

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP

Daniel Joel Immanuel Kairupan*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Yuda Fakh

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

e-mail: daniel@stieykpn.ac.id

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), advertising, and ease of transactions on purchasing interest in the TikTok Shop application. A quantitative approach was used in this research using a questionnaire as a data collection tool. The respondents involved in this research were active users of the TikTok Shop application. Data were analyzed using the multiple linear regression method with SPSS 22 for the analytic tools. This research provides an important contribution to the understanding of the factors that influence purchasing interest in the TikTok Shop application. The practical implication of this research is that marketing managers can pay attention to and improve E-WOM strategies, advertising, and ease of transactions to increase consumer buying interest in the TikTok Shop application.

Keywords: electronic word of mouth; advertisement; ease of transactions; interest in buying.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), iklan, dan kemudahan transaksi terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan alat analisa adalah SPSS 22. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada aplikasi TikTok Shop. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa manajer pemasaran dapat memperhatikan dan meningkatkan strategi *E-WOM*, iklan, dan kemudahan transaksi untuk meningkatkan minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop.

Kata kunci: *electronic word of mouth*; iklan; kemudahan transaksi; minat beli.

JEL: M31; M41

Diterima	: 11 Maret 2024
Ditinjau	: 16 Maret 2024
Dipublikasikan	: 30 Maret 2024

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, teknologi memiliki perkembangan yang sangat cepat termasuk internet. Perkembangan internet telah membawa transformasi besar dalam cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan bahkan berbelanja. Salah satu aspek yang paling mencolok dari kemajuan teknologi internet adalah lahirnya industri *e-commerce*, yang menghadirkan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi secara online, tanpa harus pergi ke toko fisik. Fenomena ini telah memberikan akses global bagi pengusaha dan konsumen, memungkinkan penjualan dan pembelian barang dan jasa melalui platform digital.

Di tengah perkembangan *e-commerce* yang pesat, munculnya aplikasi TikTok menjadi salah satu cerminan dari evolusi internet yang terus bergerak maju. TikTok, sebuah platform media sosial yang berfokus pada video pendek, telah memanfaatkan daya tarik konten yang kreatif dan interaktif untuk menarik perhatian jutaan pengguna di seluruh dunia. Melalui fitur-fitur yang inovatif dan pengalaman pengguna yang menyenangkan, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia.

Peran perkembangan internet dalam mendorong munculnya *e-commerce* dan aplikasi TikTok sangatlah penting. Internet menyediakan fondasi teknologi yang diperlukan untuk memfasilitasi transaksi *online* dan distribusi konten digital dengan cepat dan efisien. Selain itu, akses yang mudah ke internet telah memungkinkan perusahaan untuk menciptakan platform-platform baru seperti TikTok, yang memanfaatkan konsep-konsep inovatif untuk mengubah cara kita berinteraksi dengan konten secara *online*.

Dengan terus berkembangnya teknologi internet, kita dapat mengharapkan bahwa *e-commerce* dan aplikasi seperti TikTok akan terus menjadi bagian integral dari kehidupan digital kita, membentuk cara kita berbelanja, berinteraksi, dan mengonsumsi konten secara online. Ini adalah bukti nyata dari bagaimana perkembangan teknologi internet telah mempengaruhi dan mengubah perilaku dan pola konsumsi kita secara fundamental. Pengguna internet di Indonesia dari tahun ketahun mengalami peningkatan, berdasarkan laporan terbaru *We Are Social* tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta jiwa atau sekitar 64% dari jumlah penduduk dibandingkan tahun sebelumnya ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia dengan presentase pengguna internet berusia 16-64 tahun (detik.com). Pertumbuhan internet telah menciptakan trend baru dimata masyarakat yaitu munculnya *e-commerce*. *E-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang stabil sejak 2010. Salah satu *e-commerce* di Indonesia adalah TikTok shop.

