

## Bab IV

### Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini berisikan analisis dari jawaban responden terhadap semua dimensi dan item yang terdapat dalam kuisoner yang telah dibagikan dalam bentuk kertas printed berisikan barcode balok yang bila di scan dengan menggunakan smartphone, maka akan langsung diahlikan ke bagian kuesioner. Secara singkat, analisis yang dilakukan meliputi data diri, pengenalan tentang akun TikTok @bechousee dan analisa hasil jawaban responden mengenai pengaruh konten promosi tiktok @bechousee terhadap minat beli konsumen di masa pandemi covid-19

Sebagai pendukung untuk mendapatkan hasil, penulis menggunakan bantuan software PSPP untuk mempermudah dalam proses perhitungan hasil analisa hipotesis.

#### 4.1 Kuesioner

##### 4.1.1 Analisis Deskriptif Kuesioner Pre-Test

Periode penyebaran kuesioner mulai dilaksanakan pada tanggal 16 April 2022 yang disebarakan secara luas dengan menggunakan printed barcode pada kertas HVS seperti Gambar IV.1 dibawah yang kemudian dikemas bersamaan dengan produk yang telah dipesan oleh customer dari akun TikTok @bechousee. Pada gelombang pertama, kurang lebih 1000 printed barcode disebar luaskan bersamaan dengan kurang lebih 1000 paket pesanan dari customer yang telah berhasil melakukan transaksi di toko TikTok @bechousee. Pada gelombang pertama ini dilaksanakan selama 4 hari, dan 40 responden untuk memenuhi minimal pre-test dicapai dalam waktu 10 hari hingga pada tanggal 25 April 2022.

Hasil *Pre-Test* yang tertera di Tabel IV.1 dibawah menunjukkan setiap item pernyataan didalam kuesioner dapat digunakan karena hasil analisa Pearson Correlaiton yang melambangkan validitas dan Cronbach's Alpha yang melambangkan reliabilitas memiliki nilai yang lebih besar dari r table yang telah ditentukan.

Gambar IV.1 Contoh Kertas *Printed Barcode*



Sumber : Olahan Penulis (2022)

Tabel IV.1 Hasil Pre-Test Validitas dan Reliabilitas

Item	r Table	Pearson Correlation	Cronbach 's Alpha				
			0.987	X21	0,312	0.859	
X1	0,312	0.856		X22	0,312	0.790	
X2	0,312	0.874		X23	0,312	0.814	
X3	0,312	0.759		X24	0,312	0.737	
X4	0,312	0.789		X25	0,312	0.895	
X5	0,312	0.885		X26	0,312	0.902	
X6	0,312	0.916		X27	0,312	0.903	
X7	0,312	0.874		X28	0,312	0.913	
X8	0,312	0.864		X29	0,312	0.920	
X9	0,312	0.861		X30	0,312	0.940	
X10	0,312	0.865		Y1	0,312	0.645	0.930
X11	0,312	0.905		Y2	0,312	0.836	
X12	0,312	0.759 (		Y3	0,312	0.824	
X13	0,312	0.683		Y4	0,312	0.800	
X14	0,312	0.866		Y5	0,312	0.878	
X15	0,312	0.910		Y6	0,312	0.578	
X16	0,312	0.913		Y7	0,312	0.674	
X17	0,312	0.859		Y8	0,312	0.840	
X18	0,312	0.924		Y9	0,312	0.785	
X19	0,312	0.918		Y10	0,312	0.763	
X20	0,312	0.906		Y11	0,312	0.751	
				Y12	0,312	0.732	
				Y13	0,312	0.743	

Sumber: Olah Data PSPP (2022)

## 4.2 Analisa Karakteristik Responden

Pada kuesioner *Google form* yang disebar, terdapat beberapa pertanyaan saringan yaitu apakah responden pernah mengikuti akun TikTok dari toko @bechousee dan apakah responden pernah melakukan transaksi pembelian dari toko akun TikTok @bechousee. Kemudian di awal kuesioner juga terdapat pertanyaan seputar informasi demografis seperti nama, *gender*, usia, provinsi domisili, jenis pekerjaan dan rentang pendapatan per bulan. Berikut adalah hasil analisa karakteristik responden.

### 4.2.1 Pertanyaan Saringan

1. Apakah calon responden pernah mengikuti/ follow akun TikTok @bechousee?

Tabel IV.2 Tabel Jumlah followers & Non-Follower akun TikTok @bechousee dari Responden

Mengikuti akun Tiktok @bechousee	Jumlah Responden	Persentase
Ya	340	93%
Tidak	24	7%

Sumber: Olah Data (2022)

2. Apakah calon responden pernah melakukan transaksi pembelian dari toko akun TikTok @bechousee?

Tabel IV.3 Tabel Jumlah Responden yang Pernah & Tidak Pernah Melakukan Transaksi di Toko Akun TikTok @bechousee

Pernah Melakukan Transaksi di Toko akun @bechousee	Jumlah Responden	Persentase
Ya	340	93%
Tidak	24	7%

Sumber: Olah Data (2022)

Dapat dilihat dari hasil survei sesuai Tabel IV.2 terdapat 340 orang (93%) yang telah mem-follow atau mengikuti akun TikTok @bechousee dan terdapat 24 responden (7%) yang tidak/ belum mem-follow akun TikTok @bechousee. Hal yang unik terjadi pada pertanyaan saringan nomor 2 di Tabel IV.3 dimana hasilnya menunjukkan bahwa terdapat 340 responden yang sudah mem-follow akun TikTok @bechousee juga pernah melakukan transaksi dan 24 responden yang tidak/ belum pernah melakukan transaksi di toko akun @bechousee juga merupakan responden yang belum pernah melakukan transaksi di toko akun Tiktok @bechousee.

