
PENGARUH TIKTOK SHOP TERHADAP MOTIF BELANJA ONLINE MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Bela Marbun¹, Anuar Rasyid²

¹⁻²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email Korespondensi: belamarbun98@gmail.com

Abstrak

Semakin majunya informasi tentu dibarengi dengan kemajuan teknologi. Saat ini, smartphone merupakan kebutuhan pokok dalam berbagai lapisan masyarakat dari muda maupun sampai yang tua. Smartphone juga memungkinkan para pengguna untuk mengakses berbagai media sosial. Salah satu media sosial unggulan yang berada di smartphone masyarakat saat ini ialah TikTok. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh TikTok shop terhadap motif belanja mahasiswa Universitas Islam Riau. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan menyebarkan link kuesioner melalui *Google Form* yang disebarkan secara online serta perhitungan score data menggunakan *Skala Likert*. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan model regresi linear sederhana uji-t, peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh TikTok Shop terhadap motif belanja mahasiswa Universitas Islam Riau dengan signifikansi sedang sebesar 49,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci: Media Sosial, Motif Belanja, TikTok Shop

Abstract

The more advanced information is certainly accompanied by advances in technology. Currently, smartphones are a basic need in all walks of life, from the young to the old. Smartphones also allow users to access various social media. One of the leading social media on people's smartphones today is TikTok. This study aims to determine the effect of the TikTok shop on the shopping motives of Riau Islamic University students. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. The sampling technique used random sampling with a sample of 100 respondents. The data collection technique for this research was by distributing questionnaire links through the Google Form which was distributed online and calculating the score of the data using a Likert Scale. Based on the results of data analysis using a simple linear regression model t-test, researchers found that there was an effect of the TikTok Shop on the shopping motives of Riau Islamic University students with a moderate significance of 49.4% and the rest was influenced by other factors.

Keywords: Social Media, Shopping Motives, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Industri media di Indonesia telah berkembang sejak akhir tahun 1980an. Puncak perkembangan bisnis media di Indonesia adalah pada Era Reformasi. Kini semakin majunya informasi tentu dibarengi dengan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi ini juga membuat semua arus informasi dari internet menjadi sangat besar yang mengakibatkan banjir informasi di internet.

Media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring diantara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan saling tergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi. Media sosial tidak hanya berisikan informasi saja. Namun, dengan perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet segala hal mengenai kebutuhan belanja dapat di akses dengan mudah dan gampang oleh semua orang, hal ini menjadi faktor utama perkembangan teknologi pada masa sekarang.

Perkembangan media sosial menjadi suatu kunci untuk memprovokasi pemikiran, dialog, dan tindakan seputar isu-isu sosial. Salah satu media sosial yang banyak digemari dan merupakan salah satu media sosial unggulan yang berada di smartphone masyarakat saat ini ialah TikTok.

Berdasarkan informasi yang dilansir (katadata.co.id) TikTok diperkenalkan sejak September 2016 dan di publikasikan oleh sebuah perusahaan asal Tiongkok yang bernama *ByteDance*. Kini media sosial TikTok semakin digandrungi oleh banyak orang karena dianggap sebagai platform yang multifungsi. Selain untuk mendapatkan beragam informasi, TikTok juga menyediakan beragam fitur yang unik dan menarik, salah satunya ialah fitur TikTok Shop, yang dimana TikTok Shop

merupakan fitur untuk melakukan transaksi belanja secara daring.

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah TikTok Shop. Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini (Kotler, 2007). Konsumen dapat berinteraksi secara daring dengan penjual, sehingga mempermudah untuk mengetahui jenis barang yang ingin di beli. Adanya fitur ini membuat pengguna TikTok bisa belanja produk-produk yang diinginkan. Saat belanja di TikTok shop, ada dua cara mudah yaitu belanja lewat unggahan produk atau belanja lewat siaran langsung yang di lakukan oleh akun si penjual.

Fitur ini adalah sebuah *social commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli dan creator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman.

Menurut informasi dari (Katadata.co.id), keberadaan TikTok Shop dalam dunia komersial daring ini lebih mudah karena secara umum pengguna tidak perlu membuat akun di platform baru. Pengguna TikTok bisa langsung menyambungkan akun TikTok nya dengan TikTok Shop setelah proses verifikasi.

