingan dan Konseling Islam	14	13.6	13.6	86.4
	Pengembangan Masyarakat Islam	14	13.6	13.6	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada tabel diatas peneliti membuat kategori responden sesuai dengan program studi. Dapat diketahui bahwa dari 103 responden yang mengisi kuesioner, jumlah responden dengan program studi Ilmu Komunikasi sebanyak 39 orang (37.9%) kemudian, jumlah responden program studi Komunikasi Penyiaran Islam sebanyak 21

orang dengan persentase (20,4%), jumlah responden Program Studi Manajemen Dakwah sebanyak 15 orang dengan persentase (14,6%), jumlah responden program studi Bimbingan dan Konseling Islam sebanyak 14 orang dengan persentase (13.6%) dan jumlah responden program studi pengembangan masyarakat islam sebanyak 14 orang dengan persentase (13.6%).

c. Pengguna Aktif Tiktok

Tabel 4.3
Pengguna Aktif Tiktok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	103	100.0	100.0	100.0
	Tidak	-	-	-	-

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada table diatas peneliti membuat pertanyaan tentang pengguna aktif media sosial Tiktok. Dapat diketahui sebanyak 103 responden yang mengisi kuesioner merupakan pengguna aktif aplikasi Tiktok . jumlah responden pengguna aktif Tiktok sebanyak 103 orang dengan persentase (100.0)

d. Mengetahui Fitur Tiktok Shop

Tabel 4.4
Mengetahui Fitur Tiktok Shop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	103	100.0	100.0	100.0
	Tidak	-	-	-	-

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada tabel diatas peneliti membuat pertanyaan tentang responden yang mengetahui fitur Tiktok shop. Dapat diketahui sebanyak 103 responden yang mengisi kuesioner mengetahui fitur Tiktok shop. Jumlah responden yang

mengetahui fitur Tiktok shop sebanyak 103 orang dengan persentase (100.0%)

2. Pengaruh Fitur Tiktok Shop

Tabel 4.5
Jawaban Responden Pada X1
Toko Tiktok shop banyak mendapatkan review yang memuaskan dari pelanggan

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	9	8.7	8.7	9.7
	Setuju	73	70.9	70.9	80.6
	Sangat Setuju	20	19.4	19.4	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Tabel diatas menunjukkan hasil data mengenai pengukuran instrument variabel X yaitu Store image . Sebanyak 20 orang (19,4%) sangat setuju, 73 orang (70,9%) setuju, kemudian 9 orang (8,7%) memilih Netral, dan 1 orang (1,0%) memilih Tidak Setuju bahwa Toko Tiktok shop banyak mendapatkan review yang memuaskan dari pelanggan. Hal ini diketahui karena responden rata-rata sering mengakses Tiktok dan mengetahui Fitur Tiktok Shop

Tabel 4.6
Jawaban Responden Pada X2
Toko Tiktok shop banyak mendapat ulasan penilaian baik (bintang 4/5)

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.9
	Netral	9	8.7	8.7	10.7
	Setuju	74	71.8	71.8	82.5
	Sangat Setuju	18	17.5	17.5	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Fitur Tiktok shop banyak dinilai mendapatkan penilaian baik seperti mendapat bintang 4/5. Hal ini ditunjukkan pada hasil tabel diatas yaitu sebanyak 18 orang (17,5%) memilih opsi sangat setuju, sebanyak 74 orang (71,8%) memilih opsi setuju, kemudian 9 orang (8,7%) memilih Netral, dan 1 orang (1.0%) memilih Sangattidak Setuju.

Tabel 4.7

Jawaban Responden pada X3

Akun pada toko di Tiktok shop terpercaya jika mempunyai banyak pengikut.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	5.8	5.8	6.8
	Netral	24	23.3	23.3	30.1
	Setuju	65	63.1	63.1	93.2
	Sangat Setuju	7	6.8	6.8	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada Tabel 4.7 mengukur pada instrument penelitian variabel X Credibility. Menunjukkan bahwa sebanyak 7 orang (6,8%) sangat setuju atau dapat dikatakan memilih Akun pada toko di Tiktok shop terpercaya jika mempunyai banyak pengikut. . Sebanyak 65 orang (63,1%) memilih setuju, kemudian 24 orang (23,3%) memilih netral, dan 1 orang (1,0%) memilih sangat tidak setuju pada pernyataan Akun pada toko di Tiktok shop terpercaya jika mempunyai banyak pengikut.

Tabel 4.8
 Jawaban responden pada X4
Foto/gambar Produk pada Tiktok shop yang real picture

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	2.9	2.9	2.9
	Netral	13	12.6	12.6	15.5
	Setuju	70	68.0	68.0	83.5
	Sangat Setuju	17	16.5	16.5	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada Tabe 4.8 diatas mengukur Foto/gambar Produk pada Tiktok shop yang real picture. Dan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 17 mahasiswa (16,7) memilih sangat setuju , 70 mahasiswa (68,0%) memilih setuju bahwa Foto/gambar Produk pada Tiktok shop yang real picture, kemudian 13 mahasiswa (12,6%) memilih netral dan 3 mahasiswa (2,9%) memilih tidak setuju.

