



PENGARUH PROMOSI DAN MINAT BELI JILBAB TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM TAHUN ANGKATAN 2020 UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Elysa Novela¹, Lailatul Maghfiroh², Winda Apriyanti³

UIN Raden Fatah Palembang, Palembang South Sumatra, Indonesia
Email : elysanovela@gmail.com

Abstract

The TikTok application is widely used for creativity in business by the public. Because of the large number of TikTok users, the TikTok Shop feature was created to attract buyers, especially students, by doing promotions. One of the products that can be purchased on TikTok Shop is the hijab. This study aims to find out whether there is an influence of promotion and buying interest on the use of TikTok Shop in students of the Faculty of Economics and Islamic Business specifically for the class of 2020. This research was conducted on active students of the Faculty of Economics and Islamic Business in the class of 2020 UIN Raden Fatah Palembang. The type of research used quantitative research, where this research is based on findings achieved using statistical data collection. So that the data used comes from giving a questionnaire of 250 samples that meet the criteria. From the results of research on the t test, it shows that promotion and interest in buying hijab partially has a significant positive effect on the use of Tiktok Shop. In the F test, promotion and interest in buying hijab simultaneously had a significant positive effect on the use of TikTok Shop.

Keyword : Promotion, Interested in buying a headscarft, Tiktok Shop

Abstrak

Aplikasi TikTok banyak dimanfaatkan untuk berkreaitivitas hingga berbisnis oleh masyarakat. Karena banyaknya pengguna TikTok maka dibuatlah fitur TikTok Shop untuk menarik para pembeli khususnya mahasiswa dengan melakukan promosi. Salah satu produk yang bisa di beli pada TikTok Shop yaitu jilbab. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi dan minat beli jilbab terhadap penggunaan TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khusus angkatan 2020. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun angkatan 2020 UIN Raden Fatah Palembang. Jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini didasari penemuan yang dicapai dengan menggunakan pengumpulan data statistik. Sehingga data yang digunakan berasal dari pemberian kuisisioner 250 sampel yang memenuhi kriteria. Dari hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa promosi dan minat beli jilbab secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan Tiktok Shop. Pada uji F Promosi dan Minat Beli Jilbab secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan TikTok Shop.

Kata Kunci : Promosi, Minat Beli Jilbab, Tiktok Shop

LATAR BELAKANG

Di zaman sekarang ini, banyak sekali masyarakat Indonesia sangat menyukai media sosial. Setiap tahun pengguna media sosial semakin meningkat. Semua orang dapat memanfaatkan media sosial dan e-commerce sebagai tempat untuk menjalin silaturahmi bahkan berkomunikasi jarak jauh. e-commerce di Indonesia banyak mengalami peningkatan, bahkan Indonesia sebagai 10 negara yang mempunyai e-commerce tercepat. Keuntungan yang didapat dari e-commerce adalah menjual produk atau layanan online. Karena tanpa perlu kepasar kita bisa langsung membeli produk yang diinginkan tanpa adanya batasan.

Dari segi komunikasi juga bisa memberikan banyak manfaat, karena konsumen dan produsen dapat dengan mudah berkomunikasi secara online sehingga ini merupakan cara efektif bagi kemajuan di negara. Salah satu aplikasi yang banyak digunakan dan dikunjungi orang adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi yang menyediakan efek khusus yang unik dan menarik yang dapat digunakan pengguna aplikasi dengan mudah membuat video pendek yang cukup keren untuk menarik perhatian banyak orang yang melihatnya (Aji Wisnu Nugroho, 2018). Seiring berjalannya waktu, Tiktok berkembang sangat pesat di Indonesia. TikTok yang biasanya hanya mengedit dan menonton video saja kini sudah mengalami peningkatan yaitu telah mengembangkan fitur TikTok Shop di aplikasi TikTok.