Menurut Setiadi (2003), terdapat dua jenis motivasi belanja yaitu, Utilitarian shopping motives dan hedonic shopping motives dengan penjelasan sebagai berikut : *Utilitarian Shopping Motives* dan *Hedonic Shopping Motives*, yang dimana belanja secara utilitarian yaitu motif mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut, sedangkan belanja secara Hedonic yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif

emosional. Sisi hedonis konsumen adalah aktivitas belanja bagi konsumen dapat memberikan rasa senang dan perasaan yang lebih baik.

Media Sosial

Kemunculan teknologi internet secara otomatis turut pula mempengaruhi perkembangan pengguna media sosial di masyarakat. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, meyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto dan video (Nurudin, 2012:53).

Media sosial akan menjadi semakin tertanam dalam kehidupan kita sehari-hari, menurut (Ridwan, 2017) ada beberapa indikator yang dapat dilakukan pelaku usaha dalam upaya memasarkan dan juga memperkenalkan produk dalam penggunaan platform media sosial, yaitu :

1. Frekuensi Pesan

Cara penyampaian suatu pesan yang cepat dan efisien dengan tingkat tingginya frekuensi dalam penyebaran pesan sehingga pengguna lebih cepat menerima informasi dari berbagai media.

2. Tingkat Daya Tarik Pesan

Untuk menarik perhatian konsumen diperlukan daya Tarik pesan yang menarik dalam pemasaran dimana bisa terdiri atas bahasa yang digunakan, identitas, kualitas, ataupun kreativitas.

3. Kejelasan Dan Kelengkapan Pesan

Upaya yang dilakukan para penjual untuk memasarkan produk atau layanan jasa di berbagai platform media agar konsumen terpengaruh untuk membeli.

4. Feedback Pesan

Merupakan umpan balik pesan yang diberikan oleh konsumen kepada penjual. Feedback pesan dapat dikatakan sebagai respon terhadap pesan atau informasi pemasaran yang di sebarluaskan oleh penjual kepada konsumen

Motif Belanja

Motivasi adalah kekuatan dalam individu yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, dorongan tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2009). Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (2000), motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

Motivasi muncul karena kebutuhan yang disarankan oleh konsumen, kebutuhan akan menjadi motif apabila kebutuhan tersebut telah mencapai intensitas yang cukup kuat untuk menggerakkan seseorang untuk bertindak pada saat tertentu. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenic, yaitu berasal dari ketegangan atau dorongan fisiologi, seperti rasa lapar, dahaga dan rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu yang berasal dari dorongan psikologis misalnya kebutuhan untuk diakui, dihargai dan dicintai.

Menurut Setiadi (2003), terdapat dua jenis motivasi belanja yaitu, Utilitarian shopping motives dan hedonic shopping motives dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Utilitarian Shopping Motives

Motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional. Usaha untuk menarik konsumen yang memiliki *utilitarian*

shopping motives maka perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan ataupun kelengkapan produknya.

2. *Hedonic Shopping Motives*

Kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional. Sisi hedonis konsumen adalah aktivitas belanja bagi konsumen dapat memberikan rasa senang dan perasaan yang lebih baik. Pengertian hedonis, merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan, konteks perilaku konsumen istilah hedonisme ini lebih kompleks, yaitu dimana perasaan senang yang dicari oleh konsumen bukanlah suatu kesenangan yang seragam.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang tumbuh di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2011:44). Dalam analisis dari metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan statistic, baik itu statistic deskriptif maupun inferensial (yang merupakan rumus-rumus statistic non parametik). Sedangkan jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah, survey dengan kuesioner yang sudah

berisikan pernyataan yang berkaitan dengan penelitian.

Proses penyebaran kuesioner yakni secara online menggunakan *Google Form*. Adapun persebaran dengan menggunakan link kuesioner yang telah disederhanakan oleh peneliti supaya memudahkan peneliti atau responden dan kemudian disebar via melalui *Whatsapp* dan media sosial TikTok.

Populasi yang dijadikan objek penelitian adalah mahasiswa Universitas Islam Riau, yang berusia 18-25 tahun yang menggunakan TikTok Shop sebagai media untuk berbelanja online. Karena tidak diketahuinya berapa pastinya dan dimana saja jumlah populasi mahasiswa Universitas Islam Riau pengguna TikTok Shop maka peneliti menggunakan rumus *unknow population* dalam menentukan jumlah responden. Dengan sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling* atau *probability sampling*, yaitu Teknik ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* (Hardani, dkk., 2020).