TikTok Shop merupakan fitur terbaru TikTok yang masuk ke pasar *e-commerce* Indonesia. Fitur ini telah disambut antusias oleh pengguna dan mengalami pertumbuhan dengan nilai transaksi yang cepat. TikTok adalah aplikasi yang sangat populer yang dapat digunakan orang untuk membuat video pendek. Hal ini telah diunduh lebih banyak daripada aplikasi lain seperti Instagram dan Facebook. Banyak orang mengunduh TikTok di tahun 2021 karena terjebak di rumah akibat pandemi Covid-19 dan ingin melakukan sesuatu yang menyenangkan. TikTok populer di seluruh dunia karena memiliki dua versi: satu untuk China dan satu lagi untuk negara lain. TikTok adalah aplikasi yang menarik tempat orang dapat membuat video pendek dengan musik, stiker, dan filter. Beberapa orang menggunakannya untuk memamerkan hal-hal yang mereka sukai atau untuk mempromosikan produk (Sintia, 2023). TikTok juga menampilkan iklan untuk mencoba dan meyakinkan

orang untuk membeli barang. Membuat konten digital adalah salah satu cara untuk membuat orang tertarik dengan produk tersebut (Gratia et al., 2022).

TikTok adalah media sosial video musik dimana penggunaannya bisa berkreasi dan membuat video pendek dengan berbagai fitur menarik. Beberapa fitur menarik di TikTok antara lain musik, penghitung, stiker, dan filter. Konsumen menggunakan video pendek sebagai sumber informasi yang menggambarkan produk atau layanan platform (Dewi et al., 2023). Salah satu strategi yang digunakan TikTok dalam melakukan pemasaran melalui iklan (advertisement). Fungsi iklan adalah memberikan informasi yang meyakinkan tentang produk atau jasa atau keuntungan perusahaan, dengan membujuk konsumen untuk membeli merek tertentu dan mengingatkan akan produk atau jasa tersebut” (Sintia, 2023). Konten pemasaran digital adalah cara bagi perusahaan untuk membuat rencana dan menciptakan hal-hal yang menyenangkan dan menarik untuk dibagikan secara online. Pada bisnisnya TikTok Shop melakukan hal tersebut untuk dapat membuat orang tertarik dengan apa yang mereka jual dan untuk menjangkau orang sebanyak-banyaknya (Gratia et al., 2022).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan tingkat persepsi seseorang terhadap kualitas suatu produk atau jasa yang membantu membuat keputusan di masa depan (Donthu et al., 2021). Promosi E-WOM TikTok shop melalui ulasan atau saran konsumen mengarahkan konsumen lain untuk mencari informasi produk seperti pengalaman dan peringkat layanan (Gratia et al., 2022). E-WOM dapat dinyatakan baik ketika memenuhi kriteria seperti ukuran relevansi terkait dengan informasi yang diberikan dapat memenuhi informasi yang dicari oleh konsumen,serta penyampaian informasi secara lengkap dan professional (Marlena, 2022). Menurut Dewi et al., (2023), konsumen yang mempunyai minat beli akan menelusuri informasi dari produk tersebut.

TikTok shop menjadi aplikasi yang unggul dan banyak diminati oleh masyarakat.karena faktor kemudahan transaksi sangat mempengaruhi dalam minat beli secara *online*. Bagi Sebagian pengguna internet dalam kehidupan sehari- hari sangat memudahkan dalam beraktivitas termasuk dalam transaksi pembelian *online*. Jika ingin membeli secara online, pembeli hanya perlu memiliki koneksi internet, sehingga belanja online dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan (Yanti et al., 2023).

Perkembangan minat beli pada aplikasi TikTok merupakan fenomena menarik yang tercermin dari dinamika penggunaan aplikasi ini dalam berbagai konteks, termasuk sebagai platform *e-commerce* atau TikTok Shop. Sejak awal kemunculannya, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi media sosial paling populer di dunia, menarik jutaan pengguna dari berbagai latar belakang dan usia.

Salah satu faktor yang menyebabkan perkembangan minat beli pada TikTok adalah daya tarik konten yang unik dan kreatif yang ditawarkannya. Video pendek yang diunggah oleh pengguna, baik itu konten hiburan, tutorial, atau ulasan produk, mampu menarik perhatian pengguna dengan cepat dan membuat mereka terlibat dalam pengalaman interaktif. Ini menciptakan peluang bagi merek dan penjual untuk mempromosikan produk mereka secara kreatif dan efektif kepada audiens yang luas (Donthu, et.al., 2021).