TikTok Shop adalah fitur yang sangat efektif bagi pedagang untuk meningkatkan kesadaran merek, bersaing dengan pesaing, keuntungan, dan mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan cepat. Penjual online menggunakan kesempatan ini untuk menjadikan TikTok Shop alat pemasaran mereka. TikTok Shop adalah fitur social commerce yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan dan menjual produk serta melakukan aktivitas belanja dengan mudah. Fitur ini dibuat untuk menjaring minat konsumen agar konsumen lebih mudah membeli produk seperti jilbab. Minat beli sendiri memiliki arti keinginan untuk membeli suatu produk, jika konsumen dipengaruhi oleh mutu dan kualitas produk maka mereka akan memiliki minat untuk membeli (Durianto, 2013). Berjualan online melalui TikTok Shop, kini mudah untuk menghasilkan uang dan keuntungan yang lebih besar bisa didapatkan yaitu dengan cara mengatur strategi pemasaran. Salah satunya itu mengadakan promosi.

Strategi pemasaran TikTok shop adalah: Pertama, lihat ikon shop yang tercantum pada aplikasi tiktok anda yang berguna untuk melihat produk yang ingin dibeli, dan konsumen dapat langsung melihat dan memilih produk yang ingin dibeli secara langsung. Bahkan didalam fitur ini terdapat cara menarik minat konsumen yaitu gunakan Flash Sale untuk mempromosikannya. Flash Sale ini dibuat untuk menjadikan produk murah. Kedua, unggah konten promosi video di akun TikTok Anda sendiri untuk menarik perhatian audiens, sehingga mereka akan bereaksi untuk menyukai, mengikuti, dan membagikan konten tersebut. Jumlah viewer atau view video yang banyak tentunya memberikan efek dan peluang bagi FYP. Arti dari FYP pada Tiktok berasal dari kata for your page, yang mengacu pada kolom "for you" pada homepage TikTok. Dengan cara ini, pembeli tertarik untuk mengunjungi akun

toko dan melihat produk yang dijual. Sehingga mereka ada ketertarikan membeli produk yang ada. Ketiga, anda juga bisa memasarkan produk melalui live streaming. Hal ini juga dapat menarik minat konsumen untuk membeli, karena konsumen dapat melihat kualitas produk secara langsung. Menariknya lagi, di dalam fitur TikTok Shop terdapat berbagai promo menarik minat beli mahasiswa seperti kupon gratis ongkos kirim dan potongan harga bahkan cashback yang dipromosikan dengan menggunakan hastag yang sedang populer atau trending sesuai produk atau brand, dan produk lainnya. Keunggulan lainnya adalah TikTok Shop hanya menggunakan satu platform untuk berbelanja sehingga membuat konsumen lebih nyaman, menghemat waktu dan tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk pergi ke pasar.

Berdasarkan pembahasan tersebut, peneliti akan mengkaji lebih lanjut pada fitur TikTok Shop di sini. Oleh karena itu peneliti menulis judul “Pengaruh Promosi dan Minat Beli Jilbab Terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok Shop Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun Angkatan 2020 Uin Raden Fatah Palembang” Tujuan dari Penelitian ini ialah untuk mengetahui dan memberikan pemahaman tentang seberapa besar pengaruh Promosi dan Minat Beli jilbab di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

TINJAUAN LITERATUR

Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi adalah pengantar yang dilakukan untuk meningkatkan usaha atau perdagangan. Promosi berasal dari kata bahasa Inggris promote yang berarti mengembangkan atau meningkatkan (KBBI, 2008:1105). Menurut pandangan Alma, Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan luas informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran perusahaan serta agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan (Wulandari, 2016).

Promosi ini bertujuan untuk menjelaskan setiap produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan. Langkah promosi yang tepat dimulai dari fungsi promosi seperti memasang iklan di media massa, menyewa influencer untuk menggunakan produk atau jasa, hingga berbagai kegiatan pemasaran lainnya yang dapat memperkenalkan produk atau memberikan jasa kepada calon konsumen.