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yakni variabel X *independent* (TikTok shop) dan variabel Y *dependent* (Motif belanja). Untuk item pernyataan berjumlah 18 item dengan menggunakan aturan item *favoreable* dan *unfavoreable*. Dalam penelitian ini juga menggunakan skala likert 1-5 untuk menjadi perhitungannya.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *analisis regresi linear sederhana* yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel X (TikTok Shop) terhadap variabel Y (Motif belanja). Sebelum melakukan Teknik analisis, peneliti

melakukan beberapa uji dari hasil data instrument penelitian yang diperoleh sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah alat instrument penelitian yang digunakan memiliki tingkat validitas tinggi atau rendah. Untuk menguji validitas penelitian ini menggunakan SPSS versi 23 dengan memakai rumus korelasi *product moment*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Nomor Item | Hasil | Jumlah Item |
|-------------------|------------|-------|-------------|
| TikTok Shop (X) | 1-8 | Valid | 8 |
| Motif Belanja (Y) | 9-12 | Valid | 4 |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Dari hasil tabel 1, hasil dari uji validitas yang menggunakan SPSS versi 23 seluruh r -hitung $>$ r -tabel 0,344. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X (TikTok Shop) dan variabel Y (Motif Belanja) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Nugroho, 2005) Uji reabilitas merupakan suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimesi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioer. Pengujian ini bertujuan guna mengetahui konsistensi dari kuesioner atau angket yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya. Berikut hasil dari uji reliabilitas dengan rumus Teknik Formula

Alpha Cronbach pada pertanyaan variabel TikTok Shop dan motif belanja :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Item | Cronbach's Alpha | Batas Reliabilitas | Ket |
|------|------------------|--------------------|----------|
| 12 | 0.828 | 0,6 | Reliable |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Dari hasil Tabel 2 menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan merupakan dimensi seluruh variabel adalah *reliable* dengan Alpha sebesar 0.828. indikator pengukuran reliabilitas termasuk dalam kriteria dalam tingkat hubungan sangat kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut *reliable* dan layak untuk dipergunakan pada instrument penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio.

Dalam penelitian ini digunakan uji *One Sample Kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih dari 5% atau 0,05 (Lestari, 2022).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| One-sample Kolmogorov S | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 33 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0.0000000 |
| | Std. Deviation | 0.82204121 |
| Test Statistic | | 0.183 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | | 0.205 ^d |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji Normalitas dengan SPSS versi 23 pada tabel 3, terdapat tabel *One-Sample Kolmogrov-*

Smirnov diperoleh uji *monte carlo sig. (2-tailed)* sebesar 0,205 dimana hasil tersebut bisa dikatakan bahwa data telah berdistribusi dengan normal sebab nilai signifikansi lebih besar dari taraf angkat yaitu 0,05 (Raharjo, 2017).

Uji Linieritas

Uji linieritas yang bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel X dan Y mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Peneliti menggunakan SPSS 23 untuk menguji linieritas dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel ini dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika signifikansi kurang dari 0,05 (Lestari, 2022).

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

| Model | Sum of Squares | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-------------|--------|--------------------|
| Regression | 21.103 | 21.103 | 30.253 | 0.000 ^b |
| Residual | 21.624 | 0.698 | | |
| Total | 42.727 | | | |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel 4, bahwa diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, jadi, dikarenakan signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel TikTok Shop dan variabel Motif Belanja terdapat hubungan yang linier secara signifikan.