Tabel 4.9
 Jawaban responden pada X5
Tiktok Shop sering memberikan voucher gratis ongkir

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	12	11.7	11.7	12.6
	Setuju	74	71.8	71.8	84.5
	Sangat Setuju	16	15.5	15.5	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel diatas hasil data mengenai pengukuran instrument variabel X yaitu value. Menunjukkan bahwa sebanyak 16 mahasiswa (15,5%) sangat setuju terhadap pernyataan Tiktok Shop sering memberikan gratis ongkir, sebanyak 74 mahasiswa (71,8%) memilih setuju, kemudian 12 mahasiswa (11,7%) memilih netral dan 1 mahasiswa (1,0%) memilih tidak setuju pada pernyataan Tiktok Shop banyak memberikan promo bagi para penggunanya.

Tabel 4.10
Jawaban Responden Pada Pernyataan X6
Metode pembayaran di Tiktok Shop lengkap (bank/e-wallet, offline/online)

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	15.5	15.5	15.5
	Setuju	65	63.1	63.1	78.6
	Sangat Setuju	22	21.4	21.4	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa 22 Mahasiswa (21,4%) sangat setuju bahwa Metode pembayaran di Tiktok Shop lengkap (bank/e-wallet, offline/online) 65 mahasiswa (63,1) juga setuju dengan penyataan tersebut. Dan sebanyak 16 mahasiswa (15,5%) memilih Netral.

Tabel 4.11
Jawaban Responden Pada Pernyataan X7
Harga yang ditawarkan pada toko Tiktok Shop yang relative
murah dari e-commerce lain

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Netral	12	11.7	11.7	13.6
	Setuju	71	68.9	68.9	82.5
	Sangat Setuju	18	17.5	17.5	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Tabel 4.11 menunjukkan sebanyak 18 mahasiswa memilih sangat setuju pada pernyataan Harga yang ditawarkan pada toko Tiktok Shop yang relative murah dari e-commerce lain. Bahkan sebanyak 71 mahasiswa (68,9) juga setuju dengan perataan tersebut. Kemudian 12 mahasiswa (11,7) memilih netral, dan 2 mahasiswa (1,9) memilih tidak setuju.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4.12
Jawaban Responden Pada Pernyataan X8
Banyaknya pengguna Tiktok membuat Tiktok shop juga menjadi populer

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.9
	Netral	12	11.7	11.7	13.6
	Setuju	72	69.9	69.9	83.5
	Sangat Setuju	17	16.5	16.5	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.12 merupakan instrument penelitian dari variabel X yaitu power . menunjukkan bahwa sebanyak 17 mahasiswa(16,5) sangat setuju, sebanyak 72 mahasiswa (69,9) setuju dengan pernyataan Banyaknya pengguna Tiktok membuat Tiktok shop juga menjadi populer. Kemudian sebanyak 12 mahasiswa (11,7) memilih netral, 1 mahasiswa (1,0%) memilih tidak setuju, dan 1 mahasiswa (1,0%) memilih sangat tidak setuju pada pernyataan Banyaknya pengguna Tiktok membuat Tiktok shop juga menjadi populer

Tabel 4.13
Jawaban Responden Pada Pernyataan X9
Adanya fitur Tiktok Shop memudahkan pengguna untuk
melakukan bisnis

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	8	7.8	7.8	8.7
	Setuju	74	71.8	71.8	80.6
	Sangat Setuju	20	19.4	19.4	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Tabel diatas menunjukkan sebanyak 20 mahasiswa (19,4%) memilih sangat setuju bahwa Adanya fitur Tiktok Shop memudahkan pengguna untuk melakukan bisnis. Sebanyak 74 mahasiswa (71,8%) juga setuju terhadap pernyataan tersebut. Kemudian 8 mahasiswa (7,8%) memilih netral, dan 1 mahasiswa (1,0%) menjawab tidak setuju

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4.14
Jawaban Responden Pada Pernyataan X10
Terdapat artis nasional dan internasional sebagai pengguna
aktif dan brand ambassador

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	5	4.9	4.9	5.8
	Setuju	68	66.0	66.0	71.8
	Sangat Setuju	29	28.2	28.2	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.14, sebanyak 29 mahasiswa (28,2%) memilih sangat setuju terhadap pernyataan Terdapat artis nasional dan internasional sebagai pengguna aktif dan brand ambassador. Sebanyak 68 mahasiswa (66,0%) memilih setuju mengenai pernyataan tersebut. kemudian sebanyak 5 mahasiswa (4,9%) memilih netral, dan 1 mahasiswa (1,0%) memilih tidak setuju.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