Minat Beli

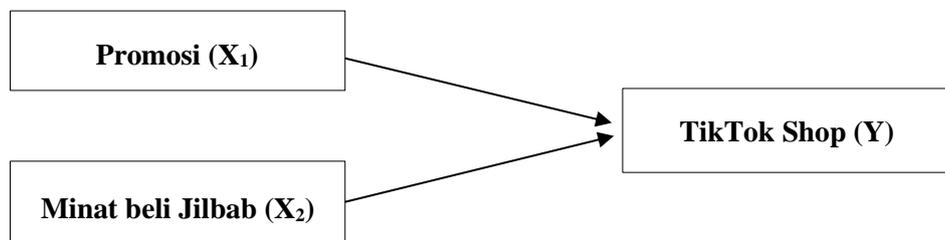
Minat beli adalah evaluasi atau hasil evaluasi setelah pembelian dengan membandingkan perasaannya dengan harapannya (Yamit, 2001). Minat beli merupakan ketertarikan konsumen untuk memiliki suatu produk yang diinginkan, yang mana minat itu ada jika konsumen dipengaruhi oleh mutu produk, keuntungan atau kerugian itu bersifat relatif terhadap usaha pesaing, dan harganya ini tergantung yang ditentukan (Kurniawan, 2020). Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor

kekuatan sebagai pendorong di belakang dalam membuat keputusan pembelian untuk suatu produk. Menurut Durianto, minat beli berhubungan langsung dengan kesepakatan konsumsi berapa banyak unit produk yang diperlukan untuk membeli produk tertentu dalam jangka waktu tertentu juga. (Tunggu, 2003).

TikTok Shop

Dikutip dari Hootsuite, TikTok Shop adalah fitur perdagangan sosial yang menarik pengguna untuk pembuat konten dalam mempromosikan jual produk lewat TikTok. TikTok Shop merupakan sebuah fungsi fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang bertujuan untuk melakukan transaksi jual beli langsung melalui aplikasi TikTok. Tidak seperti marketplace di Facebook atau Instagram Shopping, dll. Pembelian ini bisa secara langsung membeli apa yang diinginkan di aplikasi TikTok tanpa harus keluar biaya. Cara nya pun mudah yaitu dengan mengunjungi aplikasi TikTok Shop yang disediakan kemudian tinggal mencari produk yang diinginkan atau bisa juga melihat dari produk dari akun penjual, layanan chat dengan penjual, hingga pembayaran yang dilakukan langsung di aplikasi TikTok (Ardila, 2021)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Kerangka Pemikiran pada gambar 1 di atas menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh Promosi dan Minat Beli Jilbab terhadap TikTok Shop.

METHOD

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan metode berdasarkan temuan yang dibuat dengan pengumpulan data statistik, seperti menggunakan angka untuk memberikan gambaran objektif tentang situasi, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, dan penampilan serta hasil (Arikunto, 2006). Fokusnya adalah promosi di TikTok Shop untuk menarik minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk membeli produk jilbab. Dalam penelitian, jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya yaitu kuesioner. Kuesioner penelitian dilakukan dengan menggunakan Google form yang dibagikan kepada responden. Sampel yang digunakan adalah 250 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020 yang dipilih dari sebagian populasi. Kuesioner ini harus diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap semua item kuesioner. Setelah dinyatakan valid, peneliti melakukan analisis

regresi berganda seperti uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji t (uji parsial), uji F (uji simultan) dan uji koefisien determinan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TikTok Shop adalah fungsi khusus yang disediakan oleh aplikasi TikTok untuk aktivitas perdagangan secara online. Dengan TikTok Shop, mahasiswa dapat dengan mudah berbelanja tanpa harus pergi ke pasar. Melalui TikTok Shop ini, para mahasiswa sering kali tertarik untuk membeli produk karena adanya promosi. Tak heran lagi, TikTok Shop selalu menghadirkan inovasi yang tidak membuat orang berhenti membeli produknya. Dalam kuesioner yang disebar, peneliti melakukan beberapa pembahasan pokok-pokok yaitu jurusan, dan ingin mengetahui berapa kali siswa membeli jilbab di TikTok Shop dalam sebulan. Sehingga dapat diketahui bahwa hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi mahasiswa FEBI berdasarkan jurusan