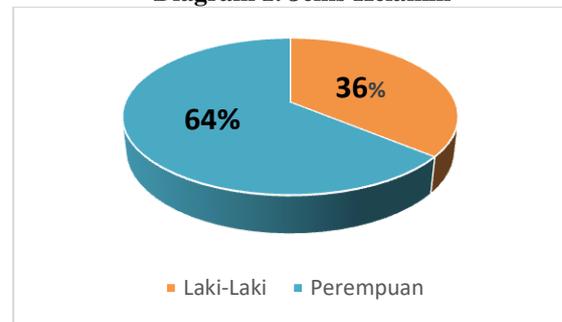
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Lokasi penelitian ini di lakukan di Universitas Islam Riau, Adapun karakteristik yang dilihat dari responden yaitu : jenis kelamin, Usia, dan aktivitas belanja di TikTok Shop dengan sampel

berjumlah 100 responden. Waktu pengambilan data dilakukan selama 10 hari dimulai dari tanggal 18 Maret 2023 – 27 Maret 2023. Berikut ini merupakan hasil dari karakteristik responden,

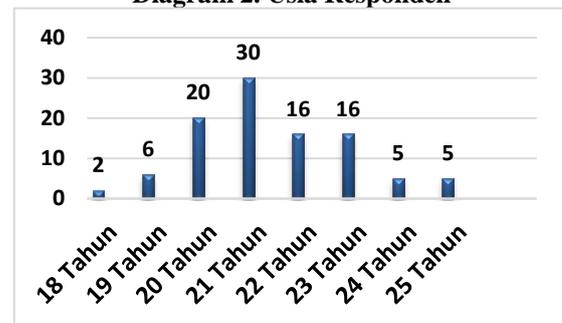
Diagram 1. Jenis Kelamin



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil diagram 1, terdapat jenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 36% (36 orang) dan responden perempuan sebanyak 64% (64 orang). Dari hasil yang diperoleh dari kuesioner, jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah laki-laki. Jadi, dapat dikatakan bahwa konsumen yang sering belanja di TikTok Shop ialah berjenis perempuan.

Diagram 2. Usia Responden

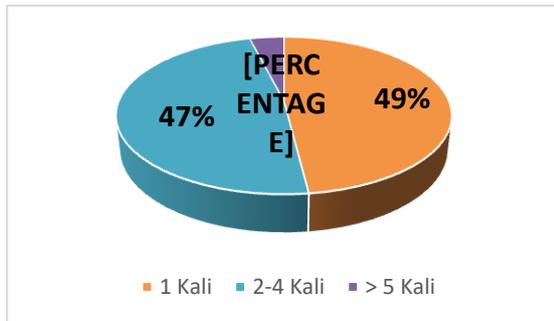


Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data yang didapat mengenai usia responden, diperoleh usia 18-25 Tahun. Dari diagram 1 menunjukkan responden berusia 21 Tahun lebih banyak mengisi kuesioner sebesar 30 orang dengan persentase sebesar 30% dan banyak juga mahasiswa belanja di TikTok berusia 20 Tahun, yang berjumlah 20 orang, dengan persentase sebanyak 20%. Dari data tersebut

bisa dikatakan bahwa Sebagian besar mahasiswa yang berbelanja di TikTok Shop didominasi oleh mahasiswa dengan usia rentang 20-23 Tahun.

Diagram 3. Aktivitas Belanja Di TikTok Shop



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan dari persentase dari segi belanja di TikTok Shop pada diagram 3, diperoleh hasil yaitu Sebagian responden memilih belanja online di TikTok Shop sebanyak 1 kali perbulan dengan persentase sebesar 49% (49 responden), kemudian belanja online melalui TikTok Shop sebesar 47% (47 responden), namun ada juga Sebagian mahasiswa belanja online di TikTok Shop sebanyak lebih dari 5 kali perbulan sebesar 4% atau 4 responden. Jadi, dengan hasil data yang diperoleh dapat dikatakan Sebagian sebanyak mahasiswa berbelanja online perbulan sebanyak 1 kali, dengan jumlah persentase 47% (47 orang), namun, tidak kalah dengan mahasiswa belanja online sebanyak 2-4 kali perbulan dengan persentase sebanyak 47% (47 orang).