Selain itu, integrasi fitur-fitur *e-commerce* seperti TikTok Shop juga telah berkontribusi pada perkembangan minat beli di dalam aplikasi. Pengguna dapat menjelajahi dan membeli berbagai produk langsung dari feed TikTok mereka, membuat proses pembelian menjadi

lebih mudah dan menyenangkan. Fitur-fitur seperti ulasan produk, rekomendasi, dan pembayaran yang mudah juga meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui aplikasi ini.

Perkembangan minat beli pada TikTok juga didorong oleh pengaruh kolaborasi dan endorsemen dari para influencer atau kreator konten. Ketika pengguna melihat rekomendasi atau testimoni dari kreator yang mereka ikuti dan percayai, mereka cenderung lebih termotivasi untuk mencoba atau membeli produk yang direkomendasikan. Hal ini menciptakan lingkungan yang dinamis di mana merek dan penjual dapat bekerja sama dengan kreator untuk memengaruhi perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, perkembangan minat beli pada aplikasi TikTok mencerminkan pergeseran paradigma dalam cara konsumen berinteraksi dengan konten dan produk secara online. Dengan menyediakan pengalaman yang unik, kreatif, dan terintegrasi dengan *e-commerce*, TikTok telah menjadi platform yang menarik bagi konsumen dan pelaku bisnis untuk terlibat dalam proses pembelian yang lebih menarik dan menyenangkan. Dari penjelasan tersebut maka peneliti merasa bahwa penting untuk melakukan penelitian ini.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk pada proses penyebaran informasi atau opini tentang suatu produk, layanan, atau merek melalui platform-platform elektronik, seperti media sosial, forum online, situs ulasan produk, dan blog (Sintia, 2023). Dalam konteks digital, E-WOM mirip dengan konsep "kata dari mulut ke mulut" tradisional, di mana orang memberikan pendapat atau merekomendasikan sesuatu kepada orang lain (Lestari & Gunawan, 2021).

E-WOM dapat berupa ulasan positif atau negatif, rekomendasi, testimonial, atau pengalaman pribadi yang dibagikan secara online. Pengaruh E-WOM dalam pembentukan persepsi dan keputusan pembelian konsumen dapat sangat signifikan, karena informasi yang disebarkan melalui platform-platform elektronik memiliki potensi untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan cepat (Prayoga & Pohan, 2022).

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan periklanan dari mulut ke mulut versi internet. Bentuk dari E-WOM adalah saat orang menggunakan internet untuk membicarakan produk atau layanan yang mereka sukai, mereka dapat melakukannya dengan berbagai cara seperti iklan, video, blog, dan media sosial serta dapat membuat orang lain ingin membagikannya juga. Pada *marketplace*, orang-orang dapat membagikan pendapat konsumen tentang barang yang mereka beli di situs web (Fadhilah & Saputra, 2021).

2.2 Iklan

Iklan adalah salah satu alat komunikasi yang paling kuat untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan kepada target pasar. Iklan tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, membangun kesadaran merek, dan membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan tertentu (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Dalam praktiknya, iklan dapat mengambil berbagai bentuk, mulai dari iklan cetak di surat kabar dan majalah, iklan televisi, iklan radio, hingga iklan digital di internet dan media

sosial. Setiap bentuk iklan memiliki karakteristik dan kelebihan sendiri, tergantung pada tujuan pemasaran dan target audiens yang dituju (Kairupan & Yovanda, 2021).

Pentingnya iklan dalam bidang pemasaran tidak dapat diabaikan. Iklan memiliki kemampuan untuk menciptakan kesadaran akan produk atau layanan, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, dan membangun citra positif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, iklan juga dapat menjadi alat untuk membedakan produk dari pesaing dan menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Melalui iklan, perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesan pemasaran mereka secara efektif kepada target pasar, menggunakan berbagai teknik dan strategi kreatif untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dengan demikian, iklan memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan dan meningkatkan penjualan produk atau layanan (Kotler & Keller, 2021).

2.3 Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi merupakan konsep yang mengacu pada sejauh mana proses pembelian atau transaksi dapat dijalankan dengan mudah dan lancar bagi konsumen. Konsep ini sangat penting dalam pemasaran, karena dapat memengaruhi pengalaman konsumen dan keputusan pembelian mereka (Fitriani, 2022).