NO	JURUSAN	n	%
1.	Ekonomi Syariah	129	51.6
2.	Perbankan Syariah	76	30.4
3.	Manajemen Zakat dan Wakaf	45	18.0
	Total	250	100.0

Sumber : Hasil dari olahan data 2022

Tabel 1 ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari jumlah 250 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun angkatan 2020 yaitu jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 129 orang (51,6%)

Tabel 2. Distribusi mahasiswa FEBI dalam Pembelian di TikTok Shop dalam 1 bulan

NO	PEMBELIAN JILBAB DI TIKTOK SHOP DALAM 1 BULAN	n	%
1.	0 Kali	37	14.8
2.	1 Kali	57	22.8
3.	2 Kali	70	28.0
4.	3 Kali	61	24.4
5.	Lainnya	25	10.0
	Total	250	100.0

Sumber : Hasil dari olahan data 2022

Dapat dilihat dari Tabel 2, bahwa beberapa jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020 paling banyak membeli jilbab dalam sebulan di TikTok Shop yaitu membeli sebanyak 2 kali (28,0 %) dalam sebulan.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig (2-tailed)	Keterangan
Promosi (X_1)	1	0,687	0,1236	0,000	valid
	2	0,726	0,1236	0,000	valid
	3	0,688	0,1236	0,000	valid
	4	0,715	0,1236	0,000	valid
	5	0,720	0,1236	0,000	valid
	6	0,657	0,1236	0,000	valid
	7	0,764	0,1236	0,000	valid
	8	0,720	0,1236	0,000	valid
	9	0,665	0,1236	0,000	valid
	10	0,532	0,1236	0,000	valid
Minat Beli Jilbab(X_2)	1	0,667	0,1236	0,000	valid
	2	0,653	0,1236	0,000	valid
	3	0,720	0,1236	0,000	valid
	4	0,673	0,1236	0,000	valid
	5	0,734	0,1236	0,000	valid
	6	0,719	0,1236	0,000	valid
	7	0,711	0,1236	0,000	valid
	8	0,640	0,1236	0,000	valid
	9	0,667	0,1236	0,000	valid
	10	0,716	0,1236	0,000	valid
TikTok Shop (Y)	1	0,604	0,1236	0,000	valid
	2	0,594	0,1236	0,000	valid
	3	0,710	0,1236	0,000	valid
	4	0,598	0,1236	0,000	valid
	5	0,680	0,1236	0,000	valid
	6	0,697	0,1236	0,000	valid
	7	0,603	0,1236	0,000	valid
	8	0,479	0,1236	0,000	valid
	9	0,662	0,1236	0,000	valid
	10	0,707	0,1236	0,000	valid

Sumber : Hasil dari olahan data 2022

Dari hasil tabel 3 uji validasi variabel X_1 (Promosi), X_2 (Minat Beli Jilbab), dan Y (TikTok Shop), terlihat bahwa hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, untuk semua variabel dengan item 30 butir pertanyaan, ke-250 $R_{tabelnya}$ adalah 0,1236. Semua hasil Pearson Correlation lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dinyatakan valid. Jika dilihat dari Sig. (2-tailed) ternyata menghasilkan 0,000. Yang Artinya taraf $0,000 < 0,05$ atau 5% dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	r_{kritis}	Keterangan
Promosi (X_1)	0,875	0,60	Reliabel
Minat Beli Jilbab(X_2)	0,876	0,60	Reliabel
TikTok Shop (Y)	0,829	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data 2022