Tabel 5. Deskriptif Variabel X

| | Mean Statistics | Std. Deviation Statistics |
|--------------------|-----------------|---------------------------|
| X.Total | 41.0303 | 3.00505 |
| Y. Total | 13.9091 | 1.15552 |
| Valid N (listwise) | | |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan tabel 5 bahwa variabel terpaan media sosial

memiliki nilai rata-rata yang di peroleh sebesar 41,03 dengan nilai maksimum 44, nilai minimum yaitu 32 dan nilai standar deviasi berjumlah 3,005. Namun selanjutnya variabel Y (motif belanja) mempunyai nilai rata-rata sebesar 13,90, begitu juga dengan nilai maksimum yang berjumlah 15, nilai minimum 12 dan dengan nilai standar deviasi sebesar 1.155.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui arah dari positif atau negatif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh TikTok Shop terhadap motif belanja.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| Model | Sum of Squares | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-------------|--------|--------------------|
| Regression | 21.103 | 21.103 | 30.253 | 0.000 ^b |
| Residual | 21.624 | 0.698 | | |
| Total | 42.727 | | | |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 6, didapatkan nilai F hitung = 30.253 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Dari kriteria yang ada dapat ditentukan besarnya uji nilai signifikansi (Sig), dengan ketentuan jika nilai Sig < 0,05. Jadi, berdasarkan tabel di atas bisa kita lihat bahwa nilai Sig < 0,00, berarti Sig. < dari kriteria signifikan (0,05) dari itu apabila hasil nilai koefisien regresi memiliki tingkat signifikansi penelitian lebih kecil maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel TikTok Shop dengan Variabel Motif Belanja. Jadi, kesimpulan dari tabel di atas bahwa Variabel TikTok Shop berpengaruh terhadap Variabel Motif Belanja pada Mahasiswa Universitas Islam Riau.

Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian uji hipotesis memakai Uji-t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan

dengan variabel terikat. Penentuan hipotesis seperti berikut :

Ho : Tidak Ada Pengaruh TikTok Shop Terhadap Motif Belanja Mahasiswa Universitas Islam Riau

Ha : Ada Pengaruh TikTok Shop Terhadap Motif Belanja Mahasiswa Universitas Islam Riau.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

| Coefficient | Std. Error | Beta | T | Sig. |
|-------------|------------|-------|-------|-------|
| (Constant) | 2.021 | | 1.396 | 0.173 |
| Tiktok Shop | 0.049 | 0.703 | 5.500 | 0.000 |

Dependent Variabel: Motif Belanja
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 7, dapat diketahui nilai t-Hitung sebesar 5,500 dimana nilai tersebut lebih besar dari t-Tabel yang sebesar 0,344 dengan perhitungan ($db = N - 2$ untuk $N = 35$).

Sedangkan perhitungan pada tabel koefisien didapatkan dari nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Jadi, kesimpulan dari tabel 7 tersebut ialah terdapat pengaruh antara variabel TikTok Shop (X) terhadap variabel Motif Belanja (Y).

- a) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima
- b) Sedangkan bila nilai signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Hasil Uji Determinasi

Uji determinasi ini digunakan untuk mengetahui sebesar apakah presentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Besarnya pengaruh terpaan TikTok Shop dapat dilihat dengan uji koefisien determinasi. Menurut (Sugiyono 2013: 257) analisis koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

| Model | R | R Square | Adjus. R Square | Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-----------------|-----------------------|
| 1 | 0.703 ^a | 0.494 | 0.478 | 0.835 |

a. Predictors: (Constant), TikTok Shop

b. Dependent Variabel : Motif Belanja

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan media sosial TikTok (X) berpengaruh terhadap variabel motif belaja (Y) sebesar 49,4%. Jadi dimana termasuk dalam kategori sedang dengan interval koefisien 40% - 59,99%. Sementara itu sisa dari 49,4% ialah 50,6% yang dimana dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut bisa simpulkan bahwa uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna pada variabel terpaan TikTok Shop (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel motif belanja mahasiswa Universitas Islam Riau

Pembahasan

Pada penelitian yang dilakukan ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini ialah Mahasiswa Universitas Islam Riau yang dimana sample dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang mahasiswa yang menggunakan TikTok. Dari penelitan yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh TikTok Shop terhadap motif belanja pada mahasiswa UIR. Sebagai landasan dalam penelitian ini peneliti menggunakan media sosial TikTok sebagai variabel X dan motif belanja sebagai variabel Y.

Dengan data nilai r-tabel yang diolah oleh peneliti terdapat nilai sebesar 0,344, yang dimana nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Jadi, nilai masing-masing item pernyataan dinyatakan valid. Adapun uji realibilitas pada *cronbach's alpha* yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,60. Namun,

setelah diuji kedua variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,838 yang dimana lebih besar dari nilai *cronbach's* yang telah di tetapkan, jadi hasil uji reliabilitas 33 responden dinyatakan reliabel.