Dikarekankan sudah memiliki banyak responden yang telah dikumpulkan, maka penulis memutuskan hanya mengolah 340 data responden dan yang masuk dalam kategori valid yang dimana responden telah mengikuti akun TikTok @bechousee dan pernah melakukan transaksi di toko akun @bechousee.

#### 4.2.2 Demografi

##### 1. Jenis Kelamin

Tabel IV.4 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki/ Pria	181	53,3%
Perempuan/ Wanita	159	46,7%
Total	340	100%

Sumber: Olah Data (2022)

Dapat dilihat dari hasil survei sesuai Tabel IV.4, terdapat 181 (53,3%) responden laki-laki. Sementara itu terdapat responden dengan *gender* perempuan / wanita sebanyak 159 orang (46,7%). Jumlah responden laki-laki/ pria dan perempuan/ wanita hampir berimbang sehingga hasil dari survei ini bisa mewakili kedua gender.

## 2. Usia

Tabel IV.5 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
11-18	40	12%
19-25	87	26%
26-33	109	32%
34-40	76	22%
41-49	24	7%
50-58	2	0,5%
59-65	2	0,5%
Total	340	100%

Sumber: Olah Data (2022)

Dapat dilihat dari hasil survei sesuai Tabel IV.5, terdapat 40 responden (12%) berusia 11-18 tahun. Kemudian terdapat 87 responden (26%) berusia 19-25 tahun. Sebagian besar responden berada di kisaran usia 26-33 tahun yaitu sebanyak 109 responden (32%). Sementara itu, terdapat responden berusia 34-40 tahun sebanyak 76 responden (22%), diikuti usia 41-49 tahun sebanyak 24 responden (7%), terakhir ada usia 50-58 dan 59-65 masing-masing sebanyak 2 responden (0,55%).

Rentang usia dari responden yaitu anak muda (usia 19-25 tahun dan 26-33 tahun) sesuai dengan target market toko akun TikTok @bechousee. Rentang usia ini juga sesuai dengan media marketing yang digunakan @bechousee untuk promosi yaitu melalui aplikasi TikTok dimana aplikasi ini umumnya digunakan oleh anak muda (Pratiwi & Husen, 2021). Sesuai dengan yang telah disebutkan pada jurnal sebelumnya (Wu, 2021), aplikasi TikTok dengan fitur video pendek sangat digemari kaum muda, dimana calon customer yang masih muda tersebut lebih paham dengan teknologi dan fitur-fitur TikTok dibandingkan yang berusia jauh lebih muda atau lebih tua.

### 3. Domisili

Tabel IV.6 Domisili Responden

<b>Provinsi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
DKI Jakarta	54	16%
Jawa Barat	31	9%
Jawa Tengah	21	6%
Riau	22	6%
Banten	17	5%
Lampung	16	5%
Jambi	16	5%
Bali	15	4%
Kepulauan Riau	15	4%
Bengkulu	14	4%
Jawa Timur	12	4%
Kepulauan Bangka Belitung	13	4%
Sumatera Selatan	12	4%
DI Yogyakarta	10	3%
Nusa Tenggara Timur/ NTT	9	3%
Kalimantan Timur	6	2%
Kalimantan Utara	6	2%
Nusa Tenggara Barat/ NTB	7	2,5%
Kalimantan Barat	7	2,5%
Aceh	5	1%
Sumatera Utara	5	1%
Kalimantan Tengah	4	1%
Sulawesi Selatan	4	1%
Maluku	3	1%
Papua	3	1%
Gorontalo	2	0,4%
Sulawesi Utara	2	0,4%
Maluku Utara	2	0,4%
Maluku Barat	2	0,4%
Sumatera Barat	2	0,4%
Sulawesi Tengah	2	0,4%
Kalimantan Selatan	1	0,2%
Sulawesi Barat	0	0%
Sulawesi Tenggara	0	0%
Total	340	100%

Sumber : Olah Data (2022)

Dari Tabel IV.6 diatas, mayoritas responden berasal dari Provinsi DKI Jakarta (16%). Sebanyak 9% dari Jawa Barat, 6% masing-masing dari Jawa Tengah dan Riau, masing-masing 5% dari Banten, lampung dan Jambi, masing-masing 4% dari Bali, Kepulauan Riau, Bengkulu, Jawa Timur, Kepulauan Bangka Belitung dan Sumatera Selatan, masing-masing 3% dari DI Yogyakarta dan Nusa Tenggara Timur/ NTT,

masing-masing 2% dari Kalimantan Timur, dan Kalimantan Utara, masing-masing 2,5% dari Nusa Tenggara Barat/ NTB dan Kalimantan Barat, masing-masing 1% dari Aceh, Sumatera Utara, Kalimantan Tengah, Sulawesi Selatan, Maluku dan Papua, masing-masing 0,4% dari Gorontalo, Sulawesi Utara, Maluku Utara, Maluku Barat, Sumatera Barat, dan Sulawesi Tengah, 0,2% berasal dari Kalimantan Selatan. dan tidak terdapat responden Provinsi Sulawesi Barat dan Sulawesi Tenggara.