Salah satu teori yang relevan dalam menjelaskan kemudahan transaksi adalah Teori Kemudahan Penggunaan (Theory of User Acceptance of Technology). Teori ini dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 dan telah menjadi landasan bagi banyak penelitian tentang adopsi teknologi dan perilaku pengguna. Menurut teori ini, kemudahan penggunaan merupakan faktor kunci yang memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi, yang pada gilirannya memengaruhi niat dan perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi tersebut.

Dalam konteks *e-commerce*, kemudahan transaksi dapat dilihat dari berbagai aspek. Pertama, kemudahan navigasi dalam platform, di mana konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari dan menavigasi proses pembelian tanpa hambatan yang berarti. Kedua, kemudahan pembayaran, di mana konsumen dapat memilih dari berbagai opsi pembayaran yang sesuai dengan preferensi mereka dan menyelesaikan transaksi dengan cepat dan mudah. Ketiga, kemudahan pengiriman atau pengantaran, di mana konsumen dapat memperoleh informasi yang jelas tentang status pengiriman dan mendapatkan barang yang mereka beli dengan cepat dan aman (Kotler & Keller, 2021).

Dengan memperhatikan konsep kemudahan transaksi dan menerapkannya dalam praktek, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk kemudahan dalam bertransaksi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas merek, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka (Khotimah & Febriansyah, 2018).

2.4 Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Konsep ini sangat penting dalam konteks pemasaran, karena menentukan apakah konsumen akan mengambil langkah untuk melakukan

pembelian atau tidak (Rohman, 2023).

Salah satu teori yang relevan dalam menjelaskan minat beli adalah Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior). Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 dan menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niatnya untuk bertindak. Niat ini, menurut teori ini, dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku. Minat beli memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya (Kotler & Keller, 2016), yaitu faktor kualitas produk, faktor *brand*, faktor kemasan, faktor harga, dan faktor promosi.

Kotler dan Keller juga menambahkan bahwa minat beli memiliki beberapa indikator yaitu minat transaksional yang merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk, minat referensial yang merupakan kecenderungan seseorang mereferensikan produk pada orang lain, minat preferensial yang merupakan perilaku seseorang yang memiliki *preferensial* utama pada suatu produk, dan minat eksploratif merupakan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terhadap produk yang diminati dan mencari produk yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merujuk pada penyebaran informasi atau opini tentang suatu produk, layanan, atau merek melalui platform-platform elektronik seperti media sosial, situs ulasan produk, dan forum *online*. Dalam konteks pemasaran, E-WOM memiliki dampak yang besar karena memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman, testimoni, atau ulasan tentang produk kepada orang lain secara cepat dan luas (Hardani, 2023).

Salah satu alasan mengapa E-WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen adalah karena informasi yang disampaikan melalui jalur ini sering kali dianggap lebih dapat dipercaya daripada iklan atau promosi yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Konsumen cenderung mempercayai ulasan atau rekomendasi dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut, karena dianggap lebih objektif dan dapat diandalkan (Patty & Kairupan).

Selain itu, Rafikasari & Fauzy (2020) juga menambahkan bahwa E-WOM juga memiliki potensi untuk menciptakan efek domino, di mana satu ulasan atau rekomendasi positif dapat memicu serangkaian interaksi positif dan penyebaran informasi yang lebih lanjut di antara jaringan sosial pengguna. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk atau merek tersebut secara signifikan.

Namun, perlu diingat bahwa E-WOM tidak selalu berdampak positif. Ulasan negatif atau informasi yang tidak menguntungkan juga dapat menyebar dengan cepat melalui E-WOM dan dapat merusak reputasi suatu produk atau merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan mengelola E-WOM dengan hati-hati, dengan mengambil tindakan untuk merespons secara tepat waktu terhadap ulasan atau komentar konsumen, serta membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan (Ningsih, dkk., 2020).

H1: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop

Iklan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Iklan terbagi dalam beberapa bentuk baik itu di televisi, radio, surat kabar, internet, atau media sosial seperti TikTok. Pada saat menyampaikan pesan, isi atau makna iklan harus merangsang konsumen untuk berpikir, memaknai dan memahami apa intisari dari informasi yang disajikan (Christian & Indriyarti, 2023).

Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen dapat dilihat dari beberapa sudut pandang. Pertama, iklan menciptakan kesadaran. Ketika kita melihat atau mendengar iklan tentang suatu produk atau merek, hal pertama yang terjadi adalah kita menjadi tahu tentang keberadaan produk tersebut. Iklan membantu memperkenalkan produk kepada kita dan membangkitkan minat untuk mengetahui lebih lanjut (Kairupan & Yovanda, 2021).

Kemudian, iklan juga mempengaruhi persepsi konsumen. Cara produk atau merek diposisikan dalam iklan dapat memengaruhi cara kita melihat produk tersebut. Iklan dapat menciptakan citra atau impresi tertentu tentang produk, seperti kualitas, gaya hidup, atau nilai-nilai merek. Persepsi positif ini dapat meningkatkan minat beli konsumen (Christian & Indriyarti, 2023). Dengan demikian, iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan merancang iklan yang efektif, perusahaan dapat memengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun kesuksesan merek mereka.

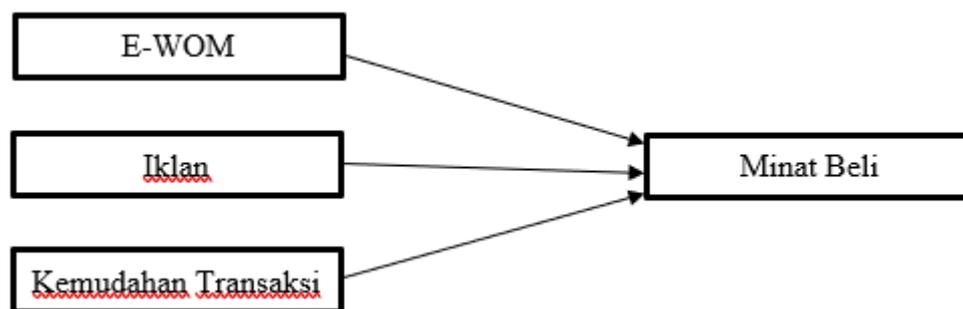
H2: Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop

Kemudahan bertransaksi menurut Sugiyanto et al., (2021), kemudahan merupakan suatu kondisi konsumen ketika menggunakan teknologi adalah hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dalam pemakaiannya. Kemudahan bertransaksi sangatlah penting dan harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online, kemudahan ini levelnya dapat berbeda setiap dengan pengguna atau pembeli itu sendiri (Utami, 2020).

Kemudahan transaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam berbagai konteks, terutama dalam pembelian produk atau layanan secara online. Ketika proses transaksi dijalankan dengan lancar dan mudah, konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk melakukan pembelian (Stefani & Algifari, 2022). Mereka juga menambahkan kemudahan dalam proses pengiriman atau pengantaran juga dapat memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian jika mereka yakin bahwa produk yang mereka beli akan dikirim dengan cepat, aman, dan dapat diandalkan. Informasi yang jelas tentang estimasi waktu pengiriman dan status pengiriman juga dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen (Listiani & Wulandari, 2023).

H3: Kemudahan Transaksi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang dianalisis menggunakan alat statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Penelitian kuantitatif harus memakai data yang dipastikan terukur serta diharapkan memberikan hasil yang bisa dipakai untuk dapat membuktikan sebuah hipotesis. Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh electronic word of mouth, iklan dan kemudahan transaksi terhadap minat beli konsumen TikTok.

Pada penelitian mendapatkan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner di membagikan secara langsung menggunakan google form kepada responden. Peneliti menggunakan metode purposive sampling. dalam pengambilan sampel. Penelitian ini mengambil sampel dengan kriteria pengguna aplikasi TikTok. Data dari responden yang telah terkumpul akan ditindaklanjuti untuk dilakukan penghitungan sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis dan penghitungan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Kriteria responden dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli menggunakan TikTok Shop. Untuk menentukan besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus cochran (Suliyanto, 2018), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

MOE : Margin Of Error Max, yaitu tingkat keseluruhan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir ditentukan sebesar 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$= \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

Dari perhitungan diatas maka diperoleh hasil sebesar 96,04 atau dibulatkan 97.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Demografi dan Karakteristik Responden

Pada data tabel hasil dari pembagian berdasarkan status responden akan diberikan penjelasan yang berkaitan dengan banyaknya jumlah dan dalam bentuk persen. Responden yang terkumpul sebanyak 168 responden yang kemudian dibagi menjadi beberapa kelompok karakteristik.