Selanjutnya peneliti sudah mengolah data yang berjumlah 100 orang yang dimana data tersebut sudah peneliti kumpulkan kurang lebih satu minggu yang peneliti sebarakan menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Setelah itu peneliti mengolah data dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Peneliti telah melakukan pengelompokan karakteristik responden yang berdasarkan usia, jenis kelamin, jurusan, dan uang saku. Namun, tidak hanya itu peneliti juga sudah merekapitulasi tanggapan-tanggapan responden di setiap item pernyataan pada kedua variabel X dan Y.

Peneliti mengolah data menggunakan SPSS 23 yang dimana peneliti mengolah data uji F sebesar 30,253 dan hasil tingkat signifikansi nya sebesar 0,000. Yang dimana apabila nilai signifikansi penelitian kurang dari 0,05, maka bisa disimpulkan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan apabila nilai probabilitanya lebih dari 0,05 maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Jadi, dikarenakan nilai signifikansi pada penelitian ini sebesar 0,000 yang lebih kecil dari standart nilai signifikansi 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Variabel X (TikTok Shop) berpengaruh terhadap Variabel Y (Motif Belanja).

Dari nilai signifikansi sudah membuktikan bahwa terdapat pengaruh terhadap variabel X dan variabel Y. namun, tidak hanya dilihat dari nilai signifikansi, kita juga harus melihat dari nilai t-hitung dan t-tabel untuk menarik kesimpulan sebuah penelitian. Jadi, apabila nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka variabel X berpengaruh terhadap variabel

Y, begitu juga dengan sebaliknya, jika nilai t-hitung lebih kecil dari pada nilai t-tabel maka dari itu variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti olah yang terdapat pada tabel di atas maka dapat dijabarkan bahwa dalam penelitian kali ini peneliti mendapatkan nilai t-hitung sebesar 5,500, dan nilai t-tabel yang peneliti dapatkan hasilnya dengan cara menghitung dengan menggunakan rumus di excel terdapat nilai t-tabel sebesar 0,344. Jadi, dengan nilai t-hitung (5,500) yang berarti lebih besar dari nilai t-tabel (0,344). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima, sedangkan H_0 ditolak. Karena terdapat pengaruh antara TikTok Shop terhadap motif belanja.

Selanjutnya peneliti juga mendapatkan hasil dari analisis koefisien determinasi (R^2 atau R Square). Yang dimana R Square untuk melihat seberapa kontribusi pengaruh antara variabel X dan variabel Y secara simultan (Bersama-sama) terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil yang peneliti peroleh dari data yang sudah peneliti olah, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop sebagai variabel X berpengaruh terhadap motif belanja yaitu sebagai variabel Y terhadap mahasiswa Universitas Islam Riau. Hal ini sesuai dengan teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori S-O-R atau Stimulus-Organism-Response. Teori S-O-R ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat menjelaskan suatu kaitan era tantara pesan-pesan media dan reaksi audience. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima dan ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika menarik perhatian komunikan. Proses berikutnya komunikan memahami sehingga menghasilkan pengetahuan merupakan akibat dari komunikasi atau konten jualan

yang mereka unggah. Pengaruh variable X (TikTok Shop) terhadap variabel Y (motif belanja) terhadap mahasiswa Universitas Islam Riau sesuai dengan teori Stimulus-Organism-Response yang mengatakan bahwa pengaruh yang terjadi merupakan suatu reaksi dari stimulus yang diterima.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh TikTok Shop terhadap motif belanja online mahasiswa Universitas Islam Riau atau tidak. Pada Bab sebelumnya sudah peneliti jelaskan bahwa hasil yang peneliti olah terdapat pengaruh TikTok Shop terhadap motif belanja mahasiswa Universitas Islam Riau. Pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23 for windows. Dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan persamaan regresinya $Y = 2,821 + 0,270 X$ dengan nilai konstanta sebesar 2,821 dan nilai koefisien regresi X sebesar 0,270 X.