Dari hasil survei meski respondennya mewakili hampir setiap provinsi di Indonesia, namun mayoritas penjawab masih berasal dari Pulau Jawa. Hal ini mungkin dikarenakan penduduk kota-kota besar masih berada di Pulau Jawa. Pulau Jawa pun memiliki konsentrasi penduduk yang lebih tinggi dibandingkan pulau lainnya dimana Ibukota DKI Jakarta terletak di pulau Jawa tersebut sehingga infrastruktur seperti jaringan internet lebih baik di Pulau Jawa (Jatmiko, 2021). Jaringan internet terbaru yaitu jaringan 5G yang akan dominan digunakan di pulau Jawa pada tahun 2026 nantinya.

#### 4. Jenis Pekerjaan

Tabel IV.7 Jenis Pekerjaan Responden

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Karyawan	110	32%
Pegawai Negeri, TNI/Polri	60	18%
Wirausaha	57	17%
Mahasiswa, Pelajar	74	22%
Ibu Rumah Tangga	29	8%
Buruh/ Pekerja Lepas	2	1%
Belum Bekerja	8	2%
Total	340	100%

Sumber: Olah Data (2022)

Dapat dilihat dari hasil survei sesuai Tabel IV.7, responden paling banyak berprofesi sebagai karyawan yaitu sebanyak 110 orang. Kemudian frekuensi terbanyak selanjutnya adalah pelajar/ mahasiswa sebanyak 74 orang, pegawai negeri, TNI/ Polri sebanyak 60 orang. Wirausaha sebanyak 57, ibu rumah tangga sebanyak 29 orang, buruh/ pekerja lepas sebanyak 2 orang dan terdapat 8 responden yang belum/ tidak bekerja.

Dengan diketahuinya bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan, dapat dilihat bahwa responden dengan karakteristik tersebut telah mempunyai pendapatan tetap. Jenis responden tersebut juga dapat dikategorikan banyak yang telah memiliki keluarga sehingga menjadi masuk dalam segmentasi produk-produk yang ditawarkan di toko akun TikTok @bechousee yang berfokus pada kebutuhan rumah tangga.

#### 5. Pendapatan per Bulan

Tabel IV.8 Pendapatan Per Bulan Responden

<b>Pendapatan Per Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<Rp.3.000.000	96	30%
Rp.3.000.000- Rp.4.599.999	67	21%
Rp.4.600.000- Rp.5.999.999	76	24%
Rp.6.000.000- Rp.9.999.999	49	15%
≥Rp.10.000.000	30	10%
Total	318	100%

Sumber: Olah Data (2022)

Dapat dilihat dari hasil survei sesuai Tabel IV.8, pendapatan responden paling banyak berada di kisaran < Rp. 3.000.000 sebanyak 96 orang. Kemudian diikuti oleh angka gaji Rp.3.000.000- Rp.4.599.999 dengan responden sejumlah 67 orang, Selanjutnya di kisaran gaji Rp.4.600.000- Rp.5.999.999 dengan jumlah responden

sebanyak 76 orang. selanjutnya dikisaran gaji Rp.6.000.000- Rp.9.999.999 dengan responden sejumlah 49 orang dan  $\geq$ Rp.10.000.000 dengan responden sejumlah 30 orang

Dengan melihat rata-rata pendapatan responden, dapat digunakan untuk menentukan apakah produk telah dijual kepada target konsumen dengan harga yang tepat. Produk yang dijual toko @bechousee umumnya diimpor dari Tiongkok dalam jumlah besar sehingga produk dapat dijual dengan harga yang terjangkau. Melihat tingkat pendapatan per bulan dari responden yang tergolong tidak tinggi yaitu di kisaran kurang dari Rp.3.000.000 hingga Rp.5.999.999 , maka dapat disimpulkan bahwa produk kebutuhan rumah tangga yang dijual toko akun TikTok @bechousee masih bisa menjangkau pasar yang yang berpendapatan rendah ke sedang.