Berdasarkan Tabel 4. Jika melihat hasil uji reliabilitas untuk variabel Promosi (X_1), Minat Beli Jilbab (X_2), dan TikTok Shop (Y) nilai Cronbach's Alpha pada Promosi (X_1) sebesar 0,875, Minat beli jilbab (X_2) sebesar 0,876 dan TikTok Shop (Y) sebesar 0,829 artinya nilainya ketiga item ini melebihi dari $> 0,60$. Oleh karena itu, ketiga item yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.83483572
Most Extreme Differences	Absolute	0.040
	Positive	0.034
	Negative	-0.040
Test Statistic		0.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber : Hasil olahan data 2022

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas pada Kolmogorov- Smirnov test harus memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ untuk dianggap normal. Dari hasil pengujian nilai signifikansi pada Kolmogorov-Smirnov Test sebesar $0,200 > 0,05$ dapat diketahui bahwa nilai residual berdistribusi secara normal

Uji Multikoleniaritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikoleniaritas

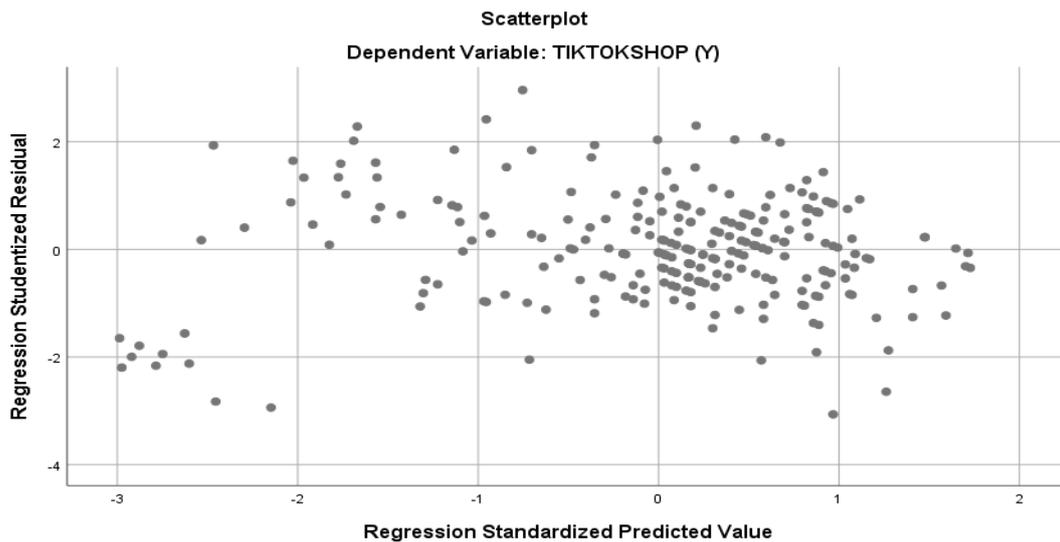
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PROMOSI (X_1)	0.335	2.982
	MINAT BELI JILBAB (X_2)	0.335	2.982
a. Dependent Variable: TIKTOKSHOP (Y)			

Sumber : Hasil olahan data 2022

Tabel 6 menunjukkan dari hasil uji multikolinearitas terlihat jelas pada saat nilai tolerance Promosi (X_1) dan Minat Beli Jilbab (X_2) sebesar 0,335 yaitu lebih besar dari (>10) menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Pada VIF nilai pada Promosi (Nilai X_1) dan Minat Beli Jilbab (X_2) adalah 2,982 yang berarti nilainya kecil ($<10,00$), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh Promotion (X_1) dan Minat Beli jilbab (X_2) terhadap TikTok Shop (Y) tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olahan data 2022

Berdasarkan gambar 2 ini, dari hasil pengujian Heteroskedastisitas di atas. titik data menyebar dengan berdistribusi di bagian atas dan di bawah yaitu berada di sekitar angka 0, kemudian titik-titik data ini tidak berkumpul dalam satu tempat, titik ini menyebar ke atas dan kebawah dan penyebarannya pun tidak membentuk pola bergelombang ini dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Uji regresi berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.523	1.361		9.939	0.000
	PROMOSI (X1)	0.315	0.058	0.378	5.436	0.000
	MINAT BELI JILBAB (X2)	0.373	0.060	0.434	6.230	0.000

a. Dependent Variable: TIKTOKSHOP (Y)