Tabel 1. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	108	64,3%
Perempuan	60	35,7%
Jumlah Keseluruhan	168	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
<Rp 1.500.000	25	14,9%
Rp1.500.000 - 2.000.000	60	35,7%
>Rp 2.000.000 - 3.000.000	54	32,1%
>Rp 3.000.000 - 5.000.000	22	13,1%
>Rp 5.000.000	7	4,2%
Total Keseluruhan	168	100%

Tabel 1 dilakukan untuk mengetahui jumlah jenis kelamin responden yang tertarik untuk melakukan proses pembelian di aplikasi TikTok Shop dan tabel 2 untuk mengetahui pendapatan konsumen yang tertarik untuk melakukan proses pembelian di aplikasi TikTok Shop.

4.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuesioner penelitian. Apabila hasil valid maka kuesioner dapat diartikan mampu menjelaskan sesuatu yang diuji. Pada analisis faktor, pertanyaan kuesioner akan dinyatakan valid apabila nilai factor loading-nya lebih dari 0,5.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

Item	Factor loading	Status
EW1	0,827	Valid
EW2	0,778	Valid
EW3	0,814	Valid
EW4	0,833	Valid
EW5	0,827	Valid
I1	0,858	Valid
I2	0,851	Valid
I3	0,855	Valid
I4	0,852	Valid
I5	0,782	Valid
T1	0,893	Valid
T2	0,885	Valid

T3	0,912	Valid
T4	0,831	Valid
T5	0,890	Valid
MB1	0,910	Valid
MB2	0,874	Valid
MB3	0,879	Valid
MB4	0,816	Valid
MB5	0,903	Valid

4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reabilitas dilakukan untuk dapat membuktikan kuesioner reliabel, dapat diandalkan dan dapat memberikan hasil yang sama ketika dilakukan pengujian ulang. Hasil pengujian dari nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 itu artinya reliabilitas dari variabel dapat diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Status
E-WOM	0,810	Reliabel
Iklan	0,815	Reliabel
Kemudahan transaksi	0,823	Reliabel
Minat beli	0,822	Reliabel

4.4 Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Pada pengujian R square (R^2) memberikan hasil sebesar 0,821 atau sebesar 82,1%. Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 82,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor yang lain.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,906 ^a	0,821	0,818	1,690

4.5 Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Partial t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,009	0,809		.011	0,992	
1	E-WOM	0,298	0,071	0,274	4,181	0,000
	Iklan	0,171	0,069	0,154	2,469	0,015

Kemudahan transaksi	0,530	0,060	0,534	8,901	0,000
---------------------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil pada pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima karena variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Nilai Beta yang menunjukkan hasil yang positif sebesar 0,298 dan nilai sig sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hasil pada pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima karena variabel iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Nilai Beta yang menunjukkan hasil yang positif sebesar 0,171 dan nilai sig sebesar 0,015 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hasil pada pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima karena variabel kemudahan transaksi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Nilai Beta yang menunjukkan hasil yang positif sebesar 0,530 dan nilai sig sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan transaksi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan

***Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dari pengujian validitas, reabilitas, asumsi klasik terhadap variabel *electronic word of mouth* dan pengujian hipotesis peneliti dapat menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Maskuri et al., (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Konsumen TikTok shop sebelum melakukan pembelian akan tertarik untuk membaca ulasan-ulasan atau review dari pembeli sebelumnya sehingga hal tersebut dapat menjadi dasar informasi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan pada TikTok shop.

Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dari pengujian validitas, reabilitas, asumsi klasik terhadap variabel iklan dan pengujian hipotesis peneliti dapat menyatakan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Hartawan et al., (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel iklan terhadap minat beli konsumen. Iklan produk yang ditampilkan oleh TikTok shop dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli sehingga minat pembelian semakin meningkat. Konsumen TikTok shop dapat terpicu minatnya jika melihat iklan produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan melakukan pembelian produk.

Kemudahan Transaksi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dari pengujian validitas, reabilitas, asumsi klasik terhadap variabel kemudahan transaksi dan pengujian hipotesis peneliti dapat

menyatakan kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Listiani & Wulandari, (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan transaksi terhadap minat beli konsumen. Kemudahan transaksi yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan aplikasi TikTok shop akan semakin meningkatkan minat pembelian karena kemudahan tersebut. Konsumen yang merasakan kepuasan dalam melakukan transaksi yang mudah ketika membeli barang akan membuat konsumen mempunyai minat yang semakin tinggi.