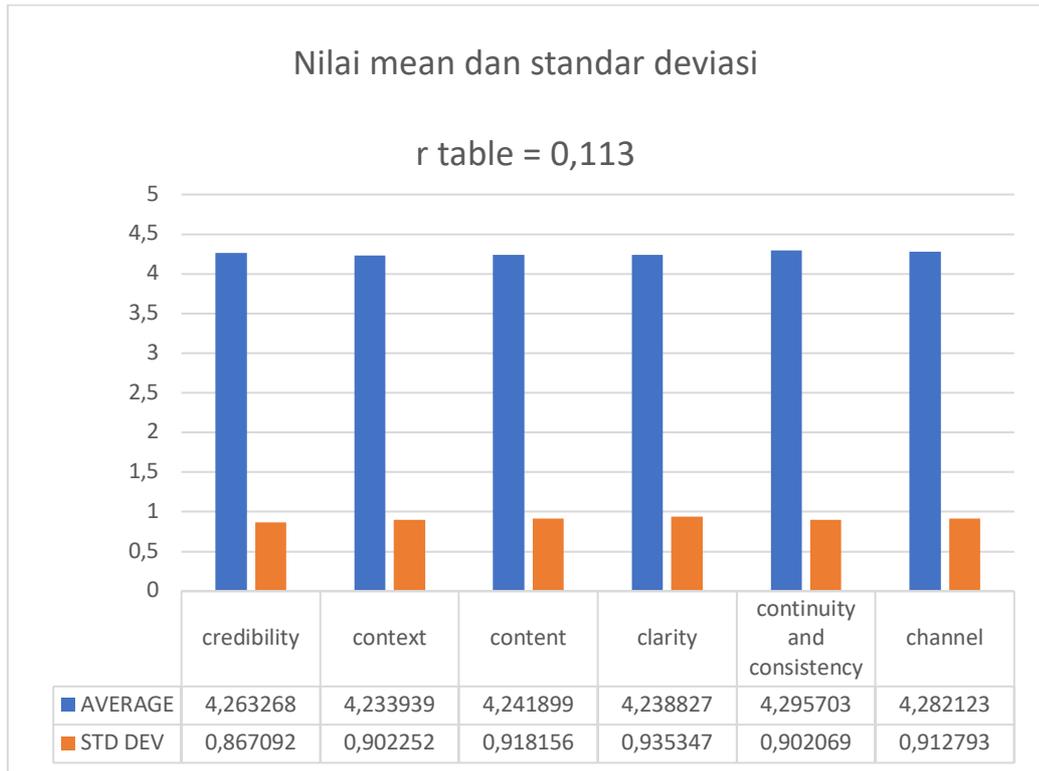
#### 4.3 Hasil Analisa Data

Dari hasil penyebaran kusioner survei penelitian melalui google forms, telah didapatkan hasil jawaban dari 364 responden. Namun, penelitian ini hanya mengambil jawaban survei dari responden yang telah mengikuti akun TikTok @bechousee dan juga telah pernah melakukan pembelian di toko akun TikTok @bechousee. Maka dari itu, diperoleh 340 responden yang memenuhi kriteria tersebut. Kemudian dari hasil jawaban responden tersebut akan dilakukan analisa deskriptif, analisa model pengukuran dan analisa model struktural.

##### 4.3.1 Hasil Analisa Deskriptif

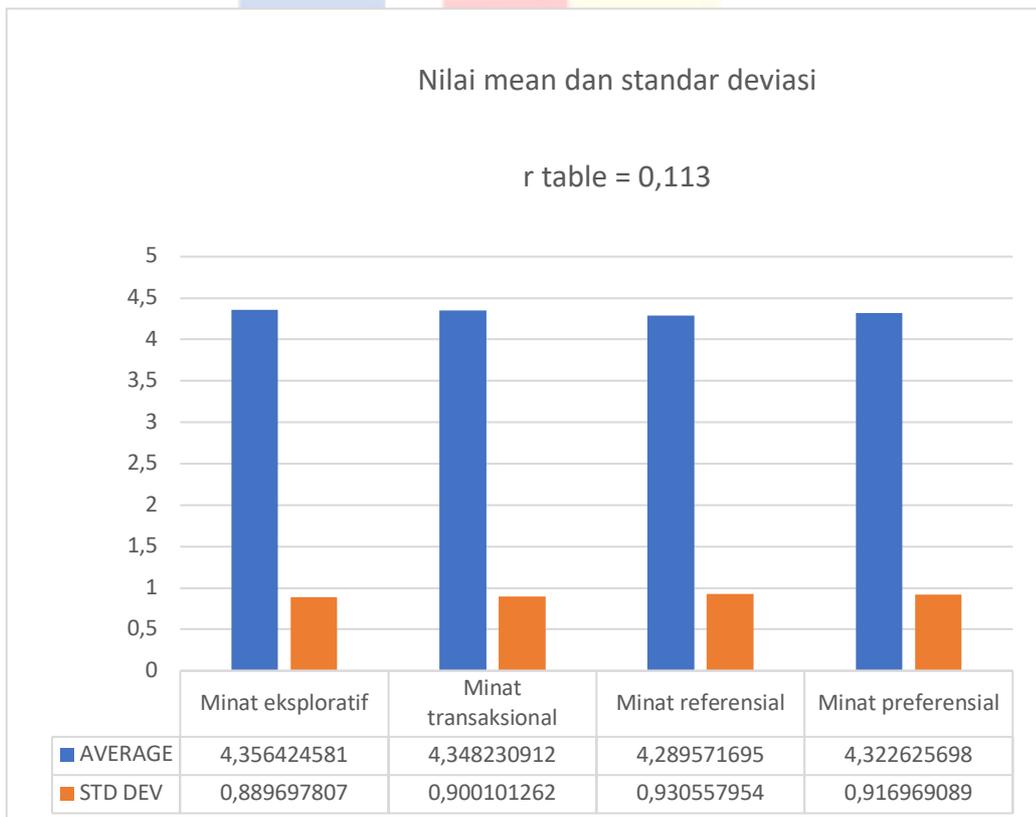
Analisa deskriptif dimaksudkan untuk menganalisa karakteristik dari semua data hasil penelitian ini. Pada tahap analisa deskriptif dilakukan analisa dari nilai mean dan standar deviasi hasil survei penelitian ini.

Gambar IV. 2 Nilai Mean dan Standar Deviasi Variabel X



Sumber: Olah Data (2022)

Gambar IV.3 Nilai Mean dan Standar Deviasi Variabel Y



Sumber: Olah Data (2022)

Gambar IV.2 dan Gambar IV.3 menunjukkan hasil statistik deskriptif dari variabel penelitian yaitu nilai mean atau average dan nilai standar deviasi dari jawaban responden kuesioner survey penelitian. Variabel yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi pada penelitian ini adalah variabel minat eksploratif (4,35). Sementara itu, variable yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah variabel *context* (4,23). Untuk standar deviasi, variable *clarity* memiliki nilai standar deviasi tertinggi (0,93) dan variable *credibility* memiliki nilai yang terendah (0,86).