Sumber : olahan data 2022

Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 13,523 + 0,315.X_1 + 0,373.X_2 + e$$

Dari persamaan regresi berganda di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai constant yaitu 13,523, yang berarti nilai pada variabel Promosi (X_1) dan Minat Beli Jilbab (X_2) terjadi secara konstan, dengan promosi maka kecenderungan mahasiswa dalam berminat membeli jilbab di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020 itu sebesar 13,523.

2. Nilai koefisien regresi promosi yaitu 0.315, yang berarti nilai variabel Promosi (X_1) naik sebesar 1% dengan asumsi variabel Minat Beli Jilbab (X_2) dan konstanta adalah 0, maka pembelian di Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020 itu sebesar 0,315. Dengan ini melihat bahwa variabel promosi memberikan pengaruh positif bagi TikTok Shop. Semakin banyak promosi yang dilakukan Tiktok Shop, maka akan semakin tinggi minat beli jilbab di TikTok Shop pada mahasiswa.

3. Nilai koefisien regresi Minat Beli Jilbab yaitu 0.373, yang berarti jika variabel Minat Beli Jilbab (X_2) naik 1% dengan asumsi variabel Promosi (X_1) dan konstanta adalah 0, maka pembelian di Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020 itu sebesar 0,373. Dengan ini menunjukkan bahwa variabel Minat beli jilbab memberikan pengaruh positif terhadap Tiktok Shop. Semakin banyak minat beli jilbab Tiktok Shop, maka akan semakin tinggi pula minat beli jilbab di TikTok Shop.

Uji t (Parsial)

Tabel 9. Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.523	1.361		9.939	0.000
	PROMOSI (X1)	0.315	0.058	0.378	5.436	0.000
	MINAT BELI JILBAB (X2)	0.373	0.060	0.434	6.230	0.000

a. Dependent Variable: TIKTOKSHOP (Y)

Sumber : olahan data 2022

Hasil pengujian uji t, pada tabel 9 ini menunjukkan bahwa ada asumsi – asumsi yang digunakan untuk mengetahui apakah keputusan peneliti itu ditolak atau diterima. Adapun asumsi- asumsi sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1

H0 = promosi tidak berpengaruh terhadap TikTok Shop

H1 = promosi berpengaruh terhadap TikTok Shop

Berdasarkan tabel 9, nilai t secara parsial yang menunjukkan bahwa nilai signifikan pada Promosi (X_1) terhadap TikTok Shop (Y) yaitu sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan nya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan jika dilihat dari t tabel menunjukkan nilai sebesar 1,9697. Nilai pada Promosi (X_1) terhadap TikTok Shop (Y) dilihat dari t hitung ini sebesar $5,436 > 1,9697$ maka menunjukkan H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif Promosi terhadap TikTok Shop secara signifikan.

2. Pengujian Hipotesis 2

H0 = minat beli jilbab tidak berpengaruh terhadap TikTok Shop

H1 = minat beli jilbab berpengaruh terhadap TikTok Shop

Berdasarkan tabel 9, nilai t secara parsial yang menunjukkan bahwa nilai signifikan pada minat beli jilbab (X_2) terhadap TikTok Shop (Y) yaitu sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan nya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan jika dilihat dari t tabel menunjukkan nilai sebesar 1,9697. Minat Beli Jilbab (X_2) terhadap TikTok Shop dilihat dari t hitung sebesar $6,230 > 1,9697$ yang menunjukkan H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif Minat Beli Jilbab terhadap TikTok Shop secara signifikan.