Namun, sementara itu nilai t-hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t-tabel, setelah dihitung sebesar 5,500. Apabila nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel, maka dapat peneliti simpulkan bahwa variabel TikTok Shop (X) berpengaruh terhadap variabel motif belanja (Y). Tidak hanya itu, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, juga dapat memperkuat hasil penelitian dikarenakan berdasarkan ketentuan, apabila nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, yang mana dalam hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, maka diketahui bahwa nilai $R = 0,703$ dengan nilai R^2 sebesar 49,4%. Jadi nilai R^2 yang telah diolah oleh peneliti

menunjukkan jumlah sumbangan pengaruh variabel TikTok Shop terhadap motif belanja mahasiswa Universitas Islam Riau dikategorikan sedang (interval koefisien 40%-59,99%). Dan sisa persentase 50,6% menunjukkan bahwa penelitian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Saran

1. Pada aplikasi TikTok diharapkan untuk terus melakukan promo gratis ongkir dan potongan harga disetiap pembelian agar para konsumen tidak merasakan keberatan dalam berbelanja online melalui TikTok Shop, dan perluas lagi fitur-fitur di aplikasi TikTok. Selain dari itu akun para seller juga harus lebih kreatif dalam unggahan video konten-konten promosi agar konsumen tertarik untuk berbelanja. Namun, kepada buyer yang berbelanja di aplikasi TikTok agar memilih produk yang diinginkan agar disesuaikan dengan kebutuhan atau manfaat barang tersebut bukan krena keinginan yang bersifat hedon (berlebihan).
2. Untuk peneliti yang tertarik untuk meneliti pengaruh media sosial TikTok, mohon untuk menambah atau mengganti variable-variabel yang bisa menganalisis faktor-faktor yang memberikan kontribusi terhadap motif belanja selain mahasiswa UIR, agar populasi dan sampel mendapatkan persepsi yang lebih beragam dan berbeda.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi (2016). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Public*

- Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Bungin, Burhan (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Public Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Darmawan, Deni (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Dharmmesta, Basu Swastha Dan Handoko, Hani (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hamid, Darmadi (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo
- Mulyana, Deddy (2005). *Ilmu Komunikasi Pengantar Suatu Pengaruh*. Badung: Remajarosdakarya
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Morissan, (2012). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy (2007). *Ilmu Komunikasi Pengantar Suatu Pengaruh*. Badung: Remajarosdakarya
- Nugroho, Agung (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Andi Yogyakarta :
- Yogyakarta
- Nasrullah, Rulli (2015). *Media sosial*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nurudin, (2012). *Media sosial baru*. Yogyakarta : Mata Padi Pressindo
- Schiffman, Kanuk (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa (2004). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Setiadi, N.J (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untukstrategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Silalahi, Ulber (2003). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Refika Aditama
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Jakarta: AlfabetaSuhartanto,
- Sujarweni, V. Wiratna (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Pustakabarupress
- Suhartanto, Dwi. (2008). *Perilaku Konsumen Tinjauan Aplikasi Di Indonesia*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Utami, Chistina Whidya (2010). *Manajemen Ritel, Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdullah, Ma'ruf (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif. [E-Book]*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Afriluyanto, T. R. (2018). Fenomena remaja menggunakan media sosial
-

- dalam membentuk identitas. Komunika: *jurnal dakwah dan komunikasi*, 11(2):184-197
- Arventine, C. V. & Yuliarti, M. S. (2021). Pemanfaatan aplikasi tiktok pada remaja di madiu sebagai media eksistensi. 1-25
- Esti, Purnamasari (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa STIE Bima
- Fitriana. (2015). *Pengaruh Motif Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Parepare*. Universitas Fajar Makassar, Makasar, Indonesia
- Hardani, Dian Tri. dkk. (2021). *Literasi Media Digital Dikalangan Ibu-Ibu Kelompok Aisyah, Petungkang Utara, Jakarta Selatan*. Jurnal Pengabdian Masyarakat. 2021. Vol.1 No.2.
- Rani, Ferlia. (2018). *Pengaruh Media Social Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi Pada Rohis Di Sma Perintis 1 Bandar Lampung)*, Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung. Lampung
- Lestari, Nabila A.K. (2022). Pengaruh Media Sosial Twitter @Tirto.Id Terhadap Pemahaman Intografik Berita Pada Para Followers. Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Riau
- Ridwan. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Mendengarkan Radio DJFM Surabaya
- Nia, Adenia. 2019. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Off Line Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu*. IAIN Bengkulu. Indonesia