5. KESIMPULAN

Electronic Word of Mouth atau E-WOM, memiliki potensi besar untuk memengaruhi minat beli konsumen. Ketika konsumen melihat atau mendengar ulasan positif tentang suatu produk atau layanan dari teman, keluarga, atau bahkan influencer di platform media sosial, mereka cenderung merasa lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli. E-WOM memberikan rekomendasi dan testimoni yang dapat memberikan keyakinan tambahan kepada konsumen tentang kualitas produk atau layanan.

Iklan juga memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Iklan memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka secara langsung kepada target pasar, menyoroti keunggulan produk atau layanan mereka dan membangun kesadaran merek. Dengan menggunakan teknik-teknik kreatif dan menarik, iklan dapat membangun minat beli konsumen dan merangsang keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Kemudahan transaksi juga merupakan faktor yang sangat penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Jika proses pembelian dijalankan dengan lancar dan mudah, konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Kemudahan dalam proses pembayaran, pengiriman, dan pengembalian produk dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat minat beli mereka.

Ketiga elemen ini saling terkait dan saling memperkuat dalam membentuk minat beli konsumen. Misalnya, ketika konsumen melihat iklan yang menarik tentang suatu produk, mereka mungkin mencari ulasan atau testimoni dari pengguna lain melalui E-WOM sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh perusahaan juga dapat menjadi faktor yang menentukan dalam memperkuat minat beli konsumen setelah mereka terpengaruh oleh E-WOM atau iklan.

Dengan memahami hubungan antara E-WOM, iklan, dan kemudahan transaksi, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang holistik dan efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari, A. (2016). *Statistika Induktif Edisi3*.

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia. Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134–148.
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37–45.
- Cahyaningrum, F. (2020). “Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Di Wardah Beauty House Semarang” Hala. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu) Klaster Ekonomi*.
- Christian, M., & Indriyarti, E. R. (2023). Determinan Intensi Pembelian Melalui Tayangan Iklan Pada TikTok. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 169–186.
- Dewi, F. I. S., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2023). Pengaruh Promosi Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Syar'i Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 3(2), 781–797.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping The Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Research: A Systematic Review And Bibliometric Analysis. *Journal Of Business Research*, 135, 758–773.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-WOM Pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Fitriani, D. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Le Minerale Pada Masyarakat Muslim Di Kabupaten Kudus*.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. *Konstelasi: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1).
- Hardani, R. P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fast Fashion di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 34, No. 3.
- Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh Public Relation, Advertising, dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk UMKM: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 1.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management 17th Global Edition (Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition (Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-WOM Pada Media Sosial TikTok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 1(2), 75–82.
- Listiani, T., & Wulandari, A. (2023). Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Emas: Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, 3(1), 50–58.

- Marlena, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-WOM Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139–150.
- Ningsih, D. N., Hidayat, C. W., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1).
- Patty, A. D. K., & Kairupan, D. J. I. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Aplikasi Online, Pengalaman Konsumen, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali Produk Mixue Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 33. No. 3
- Poernamawati, D. E. (2019). Analisis Dimensi Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata di Malang Raya. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(2), 127–137.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada TikTokshop. *Jimp: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11.
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (Ewom): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas Dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran Di Labuhanbatu. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283–289.
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, Ewom, Brand Image Dan Attitude Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50.
- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale.” *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266–284.
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online” (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”)*.
- Rohman, I. Z. (2023). Antecedent Minat Beli Konsumen di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17. No. 1.
- Sindi, M. R. (2018). *Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) Bank Mandiri Terhadap Kemudahan Transaksi Masyarakat Di Kabupaten Ponorogo*.
- Sintia, W. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Angkatan 2019-2020)*.
- Sugiyanto, S., Mulyana, M., & Ramadhan, M. V. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 23–30.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313.
- Stefani & Algifari. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Akuntansi dan*

Manajemen, Vol. 33, No. 1.

- Triningsih, S. N. (2022). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Persaingan, Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Produk the Executive. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 273–280.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang di TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal Emt Kita*, 7(1), 47–61.