Pada variabel minat eksploratif semua item pernyataan dalam kuesioner berpengaruh tinggi sehingga nilai mean variabel menjadi tinggi karena semua item pernyataan memiliki tingkat setuju yang tinggi yaitu melebihi 80%. Dan item Y2 “Saya mencari informasi mengenai produk bechouse melalui TikTok @bechousee” memberikan kontribusi terbesar dimana sangat setuju 58,6% dan setuju 28,7%. Hal tersebut mengakibatkan nilai mean variabel minat eksploratif menjadi tertinggi diantara variabel. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden mencari informasi seputar produk yang akan dibeli melalui akun TikTok @bechousee.

#### 4.3.2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana bertujuan melihat seberapa banyak pengaruh variabel tidak terikat terhadap variabel terikat melalui persamaan  $Y = a + bx$ .

Tabel IV.9 Regresi Linear Sederhana Variabel *Credibility* terhadap Variabel Minat

Beli

Model Summary (Y)				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
,81	,65	,65	,47	

ANOVA (Y)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	142,60	1	142,60	637,92	,000
Residual	76,00	340	,22		
Total	218,60	341			

Coefficients (Y)					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,49	,15	,00	3,15	,002
X1	,90	,04	,81	25,26	,000

Sumber: Olah Data PSPP (2022)

Dari hasil uji diketahui nilai Sig < Alpha Penelitian (0.000 < 0.05). Artinya H0 ditolak. Dengan kata lain, variabel *Credibility* secara partial berpengaruh signifikan terhadap minat beli responden akun Tiktok toko @bechousee. Kemudian dari uji nilai t, ditemukan nilai t hitung > t table = 25,26 > 1,968, artinya H0 ditolak dan H1 diterima, dimana bila H0 ditolak dan H1 diterima, maka terdapat pengaruh variabel *credibility* terhadap minat beli. Selain itu, dari nilai koefisien menunjukkan varian seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap perubahan variabel terikat yakni 0.81 (81%). Sedangkan sisa 19% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang berasal dari luar penelitian. Tabel IV.9 menunjukkan nilai R yaitu sebesar 0,81. Peristiwa ini memberikan penjelasan bahwa hubungan antara variabel *credibility* dengan variabel minat beli adalah sebesar 0,81. Kemudian pada Tabel IV.9 tersebut dapat dilihat nilai konstant (a) bernilai 0,49, sedangkan nilai (b) 0,90. Dari hasil tersebut, maka persamaan rumus regresi nya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0,49 + 0,9 x$$

Tabel IV.10 Regresi Linear Sederhana Variabel *Context* terhadap Variabel Minat Beli

Model Summary (Y)				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
,85	,73	,73	,42	

ANOVA (Y)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	159,36	1	159,36	914,67	,000
Residual	59,24	340	,17		
Total	218,60	341			

Coefficients (Y)					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,73	,12	,00	6,05	,000
X2	,85	,03	,85	30,24	,000

Sumber: Olah Data PSPP (2022)

Dari hasil uji diketahui nilai Sig < Alpha Penelitian (0.000 < 0.05). Hal ini artinya H0 ditolak. Dengan kata lain, variabel context secara partial berpengaruh signifikan

terhadap minat beli responden akun Tiktok toko @bechousee. Kemudian dari uji nilai t, ditemukan nilai t hitung > t table = 30,24 > 1,968, artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Bila H0 di tolak dan H1 diterima, maka variabel *context* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Selain itu, dari nilai koefisien determinasi menunjukkan varian seluruh variabel bebas dapat mempengaruhi perubahan variabel terikat sebesar 0.85 (85%). Sedangkan sisa 15% terpengaruh oleh variabel lainnya diluar penelitian. Tabel IV.10 menunjukkan nilai R yaitu sebesar 0,85. Hal ini menjelaskan bahwa hubungan antara variabel context dengan variabel minat beli adalah sebesar 0,85. Pada Tabel IV.10 tersebut dapat dilihat nilai konstant (a) bernilai 0,73, sedangkan nilai (b) 0,85. Dari hasil tersebut, maka persamaan rumus regresi nya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0,73 + 0,85 x$$

Tabel IV.11 Regresi Linear Sederhana Variabel *Content* terhadap Variabel Minat Beli

Model Summary (Y)				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
,87	,75	,75	,40	

ANOVA (Y)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	163,69	1	163,69	1013,53	,000
Residual	54,91	340	,16		
Total	218,60	341			

Coefficients (Y)					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,73	,12	,00	6,37	,000
X3	,85	,03	,87	31,84	,000

Sumber: Olah Data PSPP (2022)

Dari hasil uji diketahui nilai Sig < Alpha Penelitian (0.000 < 0.05). Hal ini artinya H0 ditolak. Dengan kata lain, variabel content secara partial berpengaruh besar terhadap minat beli responden akun Tiktok toko @bechousee. Nilai t hitung > t table = 31,84 > 1,968 , artinya H0 ditolak dan H1 diterima, dimana bila H0 ditolak dan H1 diterima, maka variabel *content* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi menunjukkan variasi seluruh variabel bebas dapat mempengaruhi perubahan Variabel Terikat sebesar 0.87 (87%). Sedangkan sisa 13% terpengaruh dari variabel lain diluar penelitian. Tabel IV.11 menunjukkan nilai R yaitu sebesar 0,87. Hal ini menjelaskan bahwa hubungan antara variabel *content* dengan variabel minat beli adalah sebesar 0,87. Pada Tabel IV.11 tersebut dapat dilihat nilai konstant (a) bernilai 0,73, sedangkan nilai (b) 0,85. Dari hasil tersebut, maka persamaan rumus regresi nya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0,73 + 0,85 x$$