3. *Purchase Intention* (Niat Beli)

Tabel 4.15

Jawaban Responden Pada Pernyataan Y1

Saya cenderung untuk memilih membeli produk di Tiktok Shop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	16	15.5	15.5	16.5
	Setuju	67	65.0	65.0	81.6
	Sangat Setuju	19	18.4	18.4	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Pada tabel diatas menunjukkan hasil data mengenai pengukuran instrument pada variabel Y yaitu transaksional. Sebanyak 19 mahasiswa (18,4%) memilih sangat setuju pada pernyataan Saya cenderung untuk memilih membeli produk di Tiktok Shop saat ini. Sebanyak 67 mahasiswa (65,0%) memilih setuju pada pernyataan tersebut. Sebanyak 16 mahasiswa (15,5%) memilih netral dan 1 mahasiswa (1,0%) memilih tidak setuju

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4.16
Jawaban Responden Pada Pernyataan Y2
Banyaknya promo dari setiap Toko di Tiktok Shop membuat saya
tertarik untuk melakukan transaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	31	30.1	30.1	31.1
	Setuju	51	49.5	49.5	80.6
	Sangat Setuju	20	19.4	19.4	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Banyaknya promo yang ada di Tiktok shop termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*, maka dari itu sebanyak 20 mahasiswa (19,4%) memilih sangat setuju pada pernyataan Banyaknya promo dari setiap Toko di Tiktok Shop membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi. Kemudian sebanyak 51 mahasiswa (49,55) memilih setuju pada pernyataan tersebut. Sebanyak 31 mahasiswa (30,1) memilih netral, dan 1 mahasiswa (1,05%) memilih tidak setuju.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4.17
Jawaban Responden Pada Pernyataan Y3
Kemudahan mengakses tiktok shop membuat saya nyaman
belanja di Tiktok Shop

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.9
	Netral	28	27.2	27.2	29.1
	Setuju	55	53.4	53.4	82.5
	Sangat Setuju	18	17.5	17.5	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.17 diketahui bahwa 18 mahasiswa (17,5%) memilih sangat setuju pada pernyataan Kemudahan mengakses tiktok shop membuat saya nyaman belanja di Tiktok Shop. Sebanyak 55 mahasiswa (53,4%) memilih setuju pada pernyataan tersebut. Kemudian sebanyak 28 mahasiswa (27.2%) memilih netral, sebanyak 1 mahasiswa (1,0%), dan 1 mahasiswa (1.05) memilih sangat tidak setuju .

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4.18
Jawaban Responden Pada Pernyataan Y4
Sebelum melakukan pembelian barang saya melakukan
perbandingan dari berbagai Toko di Tiktok shop.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	28	27.2	27.2	28.2
	Setuju	52	50.5	50.5	78.6
	Sangat Setuju	22	21.4	21.4	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Tabel 4.18 merupakan salah satu instrument penelitian dari variabel Y yakni referensial tabel diatas mengukur tentang Sebelum melakukan pembelian barang saya melakukan perbandingan dari berbagai Toko di Tiktok shop. Dan hasil data dari tabel diatas menunjukkan sebanyak 22 mahasiswa (21,4%) memilih sangat setuju Bahkan 52 mahasiswa memilih setuju pada pernyataan tersebut. Kemudian sebanyak 28 mahaiswa (27,2%) memilih netral, dan sebanyak 1 mahasiswa (1,0%)

S U R A B A Y A

Tabel 4.19

Jawaban Responden Pada Pernyataan Y5

Saya akan melakukan Keputusan merefrensikan produk setelah melihat review langsung produk pada toko Tiktok shop

		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	3	2.9	2.9	3.9
	Netral	27	26.2	26.2	30.1
	Setuju	53	51.5	51.5	81.6
	Sangat Setuju	19	18.4	18.4	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber :Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel diatas diketahui sebanyak 19 mahasiswa 18,4 memilih sangat setuju pada pernyataan Saya akan melakukan Keputusan mereferensikan produk setelah melihat review langsung produk pada toko Tiktok shop. Bahkan sebanyak 53 mahasiswa (51,5%) juga setuju atas pernyataan tersebut. Sedangkan 27 mahasiswa (26,2%) memilih netral, kemudian 3 (2,9%) mahasiswa memilih tidak setuju dan 1 (1,0%) mahasiswa memilih sangat tidak setuju pada kuesioner

Tabel 4.20
Jawaban Responden Pada Pernyataan Y6
Saya akan melakukan prefensi utama terhadap suatu
produk yang akan saya beli

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	5.8	5.8	5.8
	Netral	25	24.3	24.3	30.1
	Setuju	53	51.5	51.5	81.6
	Sangat Setuju	19	18.4	18.4	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber :Output SPSS versi 25.0