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Uji F (Simultan)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5463.115	2	2731.557	184.253	0.000b
	Residual	3661.785	247	14.825		
	Total	9124.900	249			

Sumber : olahan data 2022

Tabel 10 pada hasil uji f (simultan) menunjukkan adanya pengaruh Promosi (X_1) dan Minat beli jilbab (X_2) terhadap TikTok Shop (Y) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau $< 0,05$, dan nilai f tabel adalah 3,032. jika f hitung 184,253 maka $f \text{ hitung}(184,253) > f \text{ tabel}(2,324)$, yang berarti membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Promosi (X_1) dan Minat Beli jilbab (X_2) terhadap TikTok Shop (Y) yang signifikan.

Uji Koefisien Determinan

Tabel.11 Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.595	3.850
a. Predictors: (Constant), MINAT BELI JILBAB (X2), PROMOSI (X1)				

Sumber : olahan data 2022

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi ini terdapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,595 yang berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan hubungan variabel terikat adalah sebesar 59,5% sisanya 40,5% dijelaskan oleh variabel yang lainnya tidak di bahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil dari uji menggunakan kuisioner sebanyak 250 responden dapat di ketahui bahwa sebagian besar yang membeli jilbab di TikTok Shop adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah berjumlah 129 orang dengan persentase 51,6%. Sedangkan pembelian dalam 1 bulan di TikTok Shop itu sebagian besar yaitu sebanyak 2 kali dengan jumlah 70 mahasiswa dengan persentase 28,0 %. Hal ini bisa dilihat bahwa ketertarikan mahasiswa dalam membeli jilbab di TikTok Shop banyak. Sedangkan untuk pengujian bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi terhadap TikTok Shop

Pada hasil penelitian yang dilakukan di peroleh bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap TikTok Shop. Dapat dilihat dari tabel 9 uji t (parsial) yang menyatakan H1 ditolak dan H0 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif Promosi terhadap TikTok Shop secara signifikan. Promosi ini memberikan efek yang besar bagi TikTok Shop. Jika tidak ada promosi di TikTok Shop, mahasiswa kurang tertarik dalam berbelanja produk bahkan untuk melihat produk jilbab saja tidak mau. Karena promosi ini adalah suatu trik jitu dalam strategi pemasaran. Promosi membuat mahasiswa berkeinginan untuk membeli produk jilbab.

2. Pengaruh Minat beli jilbab terhadap TikTok Shop

Pada Minat beli jilbab berpengaruh positif terhadap TikTok Shop. Yang di lihat dari tabel 10 yang dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif minat beli jilbab terhadap TikTok Shop secara signifikan. Minat beli jilbab sangat mempengaruhi penjualan di TikTok Shop. Karena dengan adanya mahasiswa dalam membeli produk jilbab di TikTok Shop ini sangat membantu para penjual dalam menghasilkan keuntungan.

3. *Pengaruh Promosi dan Minat beli Jilbab terhadap TikTok Shop*

Dilihat dari tabel 10 pada uji F ini menunjukkan secara parsial ada pengaruh Promosi (X_1) dan Minat beli jilbab (X_2) terhadap TikTok Shop (Y) sebesar nilai signifikan yaitu 0,000 dan F hitung sebesar 184,253. Kedua variabel bebas ini memiliki keterikatan terhadap TikTok Shop. Tanpa ada promosi, mahasiswa enggan membeli produk jilbab yang ada di TikTok Shop dikarenakan biaya ongkirnya yang besar dan harganya pun mahal.

KESIMPULAN

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis pada uji t, bahwa secara parsial Promosi memberikan pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap penggunaan TikTok Shop pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun angkatan 2020. Yang artinya Promosi berpengaruh terhadap TikTok Shop. Sedangkan pada Minat beli jilbab dari secara parsial ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dengan signifikan terhadap TikTok Shop. Artinya Minat beli jilbab berpengaruh terhadap TikTok Shop. Jika dilihat dari pengujian F kedua variabel bebas (promosi dan minat beli jilbab) ini secara simultan memberikan pengaruh besar terhadap TikTok Shop. Dilihat dari pengujian variabel Promosi (X_1) dan Minat beli jilbab (X_2) maka diperoleh nilai Adjusted R- Square yaitu 0.595 ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Promosi dan Minat beli jilbab terhadap TikTok Shop. Jadi dari semua pengujian yang dilakukan peneliti ini kebanyakan ada pengaruhnya antara promosi dan minat beli jilbab terhadap TikTok Shop pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Binis Islam tahun angkatan 2020 di Uin Raden Fatah Palembang. Sehingga promosi dan minat beli jilbab terhadap TikTok Shop berkaitan satu sama lain. Tanpa adanya promosi, mahasiswa tidak mau minat membeli jilbab di TikTok Shop. Begitupun sebaliknya, jika tidak ada minat beli di TikTok Shop ini memberikan dampak buruk kepada penjual yang memakai TikTok Shop sebagai media Pemasarannya.

REFERENSI

- Arianti, Widyaningsih Putri. "Pengaruh Harga dan lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan." *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol.IX, No. 1 (2002)
- Purwanto. *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validasi dan Rehabilitasi Penelitian Ekonomi Syariah*. Purworejo: StaiaPress, 2018
- Fanani, Ivan M.Pd., MT.; Romlah, Siti M.Ag;. (2021). *ANALISIS DATA KUANTITATIF DENGAN PROGRAM IBM SPSS STATISTIC 20.0*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Rangkuti, F. (2009). *STRATEGI PROMOSI YANG KREATIF DAN ANALISIS KASUS IBM*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nainggolan, Nora Pitri "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH DI KOTA BATAM." *Journal of Accounting & Management Innovation*, Vol.2 No.2, (2018)
- Tusanputri, Alyasinta Viela, Amron. "Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop." *FORUM EKONOMI*, Vol. 23 No.4, (2021)

- Ahmad, Siti Hadidjah, Tineke Wolok, Zulfia K Abdussamad. "PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN PROMOSI PRODUK SKIN CARE TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI MEDIA TIKTOK SHOP." *Manajemen dan Bisnis*, Vol 5, No 2 (2022)
- Nayoan, Aldwin. 2021, Apa itu E-commerce. Diakses pada 29 November 2022. <http://www.niagahoster.co.id/blog/apa-ecommerce/?amp>.
- Riadi, Muchlisin. 2018, Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli. Diakses pada 29 Novemver 2022. <http://www.Kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html?m=1>
- Murjiati,Wahyu. Pengaruh Iklan dan Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo. Skripsi, IAIN Palopo, 2021
- Mokodompit, Hana Yoflike. S. L. H. V. Joyce Lopian, Ferdy Roring. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING, SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP." *EMBA*, Vol. 10 No. 3 (2022)
- Tulhusnah, Lusiana, Siti Soeliha, Sariyanti. "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI ONLINE MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO RIFKHASIRA DISITUBONDO." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, Vol. 1, No. 9, (2022)
- Aninsi, Niken. 2021, "Cara Belanja dan Jualan di TikTok Shop Banyak Tawarkan Promo Menarik." Diakses pada 29 November 2022. <http://katadata.co.id/amp/intan/digital/614b7874ced/cara-belanja-dan-jualan-di-tiktok-shop-banyak-tawarkan-promo-menarik>
- Oktriwina, Alifia Seftin. 2022. " Tiktok Shop: Apa Itu, Cara Pakai,Tips Jualan dan Cara Pakai." Diakses Pada 29 November 2022. <http://glints.com/id/lowongan/tiktok-shop-adalah/#bagaimana-cara-menggunakan-tiktok-shop>
- Dhaefina, zahrah. Merza Nur AR. Dkk. Pengaruh celebrity endorsement,brand iamge,dan testimony terhadap minat beli konsumen produk mie instan lemonilo pada media social instagram. *Jurnal manajemen*, Vol.7 No.1 (2001) : 44