Tabel IV.12 Regresi Linear Sederhana Variabel *Clarity* terhadap Variabel Minat Beli

Model Summary (Y)				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
,85	,73	,73	,42	

ANOVA (Y)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	158,90	1	158,90	904,86	,000
Residual	59,71	340	,18		
Total	218,60	341			

Coefficients (Y)					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,92	,12	,00	7,97	,000
X4	,80	,03	,85	30,08	,000

Sumber: Olah Data PSPP (2022)

Dari hasil uji diketahui nilai Sig < Alpha Penelitian (0.000 < 0.05). Artinya H0 ditolak. Dengan kata lain, variabel *clarity* secara partial berpengaruh signifikan terhadap minat beli responden akun Tiktok toko @bechousee. Nilai t hitung > t table

= 30,08 > 1,968 , artinya H0 ditolak dan H1 diterima, dimana bila H0 ditolak dan H1 diterima, maka variabel *clarity* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi menunjukkan varian dari keseluruhan variabel bebas dapat berpengaruh terhadap perubahan variabel terikat sebesar 0.85 (85%). Sedangkan sisa 15% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Tabel IV.12 menunjukkan nilai R yaitu sebesar 0,85. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *clarity* dengan variabel minat beli adalah sebesar 0,85. Pada Tabel IV.12 tersebut dapat dilihat nilai konstant (a) bernilai 0,92, sedangkan nilai (b) 0,80. Dari hasil tersebut, maka persamaan rumus regresi nya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0,92 + 0,80 x$$

Tabel IV.13 Regresi Linear Sederhana Variabel Continuity and Consistency terhadap Variabel Minat Beli

Model Summary (Y)			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,89	,80	,80	,36

ANOVA (Y)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	174,37	1	174,37	1340,46	,000
Residual	44,23	340	,13		
Total	218,60	341			

Coefficients (Y)					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,63	,10	,00	6,12	,000
X5	,87	,02	,89	36,61	,000

Sumber: Olah Data PSPP (2022)

Dari hasil uji diketahui nilai Sig < Alpha Penelitian (0.000 < 0.05). Artinya H0 ditolak. Dengan kata lain, variabel *continuity and consistency* secara partial memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli responden akun Tiktok toko @bechousee. Nilai t hitung > t table = 36,61 > 1,968 , artinya H0 ditolak dan H1 diterima, dimana bila H0 ditolak dan H1 diterima, maka variabel *continuity and consistency* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi

menunjukkan variasi seluruh variabel bebas dapat memberikan pengaruh terhadap perubahan variabel terikat yakni 0,89 (89%). Sedangkan sisa 11% dipengaruhi oleh variabel lain yang ada diluar penelitian. Tabel IV.13 menunjukkan nilai R yaitu sebesar 0,89. Hal ini menjelaskan bahwa hubungan antara variabel *continuity and consistency* dengan variabel minat beli adalah sebesar 0,89. Pada Tabel IV.13 tersebut dapat dilihat nilai konstant (a) bernilai 0,63, sedangkan nilai (b) 0,87. Dari hasil tersebut, maka persamaan rumus regersi nya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0,63 + 0,87 x$$

Tabel IV.14 Regresi Linear Sederhana Variabel *Channel* terhadap Variabel Minat



Model Summary (Y)					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
,90	,81	,81	,35		

ANOVA (Y)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	178,03	1	178,03	1491,77	,000
Residual	40,58	340	,12		
Total	218,60	341			

Coefficients (Y)					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,62	,10	,00	6,27	,000
X6	,87	,02	,90	38,62	,000

Sumber: Olah Data PSPP (2022)

Dari hasil uji diketahui nilai Sig < Alpha Penelitian (0.000 < 0.05). Artinya H0 ditolak. Dengan kata lain, variabel *channel* secara partial berpengaruh signifikan terhadap minat beli responden akun Tiktok toko @bechousee. Nilai t hitung > t table = 38,62 > 1,968 , artinya H0 ditolak dan H1 diterima, dimana bila H0 ditolak dan H1 diterima, maka variabel *channel* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi menunjukkan variasi seluruh variabel bebas dapat

mempengaruhi perubahan Variabel Terikat sebesar 0.90 (90%). Sedangkan sisa 10% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Tabel IV.14 menunjukkan nilai R yaitu sebesar 0,9. Hal ini menjelaskan

bahwa hubungan antara variabel channel dengan variabel minat beli adalah sebesar 0,9. Pada Tabel IV.14 tersebut dapat dilihat nilai konstant (a) bernilai 0,62, sedangkan nilai (b) 0,87. Dari hasil tersebut, maka persamaan rumus regresi nya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0,62 + 0,87 x$$

#### 4.4 Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data dari setiap responden, dapat disimpulkan bahwa hipotesis adanya pengaruh konten promosi terhadap minat beli di toko akun TikTokShop @bechousee dengan nilai rata-rata dari koefisien determinasi yaitu sebesar 86,83%. Pemaparan lebih lanjut mengenai pengaruh masing-masing hipotesis akan dijelaskan sebagai berikut:

##### 4.4.1 Pengaruh *Credibility* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan indikator yang ada didalam dimensi *credibility* dan nilai standar deviasi dibawah angka 2 yang menandakan bahwa responden paham terhadap pernyataan dalam kuesioner. Indikator tertinggi berasal dari dimensi *credibility* yaitu : "Informasi mengenai produk di video akun TikTok @bechousee dapat dipercaya" dengan responden yang setuju sebanyak 101 kali dan responden yang sangat setuju sebanyak 190 kali, sedangkan indikator dengan nilai terendah yaitu : "Testimoni dari pelanggan yang diunggah di video akun TikTok @bechousee dapat dipercaya" dengan responden yang setuju sebanyak 108 kali dan responden yang sangat setuju sebanyak 174 kali. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat

diambil kesimpulan bahwa dimensi *credibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung yang bernilai 25,26 yang lebih besar daripada nilai minimum yaitu 1,968 sehingga memiliki hubungan signifikan terhadap alpha 0,05 (nilai signifikansi adalah 0,000). Pengaruh *credibility* terhadap minat beli memiliki hubungan positif dengan nilai koefisien yang menunjukkan varian seluruh variabel bebas berpengaruh perubahan variabel terikat sebesar 0,81 yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan seseorang, maka pengaruh terhadap minat beli seseorang juga akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggasta (2021) membuktikan bahwa hipotesis *credibility* berpengaruh positif terhadap minat beli. Ohanian (1990) mendukung bahwa *credibility* mampu meningkatkan kepercayaan serta keakuratan sebuah pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui seorang komunikator atau *spokeperson*. Konsumen yang mempersepsikan suatu perusahaan cukup kredibel, akan lebih suka mengevaluasi iklan perusahaan dengan sikap mendukung dan lebih suka membeli produk perusahaan (Keller, 1998).

#### 4.4.2 Pengaruh *Context* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan indikator yang ada didalam dimensi *context* dan nilai standar deviasi dibawah angka 2 yang menandakan bahwa responden paham terhadap pernyataan dalam kuesioner. Indikator tertinggi berasal dari dimensi *context* yaitu : "Konten di video akun TikTok @bechousee menjelaskan kegiatan promo yang sedang berjalan" dengan responden yang setuju sebanyak 115 kali dan responden yang sangat setuju sebanyak 176 kali, sedangkan indikator dengan nilai terendah yaitu : "Konten di video akun TikTok @bechousee memudahkan saya dalam memahami fungsi dan kegunaan produk yang dijual" dengan responden yang setuju sebanyak 122 kali dan responden yang sangat setuju

sebanyak 164 kali. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat diambil kesimpulan bahwa dimensi *context* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung yang bernilai 30,24 yang lebih besar daripada nilai minimum yaitu 1,968 sehingga memiliki hubungan signifikan terhadap alpha 0,05 (nilai signifikansi adalah 0,000). Pengaruh *context* terhadap minat beli memiliki hubungan positif dengan nilai koefisien yang menunjukkan varian seluruh variabel bebas berpengaruh perubahan variabel terikat sebesar 0,85 yang mengindikasikan bahwa semakin sesuai konten promosi yang disampaikan, maka pengaruh terhadap minat beli juga akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggasta (2021) membuktikan bahwa hipotesis *context* berpengaruh positif terhadap minat beli. Arifin dkk, (2012) mendukung bahwa *context* berfungsi sebagai alat bantu memahami dan menganalisis wacana terkait dengan makna dan amanat yang terdapat dalam sebuah wacana. konteks adalah aneka macam kemungkinan latar belakang (*background knowledge*) yang muncul dan dimiliki bersama-sama baik oleh penutur maupun oleh mitra tutur, serta aspek non-kebahasaan lainnya yang menyertai, mewedahi, serta melatarbelakangi sebuah pertuturan tersebut (Geffrey dan Leech, 1993)

#### 4.4.3 Pengaruh *Content* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan indikator yang ada didalam dimensi *content* dan nilai standar deviasi dibawah angka 2 yang menandakan bahwa responden paham terhadap pernyataan dalam kuesioner. Indikator tertinggi berasal dari dimensi *content* yaitu : "Konten di video akun TikTok @bechousee memberikan informasi terbaru mengenai produk yang dijual" dengan responden yang setuju sebanyak 109 kali dan responden yang sangat setuju sebanyak 174 kali, sedangkan indikator dengan nilai terendah yaitu : "Konten di video akun TikTok @bechousee

berisi testimoni pelanggan yang diperbaharui secara berkala" dengan responden yang setuju sebanyak 111 kali dan responden yang sangat setuju sebanyak 168 kali. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat diambil kesimpulan bahwa dimensi *content* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung yang bernilai 31,84 yang lebih besar daripada nilai minimum yaitu 1,968 sehingga memiliki hubungan signifikan terhadap alpha 0,05 (nilai signifikansi adalah 0,000). Pengaruh *content* terhadap minat beli memiliki hubungan positif dengan nilai koefisien yang menunjukkan varian seluruh variabel bebas berpengaruh perubahan variabel terikat sebesar 0,87 yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi bobot sebuah konten, maka pengaruh terhadap minat beli juga akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggasta (2021) membuktikan bahwa hipotesis *content* berpengaruh positif terhadap minat beli. Saylor dan Alexander (1974) mendukung bahwa konten merupakan sebuah data, fakta, observasi, klarifikasi, desain hingga pemecahan masalah yang keluar dari hasil pikiran manusia kemudian disusun dalam bentuk ide, prinsip, konsep, kesimpulan, rencana dan solusi. Konten adalah Iklan baru, pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jenis menciptakan percakapan tentang kontennya. (Kotler et al, 2019).