Tabel 4.20 ialah salah satu instrument penelitian dari variabel Y yakni prefensi yang mengukur tentang Saya akan melakukan prefensi utama terhadap suatu produk yang akan saya beli. Dapat dilihat sebanyak 19 mahasiswa (18,4%) memilih sangat setuju. Sebanyak 53(51,5%) juga memilih setuju. Kemudian 25 mahasiswa (24,3%) memilih netral, dan 6 mahasiswa (5,8%) memilih tidak setuju.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4.21

Jawaban Responden Pada Pernyataan Y7
Saya akan melakukan keputusan pembelian jika saya sudah benar-benar yakin pada barang yang saya pilih.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali d	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	2	1.9	1.9	2.9
	Netral	20	19.4	19.4	22.3
	Setuju	59	57.3	57.3	79.6
	Sangat Setuju	21	20.4	20.4	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber :Output SPSS versi 25.0

Tabel 4.21. Dapat dilihat sebanyak 21 mahasiswa (20,4%) memilih sangat setuju pada pernyataan Saya akan melakukan keputusan pembelian jika saya sudah benar-benar yakin pada barang yang saya pilih. Bahkan sebanyak 59 mahasiswa (57,3%) juga setuju atas pernyataan tersebut. Kemudian 20 mahasiswa (19,4%) memilih netral, 2 mahasiswa (1,9%) memilih tidak setuju . dan 1 mahasiswa (1,0%0 memilih sangat tidak setuju.

Tabel 4.22

Jawaban Responden Pada Pernyataan Y8

Saya terus menerus melakukan pencarian terhadap produk yang saya minati yang mendukung karakteristik positif produk Tiktok Shop

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulat ive Percent
Val id	Tidak setuju	6	5.8	5.8	5.8
	Netral	29	28.2	28.2	34.0
	Setuju	54	52.4	52.4	86.4
	Sangat Setuju	14	13.6	13.6	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.22 merupakan instrument penelitian variabel Y yaitu eksplorasi. Menunjukkan bahwa 14 mahasiswa (13,6%) memilih sangat setuju bahwa Saya terus menerus melakukan pencarian terhadap produk yang saya minati yang mendukung karakteristik positif produk Tiktok Shop. Sebanyak 54 mahasiswa (52,4%) juga setuju akan pernyataan tersebut. Kemudian sebanyak 29 mahasiswa (28,2%) memilih netral, dan 6 mahasiswa (5,8%) memilih tidak setuju.

Tabel 4.23

Jawaban Responden Pada Pernyataan Y9

Saya melakukan pencarian produk yang akan saya beli dengan harga yang terjangkau tapi kualitas bagus.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	3.9	3.9	3.9
	Netral	20	19.4	19.4	23.3
	Setuju	65	63.1	63.1	86.4
	Sangat Setuju	14	13.6	13.6	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber :Output SPSS versi 25.0

Tabel 4.23 menunjukkan sebanyak 14 mahasiswa (13,6%) memilih sangat setuju pada pernyataan Saya melakukan pencarian produk yang akan saya beli dengan harga yang terjangkau tapi kualitas bagus.. Sebanyak 65 mahasiswa (63,1%) juga setuju dengan pernyataan tersebut. Sebanyak 20 mahasiswa (19,4%) memilih netral, dan 4 mahasiswa (3,9%) memilih tidak setuju.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4.24

Jawaban Responden pada Pernyataan Y10

Setelah melihat Produk bagus di Tiktok shop saya merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	2.9	2.9	2.9
	Netral	37	35.9	35.9	38.8
	Setuju	55	53.4	53.4	92.2
	Sangat Setuju	8	7.8	7.8	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber :Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 8 mahasiswa (7,8%) memilih sangat setuju mengenai pernyataan Setelah melihat Produk bagus di Tiktok shop mereka merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut. bahkan diketahui juga sebanyak 55 mahasiswa juga setuju atas pernyataan tersebut. kemudian sebanyak 37 mahasiswa(35,9%) memilih netral, dan sebanyak 3 mahasiswa (2,9%) memilih tidak setuju.

S U R A B A Y A

C. Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan penelitian diperlukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atau di tolak. Hipotesis penelitian terdiri dari variable bebas (X), pengaruh fitur Tiktok shop dan Variabel terikat (Y), *purchase Intention*. Bentuk Hipotesis pengukuran dalam penelitian ini dengan menggunakan *Software* statistika yaitu SPSS versi 25.0

Kemudian, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Fitur Tiktok Shop dengan *Purchase Intention* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA, maka peneliti akan menyajikan hasil olahan data antara variable X dan variabel Y yang berasal dari perolehan data kuesioner.

Setelah menyajikan hasil olahan data yang didapatkan, Langkah yang dilakukan selanjutnya ialah menghitung data dengan menggunakan program statistika *Software* SPSS versi 25.0

Terdapat beberapa uji yang perlu dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan mengetahui pengaruh Fitur Tiktok shop terhadap *Purchase Intention* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA, pengujian pertama yaitu uji normalitas

Terdapat beberapa uji yang perlu dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan mengetahui pengaruh Fitur Tiktok shop terhadap *Purchase Intention* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA, pengujian pertama yaitu uji normalitas, kedua uji linearitas, dan terakhir ialah uji korelasi. Berikut adalah hasil output perhitungan SPSS versi 26.0

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji data yang bertujuan mengetahui apakah nilai residual atau

sebaran jawaban subjek pada suatu variabel yang dianalisis terdistribusi normal atau tidak. Dapat dikatakan distribusi normal berarti subjek penelitian dapat mewakili populasi yang ada sedangkan apabila dikatakan persebaran tidak normal berarti subjek tidak mewakili populasi

Peneliti menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Dengan taraf signifikan 0,05, apabila nilai signifikan > 0,05 maka nilai residual berdistribusi secara normal, dan apabila nilai signifikan < 0,05, maka nilai residual tidak terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini, pengelolaan data menggunakan *Software SPSS* versi 25.0.

Tabel 4.25
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Fitur Tiktok Shop	Purchase Intention
N		103	103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	40.20	38.51
	Std. Deviation	4.339	5.457
Most Extreme Differences	Absolute	.219	.137
	Positive	.218	.121
	Negative	-.219	-.137
Test Statistic		.219	.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c

Sumber :Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogrov Smirnov yang telah dilakukan, pada tabel 4.25, diperoleh nilai signifikansi yang ditunjukkan pada data Asymp.Sig adalah 0,000. Maka $0,000 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terdistribusi normal

2. Uji Lineritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan secara linear atau tidak secara signifikan, uji linearitas ini merupakan syarat dalam analisis korelasi dan regresi linear. Dua variabel dapat dikatakan memiliki hubungan linear apabila signifikan $> 0,05$.³⁴

Tabel 4. 26
Uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Purchase Intention * Fitur Tiktok Shop	Between Groups	(Combined) 1605.634	20	80.282	4.597	.000	
		Linearity	1	1222.261	69.985	.000	
		Deviation from Linearity	383.373	19	20.178	1.155	.316
		Within Groups	1432.094	82	17.465		
		Total	3037.728	102			

Sumber :Output SPSS versi 25.0

Dari hasil uji linearitas diatas maka dapat diketahui jika signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar $0,316 > 0,05$, maka dapat dinyatakan

³⁴ Priyatno, D. Mandiri Belajar SPSS, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 58

bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

3. Uji Korelasi

Pada bab sebelumnya peneliti menjelaskan bentuk uji korelasi yang akan digunakan ialah uji korelasi product Moment, dengan syarat yaitu uji normalitas dan linearitas memenuhi dasar pengambilan keputusan atau bisa dikatakan hasil persebaran data normal dan linear.

Hasil dari uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan persebaran data tidak terdistribusi normal yakni nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan variabel X dan Y adalah linear $0,316 > 0,05$.

Dapat disimpulkan, karena salah satu pengujian tidak memenuhi syarat dalam penggunaan uji korelasi product moment, maka kemudian pada penelitian ini digunakan uji korelasi jenis Rank Spearman.

Uji korelasi rank Spearman dilakukan guna bertujuan menguji hubungan antar dua variabel penelitian statistic no-parametrik (didasarkan pada distribusi bebas). Asumsi ini tidak memerlukan asumsi linearitas dan normalitas.

Selain untuk mengetahui hubungan dua variabel signifikan atau tidak, uji korelasi Rank Spearman juga berguna untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dua variabel penelitian dan arah hubungan dua variabel tersebut.

Dasar dari pengambilan keputusan pada uji korelasi Rank Spearman yaitu:

- a. Jika diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ maka berkorelasi

b. jika diperoleh nilai signifikansi $>0,05$ maka tidak berkorelasi

Tabel 4.27
Uji Korelasi Rank Spearman
Correlations

			Fitur Tiktok Shop	Purchase Intention
Spearman's rho	Fitur Tiktok Shop	Correlation Coefficient	1.000	.564**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	103	103
	Purchase Intention	Correlation Coefficient	.564**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	103	103

Sumber :Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.27 dapat kita lihat yakni uji korelasi dari data 103 responden, diperoleh nilai signifikan ialah 0. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, apabila nilai signifikan $<0,05$ maka berkorelasi, dan bisa ditarik kesimpulan bahwa ada korelasi antara fitur Tiktok Shop terhadap *Purchase Intention* Di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA.

Dari hasil uji korelasi Rank Spearman pada tabel 4.27, maka apa diketahui besar korelasi koefisien Spearman(ρ) yaitu 0,564. Dapat disimpulkan bahwa ada korelasi positif antara fitur Tiktok Shop terhadap *Purchase*

Intention Di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA.

Selanjutnya dalam menafsirkan koefisien korelasi yang dihasilkan besar atau kecil. Maka dapat dilihat pada tabel 4.28 mengenai tingkat hubungan korelasi.

Tabel. 4.28

Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Dalam penelitian, untuk mengetahui tingkat korelasi antara variabel X dan variabel Y, maka dapat mencocokkan nilai koefisien korelasi dengan pedoman interpretasi, berdasarkan data pada tabel 4.27 nilai korelasi sebesar 0.564, maka dapat dikatakan tingkat hubungan antara variabel Y dan variabel X pada penelitian ini memiliki signifikansi sedang.

Dalam menganalisa korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien korelasi determinasi, untuk mengetahui besarnya yakni dengan menghitung kuadrat koefisien korelasi. Maka koefisien determinasi pada penelitian ini adalah hasil dari $0,564^2$ yaitu 0,3180. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli (*purchase intention*) di kalangan mahasiswa FDK 31,80% dipengaruhi oleh fitur

Tiktok Shop. Sedangkan sisanya sebesar 68,20% terpengaruh oleh factor lain.

Untuk acuan menerima atau menolak hipotesis adalah

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai correlation pada kolom $>$ level of significant (α) maka H_a diterima.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai correlation pada kolom $<$ level of significant (α) maka H_o diterima.

Dapat diketahui dari tabel 4,27 nilai correlation (r_{hitung}) pada penelitian ini adalah 0,564. Sedangkan nilai r_{tabel} dari 103 responden dengan besar taraf signifikan 5% adalah 0,191. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H_o ditolak dan H_a Diterima. Dalam hal Ini berarti terdapat pengaruh Fitur Tiktok Shop terhadap *Purchase Intention* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teoritis

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu pengguna metode dalam komunikasi yang bertujuan mempromosikan suatu produk atau jasa agar dikenal dan laku dipasarkan, serta mendapatkan keuntungan.

Salah satu bentuk pemasaran produk yaitu berjualan online lewat e-commerce maupun market place. E commerce adalah bentuk perdagangan yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan internet. Seperti melalui Tiktok Shop.

Tiktok menjadi salah satu media sosial yang memiliki pengguna terbanyak dan sering diakses kaum milenial. Adanya fitur Tiktok Shop sangat memudahkan dalam pembelian barang hanya melalui

satu aplikasi tanpa harus membuka marketplace. Tiktok shop dapat dijadikan sebagai sarana bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui fitur *Tiktok Shop*. Memanfaatkan fitur Live Streaming dalam mengenalkan produknya.

Fitur Tiktok Shop sebagai aplikasi media sosial sekaligus belanja kini semakin populer karena sangat memudahkan para pebisnis dalam memasarkan produknya dan memperluas pasar tanpa mengeluarkan modal untuk melakukan promosi.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat sebanyak 103 dari 599 mahasiswa Aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA sebagai pengguna aktif Tiktok dan mengetahui fitur Tiktok Shop.

Terdapat 4 poin dalam fitur Tiktok Shop yakni, store image, credibility, value dan power. Poin tersebut menjadi pedoman dasar dari penelitian untuk merancang kuesioner yang telah disebar pada penelitian ini.

Dalam hal ini value menjadi factor tertinggi dalam mempengaruhi variabel x dalam penelitian ini. Total persentase sebanyak 71,8% pilihan jawaban pada kategori (setuju) yang dipilih oleh responden. Sedangkan untuk persentase pada pilihan jawaban opsi setuju pada factor credibility sebesar 68,0%, kemudian pada factor value sebesar 71,8% dan pada factor power sebesar 69,9%, Hal ini karena juga responden tersebut pengguna aktif aplikasi Tiktok dan Mengetahui Fitur Tiktok shop.

Terdapat 4 poin dalam *Purchase Intention* yakni transaksional, referensial, Prefensi dan eksplorasi. Pada poin transaksional dalam fitur *Tiktok Shop*, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UINSA setuju jika cenderung untuk memilih membeli produk di Tiktok Shop.

Pada poin referensial dalam Tiktok Shop Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi setuju jika mereka akan melakukan Keputusan merefrensikan produk setelah melihat review langsung produk pada toko Tiktok shop

Pada poin prefensi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi setuju jika akan melakukan keputusan pembelian jika sudah benar-benar yakin pada barang yang di pilih.

Poin terakhir yakni eksplorasi, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA melakukan pencarian produk yan akan di beli dengan harga yang terjangkau tapi kualitas bagus di Fitur Tiktok Shop.

Pembahasan selanjutnya, terkait dengan analisis data yang telah peneliti lakukan dalam uji Rank Spearman dengan bantuan *Software* SPSS versi 25.0 dengan data dari kuesioner maka dapat diketahui bahwa hipotesis kerja (H_a) diterima, sedangkan hipotesis nihil (H_0) ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh fitur *Tiktok shop* terhadap *Purchase Intention* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA.

Pada penelitian ini, hasil uji data uji korelasi menggunakan Rank Spearman, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,564 dan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif dengan tingkat hubungan sedang antara fitur *Tiktok Shop* dengan *Purchase Intention* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA.

Berdasarkan hasil pengujian data, diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 31.80 %.

Hal ini dapat dikatakan bahwa kontribusi *Fitur Tiktok Shop* (variabel X) terhadap *Purchase Intention* (variabel Y) yakni sebesar 31,80% sedangkan 68,20% *Purchase Intention* dipengaruhi oleh faktor lainnya. Oleh karena itu, dengan diterimanya hipotesis kerja (H_0) di Tarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh fitur *Tiktok Shop* dengan *Purchase Intention* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori SOR (Stimulus-organism-Respon). Teori SOR mengatakan bahwa apabila ada suatu rangsangan (stimulus) yang diberikan atau diterima oleh seseorang (organism) , maka timbul (respon) dari orang tersebut . pada penelitian ini , untuk mengetahui sebuah respon *Purchase Intention* , peneliti melakukan penyebaran kuesioner pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA sebagai organism yang ditetapkan. Organism tersebut merupakan pengguna aktif aplikasi Tiktok dan Mengetahui Fitur *Tiktok Shop*.

Pada penelitian ini, stimulus berupa Fitur *Tiktok Shop* yang mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan komunikasi UINSA yang aktif menggunakan Tiktok dan mengetahui Fitur Tiktok Shop yang menimbulkan suatu respon yakni *Purchase Intention*. Jadi secara teori, stimulus (Fitur Tiktok Shop) diterima oleh organism (berupa Fitur *Tiktok Shop* yang mempengaruhi Mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan komunikasi UINSA) dan menimbulkan efek atau respon berupa (niat beli) *Purchase Intention*.

2. Perspektif Keislaman

Berdasarkan sudut pandang keislaman, fitur Tiktok shop atau layanan jual beli online boleh dan sah jika memenuhi syarat dan rukun jual beli yang sudah ditetapkan menurut hukum islam, rukun jual beli menurut islam adalah adanya penjual, pembeli, barang yang dijual dan ucapan ijab qobul.

Dalam kitab *Syah al-Yaqut an-Nafis* karya Muhammad bin Ahmad al-Syatiri menjelaskan³⁵ “ Yang diperhitungkan dalam akad-akad adalah substansi nya, bukan bentuk lafalnya. Dan jual beli via telpon, SMS, *WhatsApp*, *Telegram* dan semisalnya telah menjadi alternatif utama dan dipraktikkan”

Apabila sebelum transaksi kedua belah pihak sudah melihat barang yang diperjualbelikan atau lebih dijelaskan baik sifat maupun jenisnya, maka sudah memenuhi syarat-syarat dan rukun-rukun jual beli lainnya.

Tiktok shop termasuk dalam layanan jual beli yang penjual ialah pelaku transaksi yang melakukan transaksi dagang terhadap barang/produk dagangannya yang kemudian (dalam system transaksi e-commerce) dipasarkan melalui internet. Sedangkan Pembeli ialah pelaku transaksi yang melakukan transaksi dengan cara membeli barang/produk yang ditawarkan oleh penjual. Ketika melakukan transaksi jual beli islam menyarankan kepada penjual untuk senantiasa berlaku Amanah, seperti Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa :

³⁵ Ibid hlm 32

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahan: “Sungguh, Allah menyuruh mu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya. Dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh Allah sebak-baik yang memberi pengajaran kepadaMu sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”³⁶

Selain itu para penjual maupun pembeli di *Tiktok shop* memiliki kewajiban untuk bertindak adil, penjual ada juga hak untuk transaksi jual beli. Penjual memiliki hak pembeli menerima pembayaran setelah menerima barang, penjual juga berhak “memaksa” pembeli untuk melakukannya pembayaran jika memang semua perjanjian sudah dilakukan oleh penjual.

Pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh bermakna dan signifikan *Purchase Intention* (niat beli), jika Seller di toko *Tiktok Shop* melakukan pelayanan jual beli dengan baik sesuai syariat yang ada, maka berdampak semakin tinggi pula *Purchase Intention* (niat beli) public terhadap produk/jasa yang di jual.

³⁶ Al-Qur'an 4:58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai dengan sajian data dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan tahapan-tahapan maka penelitian mengenai “Pengaruh Fitur Tiktok Shop Terhadap *Purchase Intention* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian yang telah dilakukan uji korelasi dengan menggunakan uji korelasi rank spearman dan diperoleh nilai koefisien (r_{hitung}) sebesar 0,564. Kemudian hasil korelasi rank spearman tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} , nilai r_{tabel} dengan 103 responden dengan taraf signifikan 5% yaitu bernilai 0,191. Sehingga hasilnya $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,564 > 0,191$), maka ini menandakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. artinya terdapat pengaruh Fitur Tiktok Shop Terhadap *Purchase Intention* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Dengan nilai koefisien 0,564, tingkat hubungan antara variabel X dan Variabel Y sedang. Sehingga dapat dikatakan tingkat hubungan antara *Tiktok Shop* dan *Purchase Intention* (niat beli) adalah sedang. Store image (citra toko), credibility (kredibilitas), value (nilai), power (kekuatan) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (niat beli). Besarnya variabel X dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,3180 atau sebesar 31,80% sedangkan sisanya sebesar 60,20% dipengaruhi oleh factor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran dan Rekomendasi

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi e-Commerce Tiktok Shop

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara Fitur Tiktok Shop dengan *Purchase Intention* (niat beli) adalah sedang. Maka disarankan untuk lebih banyak mengupdate fitur yang pembeli maupun penjual yang ada di Tiktok Shop merasa diuntungkan.

2. Bagi kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.,

Walaupun fitur Tiktok Shop berpengaruh sedang, namun tetap perlu memperhatikan dan hati-hati dalam melakukan pembelian maupun transaksi di e-commerce salah satunya Tiktok Shop. Serta diharapkan pada mahasiswa terutama Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA, dapat melanjutkan penelitian dengan perspektif yang berbeda seperti memperluas sampel penelitian pada pengguna aktif Tiktok , mengetahui Fitur tiktok Shop dan pernah bertransaksi di Tiktok Shop.

3. Bagi peneliti Selanjutnya.

Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini secara luas, dengan mempertimbangkan factor-faktor lain terkait dengan pengaruh Fitur Tiktok Shop terhadap bentuk pola pikir lainnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan penelitian yakni :

1. Dalam penelitian ini hanya mengambil sampel 103 mahasiswa
2. Penyebaran kuesioner tidak merata keseluruhan program Studi Ilmu Komunikasi, Komunikasi Penyiaran Islam, Manajemen Dakwah, Bimbingan dan Konseling Islam dan Pengembangan masyarakat Islam. Penyebaran kuesioner hanya melalui WhatsApp dan Instagram.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Daftar Pustaka

- Elvinaro Ardianto, Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004)
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *TRANS EKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*,
- Safri, D. N., & Sudarwanto, T. (2022). pengaruh compatibility lifestyle millennial dan peran endorser influencer terhadap minat beli pada pengguna 1“tiktok” shop. *Jurnal Riset Entrepreneurship*.
- Eryadi, H. T., & Yulianna, E. (2016). Pengaruh perceived value and social influence terhadap purchase intention smartphone 4G pada pelanggan Bandung Electronic Center. *eProceedings of Management*
- Soebagyo, T. (2014). Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba “Ramai” Ngawi. *Jurnal Strategi Pemasaran*
- Zhang, W., Daim, T., & Zhang, W. Investigating Consumer Purchase Intention in Online Social Media Marketing: A Case Study of Tiktok. *Available at SSRN 3971795*
- P. Kotler, “Marketing Management,” Millenium Ed. NJ Pearson Prentice
- Katly Novita “pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi baru oleh bigissimo.id di masa pandemic” 2021
- Pena-Garcia N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*,

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2)
- Oliver, Richard L, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill:New York
- Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess”, *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana*. Vol. 7
- Siregar, Sofyan. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 7*. Jakarta :Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Husein Umar, “Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2008)
- Haris Herdiansyah, *Metode penelitian Kualitatif Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2012)
- Reski, E. C., & Murhadi, W. R. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2).
- Novela, N. P., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Endorser Di Tik Tok Terhadap Purchase Intention Pada Tiktok Shop. *eProceedings of Management*, 9(2).

- Nurlitasari, H. (2022). pengaruh kredibilitas influencer dalam fitur tiktok shop terhadap minat beli produk hydrasoothe sunscreen gel azarine (*Studi pada Review Influencer Titan Tyra di Akun Tik Tok@ azarine cosmetic*) (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. V. J., & Roring, F. (2022). pengaruh online customer rating, sistem pembayaran cash on delivery dan online customer review terhadap keputusan pembelian di tiktok shop (studi pada mahasiswa dan alumni equil choir feb unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975-984.
- Farida, F., & Anggraeni, A. (2022). Pengaruh Efektivitas Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Skincare Ertos Beauty Care Melalui Media Sosial Tiktok. *Inovator*, 11(1), b
- Rahmatillah, F., & Saefulloh, D. (2022, August). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UKM Makanan. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 13, No. 01, pp. 1099-1104).
- H. Hendri and H. Budiono, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, p. 371, 2021, doi: 10.24912/jmk.v3i2.11881.
- K. L. Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, "Online hotel booking: The effects of brand image, merchandise, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*," *Asia Pacific Manag. Rev.*, pp. 210–218, 2015.

Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

Nusaybah ”Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA” (Skripsi Uin Surabaya 2021)

Budi Susetyo, “Statistika untuk Analisis Data Penelitian”, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014)

Lu (Monroe) Meng dkk, “The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion” (China ,2021)



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A