#### 4.4.4 Pengaruh *Clarity* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan indikator yang ada didalam dimensi *clarity* dan nilai standar deviasi dibawah angka 2 yang menandakan bahwa responden paham terhadap pernyataan dalam kuesioner. Indikator tertinggi berasal dari dimensi *clarity* yaitu : "Konten di video akun TikTok @bechousee informatif" dengan

responden yang setuju sebanyak 112 kali dan responden yang sangat setuju sebanyak 178 kali, sedangkan indikator dengan nilai terendah yaitu : "Konten di video akun TikTok @bechousee memberikan informasi dengan singkat dan jelas" dengan responden yang setuju sebanyak 106 kali dan responden yang sangat setuju sebanyak 168 kali. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat diambil kesimpulan bahwa dimensi *clarity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung yang bernilai 30,08 yang lebih besar daripada nilai minimum yaitu 1,968 sehingga memiliki hubungan signifikan terhadap alpha 0,05 (nilai signifikansi adalah 0,000). Pengaruh *clarity* terhadap minat beli memiliki hubungan positif dengan nilai koefisien yang menunjukkan varian seluruh variabel bebas berpengaruh perubahan variable terikat sebesar 0,85 yang mengindikasikan bahwa semakin jelas sebuah pesan yang disampaikan, maka pengaruh terhadap minat beli juga akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggasta (2021) membuktikan bahwa hipotesis *clarity* berpengaruh positif terhadap minat beli. Yoga (2019) mendukung bahwa *clarity* bermakna kejelasan, dimana komunikator harus menyampaikan pesannya secara jelas sehingga tercapilah tujuan komunikasi dengan sampainya pesan kepada komunikan. Pesan yang dijelaskan alias tidak menimbulkan penafsiran yang bermacam-macam adalah kunci keberhasilan komunikasi. Kejelasan informasi adalah hal penting yang bisa mengurangi dan menghindari resiko kesalahpahaman pada komunikan (Cutlip dan Allen, 2010).

#### 4.4.5 Pengaruh *Continuity and Consistency* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan indikator yang ada didalam dimensi *continuity and consistency* dan nilai standar deviasi dibawah angka 2 yang menandakan bahwa responden paham terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Indikator tertinggi berasal dari dimensi *continuity and consistency* yaitu : "Akun TikTok @bechousee konsisten mengunggah video berisi promosi yang sedang berlangsung" dengan responden yang setuju sebanyak 108 kali dan responden yang sangat setuju sebanyak 183 kali, sedangkan indikator dengan nilai terendah yaitu : "Akun TikTok @bechousee konsisten mengunduh video berisi testimoni pelanggan" dengan responden yang setuju sebanyak 109 kali dan responden yang sangat setuju sebanyak 173 kali. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat diambil kesimpulan bahwa dimensi *continuity and consistency* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung yang bernilai 36,61 yang lebih besar daripada nilai minimum yaitu 1,968 sehingga memiliki hubungan signifikan terhadap alpha 0,05 (nilai signifikansi adalah 0,000). Pengaruh *continuity and consistency* terhadap minat beli memiliki hubungan positif dengan nilai koefisien yang menunjukkan varian seluruh variabel bebas berpengaruh perubahan variable terikat sebesar 0,89 yang mengindikasikan bahwa semakin sering dan konsisten sebuah konten promosi di unggah, maka pengaruh terhadap minat beli juga akan meningkat. Komunikasi merupakan proses tanpa akhir yang memerlukan pengulangan untuk mencapai penetrasi, pengulangan dengan variasi cara akan memberikan kontribusi baik pembelajaran maupun persuasi dan kisah yang disampaikan juga harus bersifat konsisten. (Putra, 2019).

#### 4.4.6 Pengaruh *Channel* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan indikator yang ada didalam dimensi *channel* dan nilai standar deviasi dibawah angka 2 yang menandakan bahwa responden paham terhadap pernyataan dalam kuesioner. Indikator tertinggi berasal dari dimensi *channel* yaitu : "TikTok @bechousee menjadi media yang tepat dalam memberikan informasi mengenai produk bechouse" dengan responden yang setuju

sebanyak 109 kali dan responden yang sangat setuju sebanyak 178 kali, sedangkan indikator dengan nilai terendah yaitu : "TikTok @bechousee menjadi media yang tepat dalam memberikan informasi testimoni pelanggan bechouse" dengan responden yang setuju sebanyak 121 kali dan responden yang sangat setuju sebanyak 160 kali. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat diambil kesimpulan bahwa dimensi *channel* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung yang bernilai 36,62 yang lebih besar daripada nilai minimum yaitu 1,968 sehingga memiliki hubungan signifikan terhadap alpha 0,05 (nilai signifikansi adalah 0,000). Pengaruh *channel* terhadap minat beli memiliki hubungan positif dengan nilai koefisien yang menunjukkan varian seluruh variabel bebas berpengaruh perubahan variabel terikat sebesar 0,90 yang mengindikasikan bahwa semakin banyak konten yang diprosikan melalui aplikasi TikTok, maka pengaruh terhadap minat beli juga akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggasta (2021) membuktikan bahwa hipotesis *channel* berpengaruh positif terhadap minat beli. Menurut Kotler & Keller (2016) tujuan pembuatan *channel* adalah untuk menghubungkan 2 atau lebih individual yang saling bergantung yang bisa bersifat pergantian barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Pengertian *channel* atau saluran pemasaran adalah himpunan perorangan dan perusahaan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen.