

**PENGARUH *LIVE STREAMING* PENJUALAN, *HASHTAG* DAN  
KONTEN *MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN  
DI TIKTOK SHOP  
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Solo Raya)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah**



**Oleh:**

**NADIYATUL RAHMAH**

**NIM. 19.52.11.123**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH *LIVE STREAMING* PENJUALAN, *HASHTAG* DAN  
KONTEN *MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN  
DI *TIKTOK SHOP*  
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Solo Raya)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

**Oleh:**

**NADIYATUL RAHMAH**  
**NIM. 19.52.11.123**

Sukoharjo, 28 September 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I**  
**NIP: 19821120 201403 1 001**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadiyahul Rahmah  
NIM : 195211123  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Skripsi saya yang berjudul "PENGARUH *LIVE STREAMING* PENJUALAN, *HASHTAG* DAN KONTEN *MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN DI *TIKTOK SHOP*"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah dilakukan penelitian atau dilaksanakan sebelumnya. Bilamana di masa mendatang diketahui apabila skripsi ini merupakan plagiasi, saya sanggup untuk mendapatkan sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar - benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 21 Agustus 2023



Nadiyahul Rahmah

## SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadiyahul Rahmah  
NIM : 195211123  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Berkaitan dengan penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH *LIVE STREAMING* PENJUALAN, *HASHTAG* DAN KONTEN *MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN DI TIKTOK SHOP”.

Dengan ini menyatakan jika saya benar-benar telah melaksanakan penelitian serta pengumpulan data dari konsumen tiktok shop. Bilamana di masa mendatang diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sebenarnya, saya sanggup untuk mendapatkan sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini disusun dengan sebenar - benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 21 Agustus 2023



Nadiyahul Rahmah

H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Nadiyahul Rahmah

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dengan ini kami sampaikan bahwasanya setelah melakukan penelaahan serta mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Nadiyahul Rahmah NIM:19.52.11.123 yang berjudul:

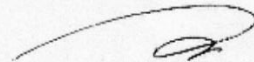
*PENGARUH LIVE STREAMING PENJUALAN, HASHTAG DAN KONTEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN DI TIKTOK SHOP*

Telah mampu dimunaqasahkan menjadi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.  
Maka dari itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 21 Agustus 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I

NIP: 19821120 201403 1 001

**PENGESAHAN**

**PENGARUH *LIVE STREAMING* PENJUALAN, *HASHTAG*  
DAN KONTEN *MARKETING* TERHADAP MINAT  
BELI PAKAIAN DI *TIKTOK SHOP*  
(Studi Kasus pada Konsumen di Solo Raya)**

Oleh:

**NADIYATUL RAHMAH**  
**NIM. 19.52.11.123**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah  
pada hari Kamis tanggal 5 Oktober 2023 M / 19 Rabiul Awal 1445 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
M. Rofiq Junaidi, M. Hum  
NIK. 19760314 201701 1 114

Penguji II  
Zakky Fahma Auliya, S.E., MM  
NIP. 19920208 202012 2 015

Penguji III  
Puspa Novita Sari, M.M.  
NIP. 19911113 201903 2 022



The image shows three horizontal lines, each with a handwritten signature above it. The first signature is for the Chairperson, the second for the second examiner, and the third for the third examiner.

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



A large, stylized handwritten signature in black ink.

Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Jadilah terbaik dimata Allah, jadilah terburuk dimata diri sendiri, dan jadilah sederhana dimata manusia”

(Ali bin Abi Thalib)

*“It’s fine to fake it until you make it, until you do, until it true”*

(Taylor Swift)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupan”

(Al-Baqarah : 286)

## **PERSEMBAHAN**

Segala syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT dan doa serta dukungan dari orang-orang tersayang. Dengan ini saya persembahkan karya yang sederhana ini untuk:

1. Orang tuaku tercinta Bapak Puryadi dan Ibu Sumarni yang selalu memberikan doa serta kasih sayang kepadaku.
2. Adikku Rina, Bulek, Paklek dan S yang selalu memberikan semangat serta support kepadaku.
3. Sahabatku Delia, Yuyun, Zharifah, Salsa dan Intan. Anggota kelompok KKN 114.
4. Teman-teman seperjuangan di kelas MBS C 2019.

Saya ucapkan terima kasih banyak atas dorongan, motivasi serta pemberian semangat sehingga saya mampu menuntaskan penelitian ini. Terima kasih atas segala ide, masukan, serta waktu yang diberikan untuk saya pada saat saya merasa kesulitan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan lindungannya serta mendapatkan balasan yang baik darinya.



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menuntaskan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* Penjualan, *Hashtag* dan Konten *Marketing* dalam Minat Beli Pakaian di Tiktokshop”. Skripsi ini ditulis untuk menuntaskan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak memperoleh dukungan, bimbingan serta motivasi dari banyak pihak yang telah menyisihkan waktu, pikiran, tenaga dan sebagainya. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih dengan setulus hati kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan sekaligus selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing serta memberi banyak perhatian selama penulis menyusun skripsi.
4. Dr. Ika Yoga, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah membekali penulis dengan ilmu yang bermanfaat.
6. Kedua orang tua, terimakasih atas doa, cinta, serta pengorbanan yang ada habisnya, kasih sayangmu tidak akan kulupakan.
7. Kakak dan Adik, yang telah memberikan support yang tiada hentinya.
8. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner penelitian, sehingga berjalannya penelitian ini.

9. Sahabat-sahabatku Delia, Yuyun, Zharifah, dan Ashila. Anggota kelompok KKN 114, serta teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat pada penulis selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terima kasih penulis ucapkan untuk semua, yang mana penulis tidak bisa membalas kebaikan seluruh pihak satu persatu, hanya doa dan rasa syukur kepada Allah SWT. Semoga diberikan balasan yang baik kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 20 Maret 2023

Penulis

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to investigate the impact of live streaming sales, hashtags, and marketing contents on the intention to purchase clothes from the TikTok Shop in Solo Raya. This study employs a quantitative research method by using questionnaires as the primary data collection tool. The data was analyzed using SPSS software version 26.*

*The sampling method is implemented through the use of purposive sampling techniques. A sample of 105 consumers who met the research criteria were men or women aged 17 years and over and who used the TikTok application. Data analysis techniques applied in this study are instrument tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests, and heteroskedasticity tests), model accuracy tests (determination coefficient tests and F tests), descriptive statistical tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis tests (t tests).*

*From the results of this study, it can be concluded that: 1) Sales live streaming affects purchase interest with a sig coefficient of  $0.000 > 0.050$  and a calculated t-value of  $3.896 < 1.983495$ . 2) Hashtags affect purchase interest with a sig coefficient of  $0.012 < 0.050$  and a calculated t-value of  $2.562 < 1.983495$ . 3) Content marketing affects purchase interest with a sig coefficient value of  $0.008 < 0.050$  and a calculated t-value of  $2.700 > 1.983495$ ).*

**Keywords:** *Live streaming Sales, Hashtags, and Content Marketing.*

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh *live streaming* penjualan, *hashtag* serta konten *marketing* terhadap minat beli pakaian di tiktok shop di solo raya. Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menyebar pernyataan kuesioner sebagai bahan pengambilan data. Data dilakukan analisis melalui bantuan *software* SPSS versi 26.

Metode pengambilan sampel dilaksanakan melalui penggunaan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel sebanyak 105 orang konsumen yang memenuhi syarat kriteria penelitian yaitu laki laki atau perempuan dengan usia 17 tahun keatas dan yang menggunakan aplikasi tiktok. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini ialah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji hetetoskedastisitas), uji ketepatan model (uji koefisien determinasi dan uji F), uji statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t).

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1) *Live Streaming* Penjualan berpengaruh terhadap minat beli dengan koefisien sig  $0,000 > 0,050$  serta nilai t hitung  $3,896 < 1,983495$ . 2) *Hashtag* berpengaruh terhadap minat beli dengan koefisien sig  $0,012 < 0,050$  serta nilai t hitung  $2,562 < 1,983495$ . 3) Konten *Marketing* berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai koefisien sig  $0,008 < 0,050$  serta nilai t hitung sebesar  $2,700 > 1,983495$ .

**Kata kunci:** *Live streaming* Penjualan, *Hashtag* dan Konten *Marketing*.

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	2
1.1 Latar Belakang Masalah .....	2
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Penelitian.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
1.7 Sistematika Penulisan .....	12
BAB II LANDASAN TEORI .....	14
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 <i>Digital Marketing</i> .....	14
2.1.2 Tujuan <i>Digital Marketing</i> .....	15
2.1.3 Jenis-jenis <i>Digital Marketing</i> .....	15
2.1.4 Strategi <i>Digital Marketing</i> dan <i>Marketing</i> .....	16
2.1.5 <i>Live streaming</i> .....	18
2.1.6 <i>Hashtag</i> .....	24
2.1.7 <i>Konten Marketing</i> .....	27
2.1.8 Minat Beli.....	30

2.2	Hasil Penelitian yang Relevan.....	31
2.3	Kerangka Penelitian.....	35
2.4	Hipotesis .....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Jenis Penelitian .....	39
3.2	Waktu Dan Wilayah Penelitian.....	39
3.3	Populasi dan Sampel.....	39
1.3.1	Populasi .....	39
1.3.2	Sampel .....	40
3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	40
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	41
3.6	Variabel Penelitian.....	41
3.6.1	Variabel Bebas .....	42
3.6.2	Variabel Terikat.....	42
3.7	Definisi Operasional .....	42
3.8	Skala Pengukuran Variabel.....	44
3.9	Analisis Data.....	44
3.9.1	Uji Instrumen.....	44
3.9.2	Uji Asumsi Klasik .....	46
3.9.3	Uji Ketepatan Model .....	48
3.9.4	Uji Statistik Deskriptif .....	49
3.9.5	Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
3.9.6	Uji Hipotesis.....	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Gambaran Umum dan Penelitian.....	51
4.2	Karakteristik Responden.....	52
4.2.1	Deskripsi Asal Kecamatan Responden .....	52
4.2.2	Deskripsi Usia Responden .....	53
4.2.3	Deskripsi Pekerjaan Responden .....	53
4.2.4	Deskripsi Jenis Kelamin.....	54

4.2.5	Deskripsi Yang Menggunakan Aplikasi Tiktok.....	55
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	55
4.3.1	Uji Validitas .....	55
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	58
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	58
4.4.1	Uji Normalitas .....	58
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	59
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.5	Uji Ketepatan Model .....	61
4.5.1	Koefisien Determinasi.....	61
4.5.2	Uji F.....	62
4.6	Uji Statistik Deskriptif.....	63
4.7	Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.8	Uji Hipotesis .....	66
4.8.1	Uji T .....	66
4.9	Pembahasan .....	67
4.9.1	Pengaruh <i>Live streaming</i> Penjualan Terhadap Minat Beli.....	67
4.9.2	Pengaruh <i>Hashtag</i> Terhadap Minat Beli.....	69
4.9.3	Pengaruh Konten <i>Marketing</i> Terhadap Minat Beli .....	70
BAB V KESIMPULAN .....		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran .....	74
DAFTAR PUSTAKA .....		75
LAMPIRAN.....		81

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan .....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	43
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert.....	45
Tabel 4.1 Asal Kabupaten Responden .....	53
Tabel 4.2 Usia Responden.....	54
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	55
Tabel 4.4 Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.5 Pengguna Aplikasi Tiktok.....	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Live streaming</i> Penjualan.....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Hashtag</i> .....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Konten <i>Marketing</i> .....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Minat Beli .....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	67



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.2 Data Indonesia Pengguna Tiktok Terbesar Kedua Di Dunia .....	3
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	37

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	81
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden .....	87
Lampiran 4 Tabulasi Data penelitian .....	93
Lampiran 5 Hasil Uji Deskripsi karakteristik Responden.....	105
Lampiran 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	107
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas .....	108
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas .....	113
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	114
Lampiran 10 Hasil Uji Ketepatan Model .....	116
Lampiran 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	117
Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	118
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup.....	119

## **BAB I**

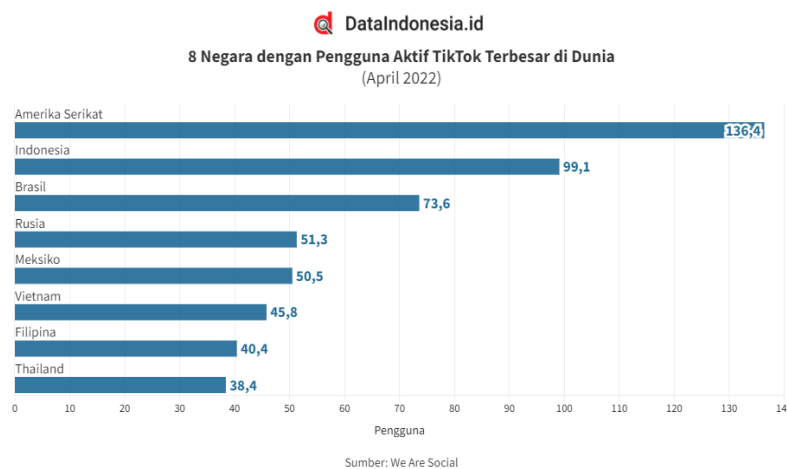
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat dengan adanya inovasi-inovasi baru seperti menciptakan aplikasi dan sistem yang lebih canggih dan efektif dalam memenuhi kebutuhan. Seiring perkembangan zaman dalam berbisnis, teknologi memberikan peran penting bagi keberlangsungan bisnis (Hudha, 2021). Dengan penggunaan teknologi yang tepat sehingga akan menghasilkan informasi yang akurat. Sebuah contoh perkembangan internet yang memberikan berbagai informasi. Melalui perkembangan teknologi saat ini bisa dimanfaatkan dalam bidang bisnis (Sa'adah et al., 2022).

Dalam era digital saat ini, kemajuan teknologi membuat perkembangan media sosial menjadi semakin maju. Salah satu media sosial yang populer dan digemari oleh masyarakat adalah TikTok (Sa'adah et al., 2022). TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan generasi muda. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan musik, filter, dan efek kreatif (Ma & Hu, 2021). Menurut laporan dari Sensor Tower, pada tahun 2021, TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia untuk kedua kalinya berturut-turut, dengan lebih dari 580 juta unduhan selama tahun tersebut. TikTok juga merupakan aplikasi media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat, mencapai 1

miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2021 (Katadata Media Network, 2021). TikTok sangat populer di banyak negara, termasuk di Asia, Amerika, dan Eropa. Di Indonesia, TikTok juga sangat populer dan sering digunakan oleh orang-orang dari berbagai usia. Banyak selebritas, *influencer*, dan merek juga memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka dan memperluas jangkauan *audiens*. Dalam waktu singkat, TikTok telah berhasil membangun komunitas pengguna yang besar dan aktif di seluruh dunia. Keberhasilannya dalam menarik perhatian pengguna terutama di kalangan generasi muda menjadikan aplikasi ini sangat populer (Kim & Hyun, 2019).



Gambar 1.1 Data Indonesia Pengguna Tiktok Terbesar Kedua Di Dunia

Dilansir dari laporan *We Are Social*, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,2 miliar pengguna, sehingga Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif

TikTok sebesar 99,1 juta orang setelah Amerika Serikat. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan (DataIndonesia.id, 2022). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingginya pengguna Tiktok akan menjadi peluang besar bagi penjual yang agar *brand* produknya dikenal banyak orang dan mendapat pelanggan dari melakukan siaran *live*, konten *marketing* dan *Hashtag* challenge.

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video singkat. Selain itu, TikTok juga menyediakan fitur *e-commerce* yang dikenal dengan TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi TikTok. Pengguna dapat menemukan produk yang mereka minati di TikTok Shop dan langsung membelinya melalui aplikasi TikTok (Ma & Hu, 2021). Selain itu, TikTok juga menyediakan fitur *live streaming* penjualan, *hashtag*, dan konten video yang diharapkan dapat membantu meningkatkan pembelian produk. (Setyawan & Marzuki, 2018)

Selain itu, TikTok juga memungkinkan pengguna untuk menikmati konten yang unik dan menyenangkan dari berbagai macam jenis konten, seperti musik, lip sync, dan komedi. Pengguna dapat menemukan video-video menarik dari pengguna lain, mengikuti akun yang menarik, dan membuat konten mereka sendiri yang kreatif dan unik (Nufus & Handayani, 2022). TikTok memiliki banyak pengguna dari berbagai usia dan latar belakang, sehingga pengguna dapat menemukan konten yang sesuai dengan

minat dan preferensi mereka. TikTok juga memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam tantangan dan *hashtag* challenge yang populer, yang dapat memperluas jangkauan dan kepopuleran konten mereka (Sharabati et al., 2022).

Dalam konteks penjualan pakaian di TikTok Shop, konten *marketing* dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli pengguna. Dalam penjualan melalui *live streaming*, penjual dapat memperkenalkan produk mereka dengan menggunakan konten *marketing* yang menarik dan kreatif, sehingga dapat membangkitkan minat beli pengguna. Oleh karena itu, analisis mengenai jenis konten *marketing* yang paling menarik perhatian pengguna dapat memberikan informasi yang berguna dalam strategi penjualan di TikTok Shop. (Oktaviani et al., 2022).

*Live streaming* penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh penjual untuk meningkatkan penjualan produknya melalui TikTok Shop. *Live streaming* penjualan merupakan sesi penjualan yang dilakukan secara langsung di media sosial, di mana penjual menjelaskan produk yang dijual dan memberikan penawaran khusus kepada penonton (Wang et al., 2015). *Live streaming* penjualan dalam TikTok merupakan fitur baru yang ditambahkan untuk membantu penjual dalam mempromosikan produk mereka. Fitur ini memungkinkan penjual untuk melakukan *live streaming* produk mereka kepada calon pembeli dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Faradiba & Syarifuddin, 2021). *Live streaming* ini diharapkan dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan calon pembeli serta

membuat calon pembeli lebih tertarik untuk membeli produk.

*Hashtag* adalah sebuah kata atau frasa yang ditandai dengan simbol pagar (#) yang digunakan di media sosial untuk mengkategorikan konten dan memudahkan pengguna untuk menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka (Pilar et al., 2021). Penggunaan *hashtag* yang tepat dapat membantu meningkatkan visibilitas produk di TikTok Shop dan memudahkan penonton untuk menemukan produk yang dijual yang berpotensi dan meningkatkan kemungkinan produk terjual (Salsabilla, 2022). *Hashtag* dalam TikTok berfungsi memperluas jangkauan konten mereka kepada konsumen potensial.

Konten *marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens yang relevan, sehingga membantu meningkatkan kesadaran merek, pengunjung situs web, dan konversi penjualan. Konten dapat berupa artikel blog, video, infografis, panduan, e-book, podcast, dan banyak lagi (Mileros et al., 2018). Tujuan dari konten *marketing* di TikTok adalah untuk memperkenalkan merek atau produk, meningkatkan kesadaran merek, mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan pengguna, dan meningkatkan konversi penjualan (Fadhilah & Saputra, 2021). Untuk mencapai tujuan tersebut, merek dapat menciptakan tantangan atau *challenge* yang berkaitan dengan merek atau produk, membuat video pendek yang edukatif atau informatif tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek, menggunakan *influencer* TikTok untuk

mempromosikan merek atau produk, dan memanfaatkan iklan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Tentang penelitian *live streaming* penjualan, *hashtag*, dan konten *marketing* diharapkan dapat meningkatkan pembelian produk pada platform TikTok. Penelitian ini mengkhususkan permasalahan minat beli pakaian di TikTok Shop dan menguji pengaruh dari tiga faktor yaitu *live streaming* penjualan, *hashtag*, dan konten video terhadap minat beli pengguna TikTok Shop. Penelitian ini akan fokus pada platform TikTok Shop sebagai platform e-commerce dan menguji efektivitas tiga faktor dalam meningkatkan minat beli pengguna. Dengan demikian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul :  
**“PENGARUH *LIVE STREAMING* PENJUALAN, *HASHTAG* DAN KONTEN VIDEO TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN DI TIKTOK SHOP”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan yang dipaparkan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yaitu sebagai berikut:

1. Salah satu tantangan yang terjadi adalah kurangnya keterlibatan pengguna TikTokShop terhadap *live streaming*, *hashtag*, dan konten *marketing*. Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya partisipasi pengguna dalam diskusi atau berbagi konten tersebut.
2. Terdapat perbedaan hasil pada penelitian Yurindera (2023), yang menyatakan bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan



signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Pratama et al. (2023), yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

3. Terdapat perbedaan hasil pada penelitian Oktavia (2015), yang menjelaskan bahwa konten marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Kurniasih et al., (2022), yang menyatakan bahwa konten marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli.
4. Terdapat perbedaan hasil pada penelitian Hardiyannah et al. (2023), yang menjelaskan bahwa konten marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Muzakkii & Hidayat (2021), yang menyatakan bahwa konten marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli.

### **1.3 Batasan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di jelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa ukuran pokok permasalahan sedemikian luas. Peneliti mendapati perlu adanya sebuah batasan masalah yang jelas dan terpusat. Penelitian ini hanya berfokus dengan :

1. Pengaruh variabel *live streaming* terhadap variabel minat beli
2. Pengaruh variabel *hashtag* terhadap variabel minat beli
3. Pengaruh variabel konten video terhadap variabel minat beli

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari penjelasan yang dipaparkan pada latar belakang di atas, maka

dapat diidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *live streaming* penjualan terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian di TikTok Shop?
2. Apakah pengaruh penggunaan *hashtag* terhadap konten terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian di TikTok Shop?
3. Apakah pengaruh konten video pada TikTok Shop terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang penulis rumuskan yang mana berkaitan dengan variabel *live streaming* (X1), *hashtag* (X2), konten video (X3), sebagai variabel bebas terhadap minat beli (Y), dan apakah hipotesis itu akan diterima atau ditolak? Dalam hal ini tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh *live streaming* penjualan pada minat beli konsumen pada produk pakaian di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh penggunaan *hashtag* pada konten TikTok Shop pada minat beli konsumen pada produk pakaian.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh konten video pada TikTok Shop pada minat beli konsumen pada produk pakaian.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan

keuntungan atau manfaat yang sebagai berikut:

1. Bagi Instansi UIN Raden Mas Said Surakarta

- a) Menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh media sosial dalam pemasaran: Skripsi ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana media sosial seperti TikTok dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dapat membantu instansi UIN Raden Mas Said untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif menggunakan media sosial.
- b) Mengetahui cara-cara untuk meningkatkan minat beli konsumen di TikTok Shop: Skripsi ini dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di TikTok Shop, seperti *live streaming* penjualan, *hashtag*, dan konten *marketing*. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, instansi UIN Raden Mas Said dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen di TikTok Shop.
- c) Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya: Skripsi ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait pengaruh media sosial dalam pemasaran. Hal ini dapat membantu instansi UIN Raden Mas Said dan para peneliti lainnya untuk terus mengembangkan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang

efektif menggunakan media sosial.

- d) Meningkatkan citra dan reputasi institusi: Dengan menghasilkan penelitian yang relevan dan bermanfaat, instansi UIN Raden Mas Said dapat meningkatkan citra dan reputasi institusi sebagai pusat pendidikan yang menghasilkan penelitian yang berkualitas dan bermanfaat bagi masyarakat.

## 2. Bagi Masyarakat Umum

- a) Menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh media sosial dalam pemasaran: Skripsi ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana media sosial seperti TikTok dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dapat membantu masyarakat umum untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan di era digital ini.
- b) Memberikan gambaran tentang minat beli konsumen di TikTok Shop: Skripsi ini dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di TikTok Shop, seperti *live streaming* penjualan, *hashtag*, dan konten *marketing*. Hal ini dapat membantu masyarakat umum untuk memahami bagaimana media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk.
- c) Memberikan referensi dalam memilih produk yang dijual di TikTok Shop: Dengan memahami faktor-faktor yang

mempengaruhi minat beli konsumen di TikTok Shop, masyarakat umum dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam memilih produk yang dijual di platform tersebut. Hal ini dapat membantu masyarakat umum untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

- d) Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya memilih produk yang sesuai: Dalam era digital ini, banyak produk yang dijual melalui media sosial seperti TikTok. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di TikTok Shop, masyarakat umum dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
- e) Meningkatkan kemampuan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran: Dengan memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan di TikTok, masyarakat umum dapat meningkatkan kemampuan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi produk atau jasa yang mereka tawarkan.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk memperjelas secara garis besar gambaran mengenai apa komponen yang menjadi isi pada penyusunan penelitian ini maka dilakukan sebuah susuna dan rentetan mengenai setiap bab, sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang memiliki kaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesa.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, tehnik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan analisis data.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai obyek penelitian, analisis data, hasil dan pembahasan dari analisis data.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini mendeskripsikan kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran yang dapat digunakan sebagai masukan atau rekomendasi langkah yang perlu dilakukan oleh perusahaan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Digital Marketing***

Pemasaran elektronik atau pemasaran digital adalah pemasaran dalam arti luas karena mengacu pada media digital seperti *web*, *email*, dan media nirkabel, dan juga mencakup pengelolaan data pelanggan digital, dan bagaimana internet digunakan dan media tradisional untuk memperoleh dan melayani pelanggan (Elistia, 2020).

Hari ini, semuanya serba digital. Pemasar memanfaatkan teknologi untuk menjalankan fungsi bisnis. *E-marketing* memanfaatkan teknologi informasi untuk memproses, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, juga memelihara dan mengelola hubungan dengan pelanggan untuk menguntungkan organisasi atau perusahaan yang memiliki pemangku kepentingan. *E-marketing* memanfaatkan teknologi informasi untuk menambah prinsip-prinsip pemasaran tradisional (Elistia, 2020).

Terbukti bahwa pemasaran dengan memanfaatkan digital *marketing* memiliki keterkaitan yang erat. Jika seseorang mulai menyelidiki bisnis pemasaran melalui internet, dia akan segera menemukan bahwa alih-alih mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk menjangkau jutaan pelanggan dari perspektif global dan demografi yang lebih spesifik. Selain itu, daya tariknya lebih luas dari bisnis yang dia

miliki sebelumnya. Ia dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan kepada khalayak tertentu (Zheng et al., 2022).

### **2.1.2 Tujuan Digital Marketing**

Tujuan yang terdapat pada *e-marketing* mencakupi aspek: tugas, apa aja yang harus dicapai, jumlah yang terukur, berapa banyak, kapan. Sebagian besar digital *marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti:

1. meningkatkan pangsa pasar
2. meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website
3. meningkatkan pendapatan penjualan
4. mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi
5. mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek
6. meningkatkan ukuran *database*
7. mencapai tujuan *Customer Relationship Management*, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan
8. memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan (Abdul Aziz, 2020).

### **2.1.3 Jenis-jenis Digital Marketing**

#### *a. Push Digital Marketing*

Metode pemasaran digital ini melibatkan upaya memasarkan produk atau layanan tanpa terlebih dahulu mendapatkan persetujuan dari calon



pelanggan. Beberapa strategi dalam kategori ini adalah membuat blog, *website*, beriklan di berbagai *website*, mengirim email promosi ke email konsumen, dan mengirim teks promosi ke ponsel orang melalui pesan teks.

b. *Pull Digital Marketing*

Berbeda dengan pemasaran *push* digital yang mendorong calon pelanggan pada sisi pasif atau hanya sebagai penerima, pemasaran *pull* digital yang menarik pelanggan ke arah keaktifan disebut sebagai pemasaran digital tarik.

Konsumen mencari informasi ini secara online, melalui blog atau *website* yang menyediakan informasi yang mereka cari. SEO, atau *Search Engine Optimization* yang dimaksudkan untuk memaksimalkan penggunaan mesin telusur sangat erat kaitannya dengan jenis pemasaran ini (Wati et al., 2020).

#### **2.1.4 Strategi Digital Marketing dan Marketing**

Beberapa taktik pemasaran digital yang harus dipahami oleh setiap pebisnis untuk mempromosikan produk mereka:

a. *Content Marketing*

Pemasaran konten sekarang menjadi fokus utama banyak merek, mengingat peran signifikan dan fungsinya di semua platform media ini. Banyak organisasi masih tidak menyadari pentingnya tren atau bagaimana pemasaran konten merupakan bagian integral dari hampir semua pemasaran digital. Konten adalah inti dari pemasaran digital, dan

tanpanya, kesadaran merek dan penjangkauan ke publik tidak akan mungkin terjadi.

*b. Mobile Marketing*

Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* dan tablet mengharuskan adanya pemasaran pesan dan konten khusus untuk platform *mobile*. Dari perangkat kecil ini, banyak konsumen membaca konten, menerima email, dan bahkan membeli produk. Akibatnya, perusahaan harus mendesain ulang situs web dan blog yang ramah seluler sesegera mungkin.

*c. Integrated Digital Marketing*

Media sosial dan konten memiliki dampak signifikan pada hasil pencarian. Google telah membuat Google+ untuk menerima sinyal sosial. Salah satu alasan utamanya adalah melakukan ini. Inilah mengapa penting bahwa setiap pendekatan memiliki cara untuk menghubungkan semuanya, untuk mendapatkan efek terbesar.

*d. Continuous Marketing*

Seorang pemasar harus menyadari bahwa strategi pemasaran yang kuat sedang berkembang dan disebut pemasaran berkelanjutan. Namun, bukan berarti Anda tidak bisa mempromosikan produk atau melakukan promosi secara offline. Kenyataannya adalah bahwa apa pun yang online melalui media sosial, aliran Twitter, dan pencarian Google, memerlukan aktivitas konstan sehubungan dengan pengoptimalan mesin pencari, penerbitan, pembuatan konten, dan pemasaran.

*e. Personalized Marketing*

Strategi pemasaran yang biasa dilakukan di media tradisional dan televisi menjadi kurang efektif karena kejenuhan media. Kami dapat memahami bagaimana pemasaran yang dipersonalisasi digunakan di situs e-niaga, email, dan situs web yang mengadaptasi iklan dan antarmuka pengguna untuk konsumen yang relevan.

*f. Visual Marketing*

Pertama kali mengamati lanskap pemasaran visual, beberapa tahun yang lalu saat *YouTube* pertama kali hadir. Sejak itu, pemasaran visual terus berkembang, termasuk *Instagram*, *Pinterest*, dan *Slideshare*. Dalam 6 bulan terakhir, visual *marketing* mengalami peningkatan yang signifikan. Anda harus dapat memanfaatkan tren pemasaran ini sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan online (Ayesha et al., 2022).

### **2.1.5 *Live streaming***

*Live streaming* adalah platform yang merupakan bagian dari fitur sistem tiktok yang menggabungkan interaksi sosial ke dalam perdagangan elektronik secara *realtime*. Konsumen dapat berpartisipasi dalam fitur komentar yang akan memindai layar setiap saat untuk berkomunikasi dengan penjual (Song & Liu, 2021). Prosedur ini bisa terjadi bersamaan, saat penjual mempresentasikan dan memajang produknya. Selain itu, konsumen memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan konsumen lain guna memperoleh informasi yang mereka butuhkan tentang jenis atau kualitas produk. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah

media promosi yang mempromosikan, mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk menggunakan, membeli atau menjadi setia pada produk.

Daya tarik visual suatu brand yaitu adanya gambar yang menarik dan jelas, deskripsi produk yang akurat dan *up-to-date*, serta *font* yang mudah dibaca, memudahkan konsumen memahami produk tersebut. Dengan mengamati dan membaca, konsumen dapat memilih dengan lebih bijak dan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli.

Pemanfaatan *live streaming* untuk mempromosikan produk sudah menjadi hal yang umum bagi masyarakat, hal ini populer karena kemudahannya, akibatnya masyarakat sekarang menganggap berbelanja melalui media online sebagai salah satu media untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari (Harahap, 2018). Beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan belanja online salah satunya adalah manfaat yang diperoleh dari transaksi serta kepercayaan dan kepuasan konsumen saat melakukan pembelian online (Bhatti & Ur Rehman, 2020).

*Live streaming* mampu membangun hubungan yang lebih kuat dan berdampak signifikan bagi konsumen pada tahap akhir keputusan pembelian. Badan Telekomunikasi dan Aksesibilitas Informasi dan Komunikasi (Bakti Kominfo) menjelaskan *streaming* sebagai transfer data dan informasi antar pengguna internet, secara langsung atau melalui aplikasi tertentu (Tempo, 2021). *Live streaming* digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan reputasi pribadi dan perusahaan, karena langsung terhubung dengan audiens, hal ini memungkinkan audiens untuk membangun koneksi

antara mereka dan perusahaan. Belakangan ini, berbelanja melalui *live streaming* sudah menjadi hal yang biasa, bahkan saat ini banyak usaha kecil yang mengadopsi *live streaming* sebagai metode pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Stewart (2017) menjelaskan *Live streaming* memiliki beberapa kualitas pembeda yang dapat menguntungkan penggunanya:

*a. Fast*

Ini adalah fungsi yang cepat dan mudah digunakan. Dapat menyimpan informasi dengan baik, kemudian menyiarkannya ke masyarakat umum dengan kualitas tinggi tanpa mengubahnya.

*b. Mobile*

Atribut ini memungkinkan pengguna untuk menyiarkan langsung dari lokasi mana pun, kapan pun, karena aplikasi utamanya khusus seluler. Anggota audiens tidak memerlukan peralatan khusus; sebaliknya, mereka hanya membutuhkan aplikasi yang memiliki fitur khusus. Namun, fitur tersebut masih mendorong pemirsa untuk berinteraksi dengan perekam.

*c. Accessible*

Fungsi *streaming* langsung mudah diakses. Selain itu, dapat meningkatkan keaslian pengguna, dan dapat melibatkan orang dalam interaksi.

*d. Inexpensive*

Salah satu metode periklanan massal yang paling umum adalah iklan gratis yang dapat dimanfaatkan merek tanpa mengeluarkan biaya

tambahan. Setelah itu, fitur juga memfasilitasi perluasan audiens yang lebih besar dan lebih luas.

e. *Personal and Relatable*

*Live streaming* dianggap sebagai salah satu cara komunikasi langsung tatap muka dari satu ke banyak orang, yang secara tidak langsung memberikan hubungan pribadi yang intim. Namun, pada awalnya koneksi emosional diperlukan untuk menciptakan ikatan antara merek dan audiens.

f. *Conversational*

*Live streaming* digunakan untuk mempromosikan komunikasi antara presenter dan audiens dengan menyediakan fitur untuk berkomentar. Biasanya, itu akan berbentuk pertanyaan yang secara tidak langsung akan mendorong komunikasi dengan mengundang presenter untuk menjawab.

g. *Live*

*Streaming* langsung bersifat langsung, spontan, tidak terencana, dan menyenangkan. Penonton dapat mengamati secara real time proses promosi bisnis, mereka juga dapat menonton produk langsung secara online (Stewart, 2017).

Menurut Faradiba dan Syarifuddin (2021) indikator tentang *live streaming* adalah:

a. Waktu Promosi

Waktu promosi adalah periode waktu yang digunakan untuk

mempromosikan suatu produk, layanan, atau acara tertentu kepada konsumen. Waktu promosi biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang terbatas, misalnya beberapa hari, beberapa minggu, atau beberapa bulan, dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau kehadiran acara.

Selama waktu promosi, perusahaan atau penyelenggara acara akan menawarkan penawaran khusus atau potongan harga untuk produk atau layanan mereka sebagai cara untuk menarik perhatian dan memikat konsumen untuk membeli atau menghadiri acara tersebut. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau acara, memperkenalkannya kepada khalayak yang lebih luas, dan membantu mencapai target penjualan atau kehadiran acara yang telah ditetapkan.

b. Bonus

Bonus adalah bentuk *insentif* yang diberikan kepada seseorang, biasanya karyawan atau pelanggan, sebagai bentuk penghargaan atas pencapaian atau kontribusinya yang luar biasa. Bonus biasanya berupa uang atau hadiah non-uang seperti voucher, tiket liburan, atau barang-barang konsumsi.

Sementara itu, dalam konteks konsumen, bonus dapat diberikan sebagai *insentif* untuk membeli produk atau layanan tertentu, atau sebagai bentuk penghargaan atas kesetiaan pelanggan. Bonus dapat berupa diskon harga, gratis produk atau layanan, atau hadiah lainnya.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Deskripsi Produk

Deskripsi produk adalah penjelasan rinci tentang fitur, spesifikasi, dan manfaat suatu produk yang bertujuan untuk membantu calon pembeli memahami produk tersebut. Deskripsi produk dapat mencakup berbagai hal seperti bahan, ukuran, warna, desain, fungsi, serta manfaat produk.

Deskripsi produk yang baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon pembeli terhadap produk tersebut, sehingga mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Selain itu, deskripsi produk juga dapat membantu menjaga kepuasan pelanggan dengan mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakcocokan antara produk yang diharapkan dan produk yang sebenarnya.

d. Gambar Visual

Gambar visual adalah representasi visual dari informasi atau ide yang ditampilkan dalam bentuk grafis atau gambar. Gambar visual dapat berupa diagram, ilustrasi, foto, atau grafik, dan biasanya digunakan untuk membantu mempresentasikan informasi secara lebih mudah dimengerti oleh pembaca atau pendengar.

Dalam bidang pemasaran, gambar visual sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan membantu mengomunikasikan



manfaat dan fitur produk. Misalnya, gambar produk yang menunjukkan berbagai sudut dan detail produk dapat membantu calon pembeli lebih memahami produk secara visual sebelum mereka memutuskan untuk membeli (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

### 2.1.6 *Hashtag*

*Hashtag* adalah kata atau *frase* tanpa spasi yang diawali dengan simbol *hash* (“#”) atau pagar. Ini adalah bentuk tag metadata. Kata-kata dalam pesan pada *microblogging* dan jejaring sosial seperti twitter, facebook, google+ atau instagram dapat ditandai dengan menempatkan “#” di depan mereka (Cintani et al., 2022).

*Hashtag* dapat berupa kalimat atau kata tanpa spasi, contohnya penulisan artikel dengan penambahan *hashtag* #OrganixDigital (Himawan, 2018). Dengan *hashtag* tersebut maka informasi yang ditambahkan *hashtag* #OrganixDigital akan otomatis tergabung menjadi sebuah kelompok artikel dengan *hashtag* yang sama di dalam satu halaman.

Sebuah *hashtag* hanya terhubung ke media tertentu dan tidak dapat terhubung dengan gambar atau pesan multi platform atau dari platform yang berbeda. Misalkan hasil artikel atau konten dari media sosial facebook tidak akan bisa ditemukan dalam aplikasi lain seperti pada instagram atau twitter dan lainnya. *Hashtag* difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media. Dan di sisi lain *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan (Utami et al., 2020).

Dalam dunia digital, khususnya digital konten *marketing* pada sosial media, *hashtag* sangat berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon *customer* dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan *hashtag* tertentu. Beberapa fungsi *hashtag* adalah sebagai berikut :

a. Mempermudah pengelompokan konten

Ketika membuat sebuah artikel atau postingan suatu tema atau topik dalam sebuah media sosial, anda dapat memberikan sebuah *hashtag* tertentu untuk mempermudah dalam pengelompokkan beberapa artikel yang memiliki tema atau topik yang sama serta memudahkan pembaca untuk mengetahui inti dan tujuan dari artikel. Bahkan bisa untuk membandingkan dan melihat *Update* terbaru dari artikel lain yang memiliki *hashtag* yang sama dengan artikel yang dibuat.

b. Mempermudah pencarian konten

Pengelompokan artikel dengan *hashtag* tentu saja dapat memudahkan dalam mencari sebuah informasi atau konten yang diinginkan.

c. Memperluas postingan

Ketika seseorang menulis sebuah artikel dan diposting pada media sosial. Maka yang dapat melihat postingan tersebut adalah orang yang telah menjadi teman atau menjadi *follower* akun orang tersebut. Namun jika seseorang memberikan *hashtag* dalam postingannya, maka seluruh pembaca atau pencari informasi di sosial media yang memasukan *hashtag* terkait dengan artikel akan dapat membaca artikel yang telah

dibuat.

d. Sebagai sarana promosi produk

Sebagai seorang digital *marketing*, *hashtag* akan dapat membantu dalam mempromosikan produk yang telah dispesifikasikan kedalam sebuah informasi atau pesan yang telah ditambahkan dengan *hashtag*. Sejumlah perusahaan telah memanfaatkan fungsi *hashtag* untuk dapat memperluas jaringan *customer* dalam mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Himawan, 2018).

Menurut Devera (2023) indikator *hashtag* adalah:

a) Frekuensi penggunaan

*Hashtag* yang sering digunakan pada TikTok Shop dapat menunjukkan topik apa yang paling populer di platform tersebut dan mempengaruhi minat beli pengguna.

b) Relevansi

*Hashtag* yang relevan dengan topik atau konten video dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian pengguna TikTok Shop yang tertarik dengan topik tersebut.

c) Interaksi dan keterlibatan

Jumlah interaksi dengan postingan yang menggunakan *hashtag* dapat menjadi indikator seberapa besar minat beli pengguna TikTok Shop terhadap produk atau merek tertentu.

d) Penggunaan *hashtag* oleh *influencer*

Penggunaan *hashtag* oleh *influencer* atau pengguna TikTok Shop yang

memiliki banyak pengikut dapat meningkatkan keterlibatan dan minat beli pengguna.

e) Variasi

Penggunaan variasi *hashtag* dengan konten video dan produk yang berbeda dapat membantu menarik minat dan menciptakan *buzz* di platform TikTok Shop.

f) Kombinasi

Kombinasi penggunaan *hashtag* dengan konten video dan produk yang tepat dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menarik minat beli pengguna TikTok Shop yang lebih luas.

g) Perbandingan dengan platform media sosial lainnya

Perbandingan penggunaan *hashtag* pada platform media sosial TikTok Shop dengan platform media sosial lainnya seperti Instagram dan Facebook dapat membantu mengidentifikasi tren dan perbedaan dalam perilaku pengguna media sosial (Devera et al., 2023).

### 2.1.7 Konten *Marketing*

Konten *marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan menarik untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan target audiens. Tujuan utama dari konten *marketing* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan, dan memengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan bernilai. (Ramby, 2022).

Selain itu, konten *marketing* juga dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan menyajikan konten yang berbeda dan lebih menarik dari pesaing, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli produk mereka. Selain itu, konten *marketing* juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan melalui media sosial dan mesin pencari. Dengan menggunakan teknik SEO yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa konten mereka muncul di hasil pencarian teratas, yang dapat meningkatkan visibilitas dan kemampuan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Cahyani & Apriyanti, 2022). Dalam rangka untuk mencapai kesuksesan dengan konten *marketing*, perusahaan harus terus memperbarui dan menyempurnakan strategi mereka, serta memonitor dan mengevaluasi hasil kampanye mereka secara teratur. Dengan melakukan hal ini, mereka dapat memastikan bahwa konten mereka tetap relevan, menarik, dan efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka (Nyoman & Wisudawati, 2020).

Beberapa contoh konten *marketing* yang populer di TikTok adalah tantangan, kolaborasi dengan pengguna *influencer*, dan iklan video. Konten *marketing* di TikTok dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan, terutama jika konten mereka dapat menjadi viral dan mendapatkan banyak tampilan dan bagikan. Selain itu, TikTok juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang

lebih muda dan lebih terhubung dengan teknologi, yang dapat membantu mereka membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen masa depan. Namun, untuk berhasil dalam konten *marketing* di TikTok, perusahaan harus memahami platform dan audiensnya dengan baik, serta memproduksi konten yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan nilai-nilai merek mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan potensi TikTok untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka dan memenangkan hati konsumen (Chasanah & Saino, 2022).

Menurut Nurijayanti (2023) indikator konten *marketing* yaitu sebagai berikut:

a) Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

b) Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang dihasilkan benar-benar akurat, isi konten harus benar sesuai dengan kenyataan.

c) Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang bernilai dan bermanfaat bagi konsumen.

d) Mudah dipahami

Pemasar dapat menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah

oleh para konsumen.

e) Mudah ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

f) Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. *Update* untuk memperbarui informasi secara berkala.

### 2.1.8 Minat Beli

Menurut Thomas dalam Yeni (2020) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Setiadi (2019) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Berdasarkan dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli juga merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya, yang dihasilkan dari proses pengintegrasian ini adalah suatu

pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan untuk berperilaku. Dalam hal ini, minat beli merupakan tahap awal sebelum keputusan untuk benar-benar membeli diambil dan melibatkan aspek kognitif dan pemilihan perilaku yang mengarah pada pengambilan keputusan untuk membeli.

Menurut Hariani (2013) indikator minat beli sebagai berikut :

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk tersebut yang lain.
- c. Minat *prefensial*, artinya perilaku seseorang yang menghargai Fokus utama dari presentasi adalah produk. keinginan ini hanya dapat diubah jika sesuatu yang baru terjadi Preferensi pelanggan untuk produk disebut merek.
- d. Minat *eksploratif*, ini adalah minat menjelaskan tindakan seseorang Terus-menerus mencari informasi tentang produk untuk mendapatkan uang dan mengumpulkan informasi untuk Ini menganjurkan aspek positif dari produk itu (Hariani, 2013).

## 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu berguna sebagai acuan serta referensi pendukung untuk melakukan penelitian pada topik ini. Lain dari itu, agar terhindar dari adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu. Maka peneliti mencantumkan hasil-hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:



Tabel 2.1  
Penelitian Yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	The Effect of Live <i>Streaming</i> on Purchase Intention of E-Commerce <i>Customers</i> (Sarah & Sobari, 2022)	Variabel independen: Live <i>streaming</i> Variabel dependen: Purchase Intention	<i>Kuantitatif</i>	hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa live <i>streaming</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2.	Effects Of In-Store Live Stream On Consumers' Offline Purchase Intention (P. Zhang et al., 2023)	Variabel independen: Live stream Variabel dependen: Purchase Intention	<i>kuantitatif</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa live <i>streaming</i> dapat memiliki dampak positif pada niat pembelian konsumen baik secara online maupun offline.
3.	The Influence Of Shopee Live Advertising And Product Quality On Interest In Buying Clothing Products In Shopee E-Commerce (Indarti et al., 2022)	Variabel independen: Shopee Live Advertising And Product Quality Variabel dependen: Interest In Buying	<i>kuantitatif</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara iklan live shop dan niat pembelian pakaian di sebuah toko e-commerce.

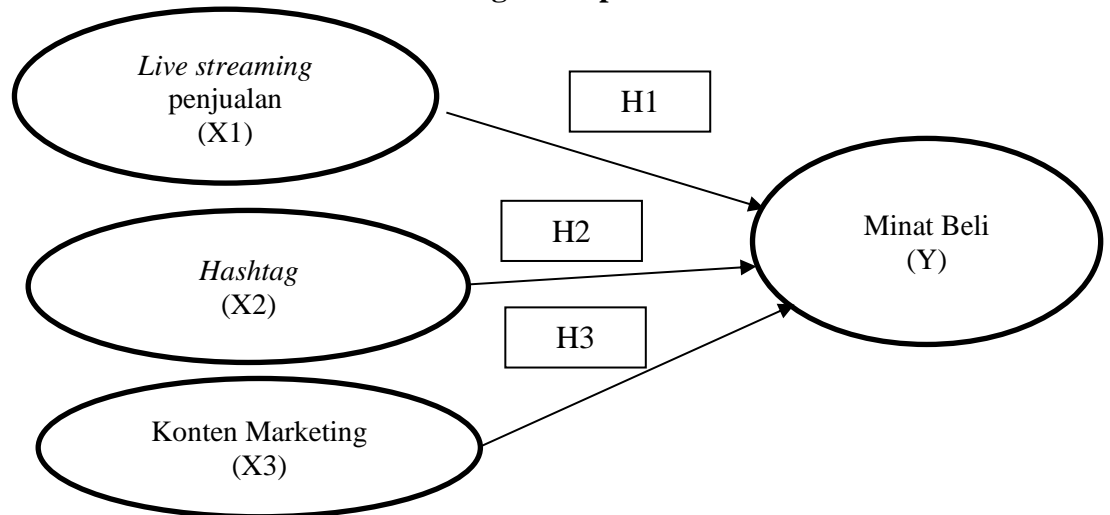
4.	2020 Proceedings Virtual Conference Gen Z, Instagram <i>Influencers</i> , and #OOTD Hashtags' Effect on Purchase Intention of Apparel (Huang & Copeland, 2020)	Variabel independen: Instagram <i>Influencers</i> , and #OOTD Hashtags' Variabel dependen: Purchase Intention	<i>Kuantitatif</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Influencers</i> , and #OOTD Hashtags' berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
5.	Pengaruh Penggunaan #skincareviral di Video TikTok Terhadap Minat Beli Skincare bagi Pengguna TikTok di Denpasar (Utami et al., 2020)	Variabel independen: #skincareviral Variabel dependen: Minat Beli	<i>Kuantitatif</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan #skincareviral di video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare serum wajah bagi pengguna TikTok di Denpasar
6.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Melalui <i>Hashtag#Kuliner</i> Bandung Terhadap Minat Beli Kuliner Bandung (Tarigan & Aziz, 2022)	Variabel independen: Pemasaran Media Sosial Tiktok Melalui <i>Hashtag#Kuliner</i> Variabel dependen: Minat Beli	<i>Kuantitatif</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini, adanya pengaruh yang signifikan dan positif pada pemasaran media Sosial Tiktok Melalui <i>Hashtag#Kuliner</i> Tiktok

				terhadap minat beli Kuliner Bandung
7.	The Effect of Content Marketing on Intention in Purchasing Fast Food: Mediated by Hygiene and Moderated by Health Risk Perceptions: Covid-19 (Wardana et al., 2022)	Variabel independen: Content Marketing Variabel dependen: Intention in Purchasing	<i>Kuantitatif</i>	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Konten <i>Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.
8.	Impact of Digital Content Marketing on Purchase Intentions for Online Shopping Post Covid-19 Pandemic (Trivedi, 2022)	Variabel independen: Content Marketing Variabel dependen: Purchase Intentions	<i>Kuantitatif</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh terhadap minat beli.
9.	The Influence Of Social Media <i>Marketing</i> , Content <i>Marketing</i> And Brand Image On Instagram Toward Buying Interest (Nyoman & Wisudawati, 2020)	Variabel independen: Social Media <i>Marketing</i> , Content <i>Marketing</i> And Brand Image dependen: Buying Interest	<i>Kuantitatif</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi Content <i>Marketing</i> sebesar 0,022 < (0,05) dan nilai t-test sebesar 2,561 yang lebih besar dari nilai t-table yaitu 2,048, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini menunjukkan

				bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Content <i>Marketing</i> dan Minat Beli konsumen di Salon Kecantikan Dahlia.
10.	The Effect Digital Content <i>Marketing</i> And Product Quality On Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable (Chasanah & Saino, 2022)	Variabel independen: Digital Content <i>Marketing</i> And Product Quality Variabel dependen: Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable	<i>Kuantitatif</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital content <i>marketing</i> dari merek Scarlett memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan penelitian ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan antara *live streaming* penjualan, *Hashtag*, dan konten *marketing* dalam minat beli. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1****Kerangka Berpikir**

Dari kerangka berfikir di atas dapat dijelaskan bahwa Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y). Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah: *live streaming penjualan* (x1), *hashtag* (x2), *konten marketing* (x3).

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasari pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Adapun hipotesis penelitian ini, yaitu :

Penelitian yang dilakukan oleh Hudha (2021) untuk mengetahui

pengaruh dari *live streaming shopping* terhadap minat pembelian pada *e-commerce* shopee. Hal ini juga didukung oleh penelitian Indarti et al., (2022) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara live shop dan niat pembelian pakaian di sebuah toko *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Sehingga hipotesis yang dapat diambil yaitu:

**H1: *Live streaming* penjualan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y).**

Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2020) yang dilakukan untuk meneliti Pengaruh *Hashtag* skincareviral Terhadap Minat Beli Skincare bagi Pengguna TikTok di Denpasar. Hal ini juga didukung oleh penelitian Tarigan dan Aziz (2022) bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif *Hashtag* #Kuliner Tiktok terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hashtag* yang merupakan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian, Sehingga hipotesis yang dapat diambil yaitu:

**H2: *Hashtag* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y).**

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Yulita (2022) yang dilakukan untuk meneliti pengaruh konten *marketing*, e-wom, dan citra merek di media sosial tiktok terhadap minat beli kosmetik. Hal ini juga didukung oleh penelitian Nyoman dan Wisudawati (2020) terdapat

pengaruh positif yang signifikan antara *Content Marketing* dan Minat Beli konsumen di Salon Kecantikan Dahlia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Sehingga hipotesis yang dapat diambil yaitu:

**H3: Konten *marketing* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y).**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada (Sugiyono, 2016). Data yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik disebut dengan metode penelitian kuantitatif.

#### **3.2 Waktu Dan Wilayah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan setelah mendapatkan persetujuan dari penguji pada seminar proposal sampai mendapatkan persetujuan dari sidang hasil. Wilayah penelitian yang ditentukan untuk menjalankan penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi TikTok yang berdomisili di Solo Raya.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **1.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2011). Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah masyarakat pengguna aplikasi TikTok di daerah Solo Raya. Populasi ini meliputi semua individu



yang menggunakan aplikasi TikTok, berdomisili di wilayah Solo Raya dan usia minimal 17 tahun. Untuk menghitung sampel pada penelitian ini yaitu dengan menghitung 5 dikali dengan jumlah indikator variabel penelitian.

### 1.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah wakil populasi yang akan diteliti oleh peneliti yang memiliki keuntungan dari mengambil sampel adalah akan membuat peneliti lebih mudah dalam melaksanakan proses penelitian (Supranto, 2011).

Ferdinand (2014) mengungkapkan bahwa ukuran sampel yaitu jumlah indikator dikali 5-10. pada penelitian ini terdapat 21 indikator dikali 5 sehingga sampel pada penelitian ini sebanyak 105 sampel. Apabila ditarik kesimpulan maka responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 105 orang mewakili populasi penelitian.

Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan masyarakat di wilayah Solo Raya yang menggunakan aplikasi tiktok, laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia diatas 17 tahun.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Penelitian sampel ini dipilih karena peneliti sudah memahami bahwa informasi yang

dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan hal yang penting dalam sebuah penelitian, yaitu bertujuan untuk memperoleh data secara objektif dan tepat sesuai dengan keperluan penelitian (Nuryadi et al., 2017). Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis berdasarkan acuan landasan teoritis, acuan tersebut dipilih agar hasilnya berguna untuk hipotesis atau mengambil keputusan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh melalui pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi pertanyaan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini peneliti membuat kuesioner dengan menggunakan google form. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan mencari informasi atau data yang bersumber dari buku, literatur, jurnal, serta referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.6 Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yang dimana terbagi atas atas tiga variabel bebas (*independent variabel*) dan satu variabel terikat (*dependent variabel*).

### 3.6.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel X yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel terikat (*dependent variabel*). Dalam penelitian ini yang disebut sebagai variabel bebas yaitu: X1 *live streaming* penjualan, X2 *hashtag*, X3 konten *marketing*.

### 3.6.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel Y yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang disebut sebagai variabel terikat yaitu: Y minat beli.

## 3.7 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk menjelaskan setiap posisi pada suatu variabel dengan menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Adapun variabel bebas (*independent variabel*) pada penelitian ini adalah X1 *live streaming* penjualan, X2 *hashtag*, X3 konten *marketing*, dan variabel terikat (*dependent variabel*) Y minat beli.

Tabel 3.1

### Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Live streaming</i> penjualan (X1)	<i>Live streaming</i> adalah platform yang merupakan bagian dari fitur sistem tiktok yang menggabungkan interaksi sosial ke dalam perdagangan elektronik secara real time.	1. Waktu promosi 2. Bonus 3. Deskripsi produk sama 4. Gambar visual (Faradiba & Syarifuddin, 2021)	Likert

2.	<i>Hashtagh</i> (X2)	<i>Hashtag</i> adalah kata atau frase tanpa spasi yang diawali dengan simbol hash (“#”) atau pagar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi penggunaan</li> <li>2. Relevansi</li> <li>3. Interaksi dan keterlibatan.</li> <li>4. Penggunaan <i>hashtag</i> oleh <i>influencer</i></li> <li>5. Variasi</li> <li>6. Kombinasi</li> <li>7. Perbandingan dengan platform media sosial lainnya (Devera et al., 2023)</li> </ol>	Likert
3.	Konten <i>Marketing</i> (X3)	Konten <i>marketing</i> adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan menarik untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan target audiens.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relevansi</li> <li>2. Akurasi</li> <li>3. Bernilai</li> <li>4. Mudah dipahami</li> <li>5. Mudah ditemukan</li> <li>6. Konsisten (Nurijayanti et al., 2023)</li> </ol>	Likert
4.	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya, yang dihasilkan dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat <i>transaksional</i>,</li> <li>2. Minat <i>refrensial</i>,</li> <li>3. Minat <i>prefensial</i>,</li> <li>4. Minat <i>eksploratif</i> (Hariani, 2013)</li> </ol>	Likert

		disajikan secara kognitif sebagai keinginan untuk berperilaku		
--	--	---	--	--

### 3.8 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini peneliti melakukan skala pengukuran yaitu diukur dengan menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2018) skala likert digunakan bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau kelompok orang yang bersangkutan dengan fenomena sosial, sehingga hal tersebut membutuhkan penjabaran indikator dari variabel. Kemudian indikator tersebut digunakan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.2

**Tabel Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Penilaian</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

### 3.9 Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan mengukur apa yang perlu diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan yang

kecil (Widana & Muliani, 2020). Sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.

Analisis item digunakan dalam uji validitas penelitian ini yaitu terdiri dari membandingkan skor setiap item dengan skor keseluruhan yang adalah kumpulan dari semua skor item. Apabila terdapat item yang tidak memenuhi kriteria maka tidak akan dilakukan penelitian lebih lanjut. Kriteria yang harus dipenuhi menurut (Sugiyono, 2019) adalah sebagai berikut :

- a. Apabila koefisien korelasi lebih besar dari  $r$  0,30 maka item valid.
- b. Apabila koefisien korelasi lebih kecil dari  $r$  0,30 maka item tidak valid.

Uji validitas didapat dari output SPSS. Nilai tersebut kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel, dengan asumsi bila nilai korelasi  $r$  hitung lebih rendah dari  $r$  tabel maka pertanyaan tidak valid dan jika  $r$  hitung lebih besar  $r$  tabel maka mampu dinyatakan valid (Kuncoro, 2013).

## **2. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran beberapa kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa “instrumen yang reliabilitas adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur

objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Kriteria dalam menentukan reliabilitas suatu kuesioner dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja (Payadnya & Jayantika, 2018).

Pada penelitian dilakukan uji reliabilitas melalui pengujian hasil perhitungan nilai cronbach alpha(a). Jika sebuah variabel memiliki angka *Cronbach Alpha* (a) lebih besar dari 0,6, maka dikatakan *dependable* karena akan menghasilkan hasil yang identik pada penelitian selanjutnya dengan menggunakan dimensi waktu yang berbeda. Namun, jika *alpha* kurang dari 0,6 dianggap kurang reliabel.

### **3.9.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov- Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $>0,05$  (Ghozali, 2018)

#### **2. Uji Multikolinieritas**

Ghozali (2018) menyatakan bahwa tujuan dari persamaan multilinear yakni guna menentukan apakah model regresi mencakup

ketidakseimbangan variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dikatakan memiliki hubungan yang linier engan baik atau pada beberapa variabel atau pada semua variabel independen. Dengan adanya multikulinieritas dapat menghasilkan koefisien regresi yang tidak tentu serta kesalahan standar yang tidak terhingga.

Metode untuk melihat adanya miltikolinieritas atau tidak yaitu dengan melihat hasil dari pengujian. Jika nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10, dan nilai dari batas *tolarance velue* lebih besar dari 0,10 bisa diartikan tidak ditemukan multikolinearitas dalam data.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai variasi variabel gangguan tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan guna mengetahui apakah terdapat perbedaan variasi model regresi antara satu data dengan data lainnya. Dalam penelitian ini, nilai *absolute residual* diregresikan menjadi faktor independen dengan menggunakan uji Glesjer (Ghozali, 2018). Metode pengambilan keputusan yang diterapkan pada uji ini yakni sebagai berikut:

1. Terjadi heteroskedastisitas jika angka probabilitas lebih kecil dari 0,05 H0.
2. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila angka probabilitas lebih besar dari 0,05 H0 (Nuryadi et al., 2017).



### 3.9.3 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model dilaksanakan guna mengetahui apakah model yang dianalisis mempunyai tingkat kelayakan model yang sangat baik, artinya variabel model dapat menggambarkan fenomena atau peristiwa yang diteliti.

#### 1. Koefisien Determinasi (R Square / $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah alat guna mengukur sejauh mana variasi variabel dependen mampu dijelaskan oleh model.  $R^2$  dipergunakan sebagai informasi terkait kesesuaian suatu model serta digunakan sebagai pengukuran garis regresi yang dihasilkan pada mode 1. Apabila nilai  $R^2$  sama dengan 1, dapat diartikan presentase kesesuaian nilai X terhadap variasi Y secara bersama-sama adalah 100%. Sehingga semakin dekat nilai  $R^2$  dengan 1, maka semakin cocok (Sihabudin et al., 2021).

#### 2. Uji F

Uji F ialah proses pengujian yang dilaksanakan guna membuat pembuktian apakah variabel *live streaming* penjualan (X1), *hashtag* (X2), konten *marketing* (X3) sebagai variabel bebas memiliki pengaruh secara serentak atau bersamaan dengan variabel minat beli sebagai variabel terikat.

Pengambilan keputusan dari hasil uji F yaitu melalui perbandingan hasil nilai F tabel dengan F hitung. Apabila nilai F hitung > nilai F tabel maka dapat dikatakan bahwasanya pada model variabel bebas memiliki pengaruh pada variabel terikat. Hasil nilai F hitung yang dijadikan pengambilan keputusan dengan melihat tingkat resiko signifikansi 5% (Kuncoro, 2013).

### 3.9.4 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Ghozali (2018) yaitu memberikan sebuah deskripsi akan suatu data yang mana terlihat dari seberapa besar jumlah rata-rata (mean), standar deviasi, varian, nilai maksimum, nilai minimum, sum, kurtosis, skewness, serta range. Statistik deskriptif berguna untuk mengetahui bagaimana gambaran data sampel dari sebuah profil perusahaan yang mana nantinya akan digunakan untuk menguji hipotesis. Variabel-variabel penelitian dapat dijelaskan dengan menggunakan statistik deskriptif karena statistik deskriptif menyajikan data dengan ukuran numerik yang mana dapat dikatakan penting untuk sebuah sampel. Statistik deskriptif ini dilakukannya dengan memakai aplikasi SPSS (Payadnya & Jayantika, 2018).

### 3.9.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan sebuah alat guna menguji atau mengukur besaran dampak antara variabel bebas dan variabel terikat. Regresi linier berganda juga mampu diartikan sebagai model regresi yang mana perlu melibatkan variabel bebas yang lebih dari satu (Ghozali, 2018).

Analisis linear berganda diterapkan pada penelitian ini guna mengetahui dampak yang terdapat pada variabel bebas yakni kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta loyalitas merek kepada variabel terikat yakni keputusan pembelian. Sedangkan prosedur analisis data pada penelitian memanfaatkan analisis regresi linear dengan persamaan yang diterapkan yakni:  $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi berganda

X1 = *Live streaming* penjualan

X2 = *Hashtag*

X3 = *Konten Marketing*

e = Standard eror

### 3.9.6 Uji Hipotesis

#### 1. Uji T

Uji t bertujuan guna memastikan sebagaimana variabel independen dalam penelitian mempengaruhi variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Variabel bebas dapat dianggap memiliki dampak pada variabel terikat apabila dilihat dari perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, yaitu:

1. Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel atau signifikansi  $<$  0,050, maka dapat dikatakan hipotesis diterima yang artinya variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. H0 ditolak, Ha diterima.
2. Apabila nilai t hitung  $<$  t tabel atau signifikansi  $>$  0,050 dapat dikatakan hipotesis ditolak dan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. H0 diterima, Ha ditolak.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum dan Penelitian**

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan durasi sekitar 15 hingga 60 detik. Fitur TikTok Shop adalah bagian dari upaya TikTok untuk mengintegrasikan komersialisme ke dalam platform. Dengan adanya TikTok Shop, pengguna dapat menjelajahi dan membeli produk langsung dari aplikasi. Fitur ini memberikan peluang bagi merek dan penjual untuk memasarkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, dan sekaligus memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan terintegrasi.

Pada penelitian ini peneliti meneliti apakah terdapat dampak *live streaming* penjualan, *hashtag*, dan konten *marketing* pada minat beli pakaian di TikTok Shop dengan studi kasus konsumen di Solo Raya. Teknik sampling yang diterapkan yaitu *non probability sampling* dengan pendekatan *sampling purposive*.

Informasi didapat dengan melakukan penyebaran link kuesioner *Googleform* yang disebar pada 25 september hingga 27 september 2023. Adapun usia yang menjadi kriteria responden yaitu 17 tahun ke atas. Kriteria selanjutnya yaitu berjenis kelamin Perempuan ataupun laki laki serta yang menggunakan aplikasi tiktok. Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sejumlah 105 orang. Selanjutnya, Pengolahan data dari hasil penyebaran kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 26.

## 4.2 Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dilaksanakan guna mengetahui karakteristik responden. Adapun yang dilihat pada penelitian ini mencakup asal kabupaten, usia, pekerjaan, jenis kelamin dan yang menggunakan aplikasi Tiktok.

### 4.2.1 Deskripsi Asal Kecamatan Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat memuat ringkasan data mengenai asal kabupaten responden adalah berikut:

Tabel 4.1  
Asal Kabupaten Responden

Asal Kabupaten	Jumlah	Persentase
Surakarta	15	14,3%
Karanganyar	15	14,3%
Sragen	15	14,3%
Wonogiri	15	14,3%
Sukoharjo	15	14,3%
Klaten	15	14,3%
Boyolali	15	14,3%

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel sebelumnya, mampu dijelaskan bahwa responden yang datang dari kabupaten Surakarta sejumlah 15 orang dengan presentase sebesar 14,3%, responden yang datang dari kabupaten Karanganyar sejumlah 15 orang dengan presentase sebesar 14,3%, responden yang datang dari kabupaten Sragen sejumlah 15 orang dengan presentase sebesar 14,3%, responden yang datang dari kabupaten Wonogiri sejumlah 15 orang dengan presentase sebesar 14,3%, responden yang berasal dari kabupaten Sukoharjo sejumlah 15 orang dengan presentase sebesar 14,3%, responden yang berasal dari kabupaten Klaten sejumlah 15 orang dengan presentase sebesar 14,3%, responden yang berasal dari kabupaten

Boyolali sejumlah 15 orang dengan presentase sebesar 14,3%. Dari hasil berdasarkan ketegori asal kabupaten dapat dikatakan bahwa 7 kabupaten diatas memiliki jumlah responden yang sama.

#### 4.2.2 Deskripsi Usia Responden

Menurut hasil pengolahan data, maka ringkasan data terkait usia responden seperti berikut:

Tabel 4.2  
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17-23	96	91,4%
24-30	7	6,7%
>30	2	1,9%

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 26

Menurut tabel di atas mampu dijelaskan bahwa responden yang berusia 17-23 tahun sebanyak 96 orang dengan presentase 91,4%, selanjutnya responden yang berusia 24-30 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 6,7%, lalu responden yang berusia >30 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 1,9%. Pada kelompok usia dapat disimpulkan bahwa responden didominasi usia 17-23 tahun sebanyak 96 orang.

#### 4.2.3 Deskripsi Pekerjaan Responden

Menurut hasil pengolahan data, maka dapat memuat ringkasan data mengenai profesi responden seperti berikut:

Tabel 4.3  
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	3	2,9%
Mahasiswa	83	79%
Karyawan	7	6,7%
Wiraswasta	3	2,9%
lainnya	9	8,6%

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 26

Menurut tabel di atas mampu dijelaskan jika responden dengan pekerjaan pelajar sebanyak 3 orang dengan presentase 2,9%, responden dengan profesi mahasiswa sejumlah 83 orang dengan presentase 79%, responden dengan profesi karyawan sejumlah 7 orang dengan presentase 6,7%, responden dengan profesi wiraswasta sejumlah 3 orang dengan presentase 2,9%, selanjutnya responden dengan profesi lainnya sejumlah 9 orang dengan presentase 8,6%. Sehingga dapat dikatakan bahwa mahasiswa menjadi dominasi dalam kategori pekerjaan sebanyak 83 orang.

#### 4.2.4 Deskripsi Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengolahan data, ringkasan data mengenai jenis kelamin seperti berikut:

Tabel 4.4  
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	17	16,2%
Perempuan	88	83,8%

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 26

Menurut tabel di atas mampu dijelaskan jika responden dengan jenis kelamin laki laki sebanyak 17 orang dengan presentase 16,2%, dan responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 88 orang dengan presentase 83,8%. Sehingga dapat dikatakan

bahwa perempuan menjadi dominasi dalam kategori jenis kelamin sebanyak 88 orang.

#### 4.2.5 Deskripsi Yang Menggunakan Aplikasi Tiktok

Berdasarkan hasil pengolahan data, ringkasan data yang menggunakan aplikasi tiktok seperti berikut:

Tabel 4.5

Frekuensi Pembelian Responden

Yang Menggunakan Aplikasi Tiktok	Jumlah	Persentase
Ya	105	100%

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 26

Menurut tabel diatas mampu dijelaskan bahwa responden yang menggunakan aplikasi tiktok sebanyak 105 orang dengan presentase 100%. Dapat disimpulkan bahwasannya yang menggunakan aplikasi tiktok 100% dikarenakan sebagai syarat yang wajib di isi responden dan sebagai bukti bahwa responden menggunakan aplikasi tiktok.

### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas yang dilaksanakan pada penelitian ini bertujuan guna mengukur sebuah kuesioner dinyatakan valid. Dapat dianggap valid jika hasil pengujian variabel atau r hitungnya lebih besar dari t tabel. Hasil pengujian validitas dari setiap variabel antara lain

##### 1. Variabel *Live streaming* Penjualan

Berikut hasil pengujian data uji validitas variabel *live streaming* penjualan dengan menggunakan SPSS 26.



Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas *Live streaming* Penjualan

Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X.1	0,700	0,361	Valid
X.2	0,785	0,361	Valid
X.3	0,801	0,361	Valid
X.4	0,834	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 26

Menurut tabel di atas dapat dibuktikan bahwa  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan tentang variabel *live streaming* penjualan dianggap valid.

## 2. Variabel *Hashtag*

Berikut hasil pengujian data uji validitas variabel *hashtag* dengan menggunakan SPSS 26.

Tabel 4.7  
Hasil Uji Validitas *Hashtag*

Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X.1	0,822	0,361	Valid
X.2	0,650	0,361	Valid
X.3	0,783	0,361	Valid
X.4	0,594	0,361	Valid
X.5	0,621	0,361	Valid
X.6	0,668	0,361	Valid
X.7	0,727	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 26

Berlandaskan tabel diatas dapat dibuktikan bahwa  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel Setelah dilakukan uji validitas, bisa ditarik kesimpulan bahwa pernyataan terkait variabel *hashtag* dianggap valid.

## 3. Variabel *Konten Marketing*

Berikut hasil pengujian data uji validitas variable konten *marketing* dengan menggunakan SPSS 26.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Konten *Marketing*

Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X.1	0,502	0,361	Valid
X.2	0,791	0,361	Valid
X.3	0,640	0,361	Valid
X.4	0,714	0,361	Valid
X.5	0,639	0,361	Valid
X.6	0,646	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 26

Berlandaskan tabel diatas dapat dibuktikan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel Setelah dilakukan uji validitas, bisa ditarik kesimpulan bahwa pernyataan terkait variable konten *marketing* dianggap valid.

#### 4. Variabel Minat Beli

Berikut hasil pengujian data uji validitas variable minat beli dengan menggunakan SPSS 26.

Tabel 4.9

## Hasil Uji Validitas Minat Beli

Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X.1	0,480	0,361	Valid
X.2	0,765	0,361	Valid
X.3	0,845	0,361	Valid
X.4	0,609	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 26

Menurut tabel diatas dapat dibuktikan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Setelah dilakukan uji validitas, bisa ditarik kesimpulan bahwa pernyataan terkait variabel minat beli dianggap valid.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah uji yang dilaksanakan guna mengukur sejauh mana kuesioner yang meliputi indikator reliabel. Apabila hasil uji reliabilitas dengan angka *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Live streaming</i> Penjualan	0,780	0,6	Reliabel
<i>Hashtag</i>	0,806	0,6	Reliabel
Konten <i>Marketing</i>	0,734	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,603	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 26

Dalam tabel di atas mampu dibuktikan jika hasil uji reliabilitas lebih besar dari angka *Cronbach Alpha* sehingga dapat dikatakan reliabel.

## 4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna mengetahui apakah terdapat sebuah kekeliruan atau tidak. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heretoskedastisitas.

### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan guna mengetahui apakah seluruh variabel memiliki pendistribusian normal atau tidak. Hal tersebut dapat dilihat dengan asumsi. Jika kemungkinan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* lebih tinggi dari 0,05, maka variabel dalam model regresi berdistribusi normal.

Tabel 4.11  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30604390
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.049
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 26

Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dengan SPSS 26 bertujuan untuk mengetahui derajat kenormalan data yang digunakan pada penelitian. Hasil temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa garis *Asymp.Sig (2-tailed)* senilai 0,200 bisa diartikan memiliki nilai yang lebih besar dari data yang berdistribusi normal yaitu lebih dari 5% (0,05). Sehingga uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilaksanakan guna mengetahui apakah terdapat multikolinieritas. Yaitu, diketahui dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Value Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *Tolerance* > dari 10% dan nilai *VIF* < dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018).

Tabel 4.12  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.344	1.748		.197	.845		
Live_Streaming	.419	.107	.377	3.896	.000	.524	1.907
Hashtag	.118	.046	.212	2.562	.012	.714	1.400
Konten_marketing	.228	.084	.252	2.700	.008	.564	1.774

a. Dependent Variable: Minat\_beli

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 26

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.31 di atas menunjukkan bahwa perhitungan nilai *Tolerance* pada variabel independen lebih dari 0,10, dan hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel independen pada model regresi ini tidak multikolinier.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan guna mengevaluasi ketimpangan varians yang berkembang dalam regresi model residual dari satu observasi ke observasi lain. Ketika varians tetap konstan, maka bisa dianggap sebagai homoskedastisitas, namun ketika berubah dikatakan sebagai heteroskedastisitas.

Tabel 4.13

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.047	1.166		1.756	.082
Live_Streaming	-.076	.072	-.144	-1.054	.294
Hashtag	.000	.031	.000	.003	.997
Konten_marketing	.009	.056	.022	.168	.867

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 26

Menurut tabel yang terpapar diatas maka mampu diketahui bahwa nilai sig variabel *live streaming* penjualan senilai  $0,294 > 0,050$ . Selanjutnya pada variabel *hashtag* mempunyai nilai sig senilai  $0,997 > 0,050$ . Adapun variabel dari konten *marketing* mempunyai nilai sig yang senilai  $0,867 > 0,050$ . Sehingga dapat dikonklusikan bahwa tidak terdapat tanda heteroskedastisitas.

## 4.5 Uji Ketepatan Model

### 4.5.1 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi  $R^2$  dilakukan guna mengukur sebuah model regresi apakah memiliki kecocokan pada suatu informasi.

Tabel 4.14

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.504	.489	1.325

a. Predictors: (Constant), Konten\_marketing, Hashtag, Live\_Streaming

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 26

Menurut tabel Model Summary di atas terdapat nilai *Adjusted R Square* yaitu senilai 0,489 atau sebesar 48,9%. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa variasi perubahan variabel *live streaming* penjualan, *hashtag* serta konten *marketing* mampu menjelaskan variasi perubahan minat beli sebesar 48,9%. Adapun selebihnya dijelaskan oleh variabel yang berasal dari luar model penelitian yaitu sebesar 51,1%.

#### 4.5.2 Uji F

Uji F dilaksanakan guna menentukan apakah seluruh faktor independen model memiliki dampak secara simultan pada variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2016).

Tabel 4.15

Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.992	3	59.997	34.159	.000 <sup>b</sup>
	Residual	177.398	101	1.756		
	Total	357.390	104			

a. Dependent Variable: Minat\_beli

b. Predictors: (Constant), Konten\_marketing, Hashtag, Live\_Streaming

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 26

Menurut tabel di atas hasil olah data yang dipeoleh yaitu nilai F hitung yaitu sebesar 34,159. Adapun rumus yang digunakan untuk mengetahui F tabel adalah dengan menghitung df 1 dan df 2. Rumus df 1 = k (variabel bebas) 3 variabel x, rumus df 2 = n (banyaknya responden – k (variabel bebas) – 1) = 105 - 3 – 1 = 101.

Dalam tingkat signifikansi 5% F tabel baris 101 kolom 3 menunjukkan hasil 2,69. Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel dan Ha

diterima serta adanya pengaruh yang signifikan dengan simultan antara variabel *live streaming* penjualan, *hashtag*, serta konten *marketing* atas minat beli.

#### 4.6 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif ini dilaksanakan guna mengetahui serta dapat menjelaskan data-data pada variabel penelitian, data tersebut yaitu berupa nilai rata-rata, minimum, maksimum, serta standar deviasi. Berikut hasil uji statistik deskriptif yang mampu dilihat dalam tabel 4.5 di bawah:

Tabel 4.16

#### Statistik Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Live_Streaming	105	14	20	17.70	1.671
Hashtag	105	21	35	29.33	3.327
Konten_marketing	105	21	30	26.31	2.054
Minat_beli	105	12	20	17.21	1.854
Valid N (listwise)	105				

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 26

Menurut tabel 4.5 di atas mampu menunjukkan N (jumlah data yang valid) sebanyak 105. Dari 105 data sampel *live streaming* penjualan (X1) nilai minimum sebanyak 14, nilai maksimum sebanyak 20, dengan nilai mean sebanyak 17,70 serta nilai standar deviasi sebesar 1,67. Hal tersebut membuktikan bahwa penyebaran nilai yang merata dan tidak terjadi penyimpangan karena nilai mean yang lebih besar dari nilai standar deviasi.

*Hashtag* (X2) dari total jumlah data 105 menghasilkan nilai minimum sebesar 21, nilai maksimum sebesar 35, dan nilai mean sebesar 29,3. Standar deviasi dari *hashtag* sebesar 3,32 yang mana bisa diartikan penyebaran nilai yang merata



dan tidak terjadinya penyimpangan karena nilai mean lebih besar dari standar deviasi.

Konten *Marketing* (X3) menunjukkan hasil minimum sebesar 21, nilai maksimum sebesar 30 dan nilai mean yang berjumlah 26,3. Pada sisi lain nilai dari standar deviasinya sebesar 2,05, hal tersebut membuktikan bahwa penyimpangan data rendah dengan kata lain penyebaran data dari variabel konten *marketing* merata.

Minat Beli (Y) pada variabel *y* tersebut mempunyai nilai minimum sebanyak 12, nilai maksimum sebanyak 20, dengan nilai mean yang sebanyak 17,2. Adapun nilai dari standar deviasinya yaitu sebesar 1,85. Sehingga dapat dikatakan bahwa penyebaran nilai variabel minat beli dan tidak terjadinya penyimpangan data.

#### **4.7 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui apakah ada kekuatan hubungan antara dua variabel serta guna mengindikasikan orientasi relasi antara variabel terikat dan variabel bebas (Ghozali, 2018).

Tabel 4.17  
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.344	1.748		.197	.845
Live_Streaming	.419	.107	.377	3.896	.000
Hashtag	.118	.046	.212	2.562	.012
Konten_marketing	.228	.084	.252	2.700	.008

a. Dependent Variable: Minat\_beli

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 26

Menurut tabel 4.15 diatas menunjukkan hasil uji regresi linier berganda dengan memperoleh persamaan seperti di bawah:

$$Y = 0,344 + 0,419 X1 + 0,118 X2 + 0,228 X3 + e$$

Melalui persamaan di atas penjabarannya sebagai berikut:

1. Kolom konstan di atas mampu diketahui nilai konstanta senilai 0,344, yang artinya apabila variabel *live streaming* penjualan, *hashtag* dan konten *marketing* bernilai 0, maka nilai minat beli akan tetap konstan senilai 0,344.
2. Pada koefisien regresi *live streaming* penjualan (x1) menunjukkan nilai sebanyak 0,419, yang berarti apabila nilai *live streaming* penjualan meningkat 1 tingkat maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan sebanyak 0,419 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Pada koefisien regresi *hashtag* (x2) menunjukkan nilai sebanyak 0,118, yang berarti apabila nilai *hashtag* meningkat 1 tingkat maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan sebanyak 0,118 dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Pada koefisien regresi konten *marketing* (x3) menunjukkan nilai sebanyak 0,228, yang berarti apabila nilai konten *marketing* meningkat 1 tingkat maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan sebanyak 0,228 dengan asumsi variabel lain tetap

## 4.8 Uji Hipotesis

### 4.8.1 Uji T

Uji statistik t dilakukan guna mengetahui seberapa besar dampak independen secara terpisah atau individual dapat mempengaruhi variasi variabel dependen. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima yang menunjukkan jika masing-masing variabel independen berpengaruh atas variabel dependen.

Tabel 4.18

Hasi Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.344	1.748		.197	.845
Live_Streaming	.419	.107	.377	3.896	.000
Hashtag	.118	.046	.212	2.562	.012
Konten_marketing	.228	.084	.252	2.700	.008

a. Dependent Variable: Minat\_beli

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 26

Menurut tabel 4.16 di atas ditunjukkan hasil penelitian untuk uji t yaitu:

1. *Live streaming* penjualan mempunyai nilai dengan signifikasi sebanyak  $0,000 < 0,050$ . Adapun nilai dari t hitung sebesar  $3,896 > 1,983495$  nilai t

tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa live streaming penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

2. *Hashtag* mempunyai nilai dengan signifikansi sebanyak  $0,012 < 0,050$ . Adapun nilai dari t hitung  $2,562 > 1,983495$  nilai t tabel, sehingga dapat disimpulkan *hashtag* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
3. Konten *marketing* mempunyai nilai dengan signifikansi sebanyak  $0,008 < 0,050$ . Adapun nilai t hitung  $2,700 > 1,983495$  nilai t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten *marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

#### **4.9 Pembahasan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil analisis tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas pada pengaruh yang terjadi antar variabel dalam penelitian ini. Adapun pembahasan variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

##### **4.9.1 Pengaruh *Live streaming* Penjualan Terhadap Minat Beli**

Dari nilai koefisien regresi *live streaming* penjualan sebesar 0,419 yang berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli dan hasil pengujian uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar 3,896 dengan t tabel sebesar 1,983, berarti nilai t hitung  $>$  t tabel. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga H1 diterima dan H0 ditolak berarti variabel *live streaming* penjualan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat

beli pakaian di tiktokshop. Dalam hal ini variabel *live streaming* penjualan memiliki hasil signifikan lebih tinggi dibandingkan variabel *hashtag* dan variabel konten *marketing*. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil sebelumnya yaitu oleh Setyawan dan Marzuki (2018) yang mengungkapkan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh atas minat beli.

Tong (2017) menyatakan bahwa detail produk, interaktivitas, dan keaslian produk dalam video langsung dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memengaruhi rasa kedekatan dan kepercayaan konsumen. Dan didukung oleh penelitian Zhang et al. (2020) menyebutkan bahwa strategi *live streaming* shopping dapat meningkatkan minat beli konsumen tanpa harus berinteraksi secara langsung. Tujuan lainnya yaitu dapat meminimalisir kesalahan penyampaian jenis produk yang berdampak pada keraguan konsumen. Dalam hal ini penggunaan waktu yang tepat dianggap dapat mempengaruhi jumlah penonton, dengan memilih waktu yang sesuai dan ramai untuk *live streaming*. Kedua, bonus yang menarik dan relevan dianggap mampu memengaruhi partisipasi pengguna dalam *live streaming* penjualan, seperti tawaran diskon atau hadiah. Ketiga, deskripsi produk yang jelas dianggap efektif dalam mengkomunikasikan manfaat produk kepada pengguna TikTok. Terakhir, penggunaan gambar visual yang menarik dalam *live streaming* juga dianggap penting karena dapat memengaruhi perhatian pengguna dan membuat mereka lebih tertarik untuk terlibat dalam *live streaming* penjualan.

Hasil penelitian ini berkenaan dengan adanya indikator yang menjadi pertimbangan oleh responden yang menggunakan tiktok, adapun indikatornya yaitu: waktu promosi, bonus, deskripsi produk sama dan gambar visual (Faradiba

& Syarifuddin, 2021). Sehingga hipotesis 1 diterima dengan live penjualan memiliki pengaruh positif signifikan atas minat beli.

#### **4.9.2 Pengaruh *Hashtag* Terhadap Minat Beli**

Dari nilai koefisien regresi *hashtag* sebesar 0,118 yang berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli dan hasil pengujian uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar 2,562 dengan t tabel sebesar 1,983, berarti nilai t hitung > t tabel. Nilai signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ , sehingga H2 diterima dan H0 ditolak berarti variabel *hashtag* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian di tiktokshop. Dalam hal ini variabel *hashtag* memiliki hasil signifikan lebih rendah dibandingkan variabel *hashtag* dan variabel konten *marketing*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan sebelumnya yaitu oleh Tarigan dan Aziz (2022), yang mengatakan bahwa *hashtag* memiliki pengaruh atas minat beli.

Fitur tagar (*hashtag*) untuk memudahkan para pengguna mencari video yang diminati. Penggunaan *hashtag* dapat meningkatkan jumlah engagement dan meluaskan jaringan kepada target audience (Utami et al., 2020). Dapat diketahui bahwa video-video TikTok yang menggunakan *hashtag* menarik perhatian pengguna TikTok lainnya, ini menyebabkan peningkatan jumlah penonton pada video-video yang berisikan *hashtag* setiap bulannya. Ketertarikan khalayak terhadap konten video yang menggunakan *hashtag* dapat memberi dorongan bagi mereka keinginan untuk membeli produk. Penggunaan *hashtag* di TikTok memiliki dampak yang penting. Responden merasa bahwa frekuensi penggunaan *hashtag* dapat memengaruhi

temuan dan interaksi pengguna di TikTok, serta penggunaan *hashtag* yang relevan dapat meningkatkan penemuan konten. Penggunaan *hashtag* juga diyakini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna melalui tayangan, suka, komentar, dan berbagi pada konten di TikTok. Selain itu, penggunaan *hashtag* oleh *influencer* dianggap berpengaruh pada peningkatan jumlah pengikut dan partisipasi pengguna.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh indikator yang menjadi pertimbangan oleh responden yang menggunakan aplikasi tiktok, adapun indikatornya adalah yaitu: frekuensi penggunaan, relevansi interaksi dan keterlibatan, penggunaan *hashtag* oleh *influencer*, variasi, kombinasi serta perbandingan dengan platform media sosial lainnya (Devera et al., 2023). Sehingga hipotesis 2 (H2) dapat diterima dengan persepsi *hashtag* memiliki pengaruh signifikan atas minat beli pakaian di tiktok shop.

#### **4.9.3 Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap Minat Beli**

Dari nilai koefisien regresi konten *marketing* sebesar 0,228 yang berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli dan hasil pengujian uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar 2,700 dengan t tabel sebesar 1,983, berarti nilai t hitung > t tabel. Nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ , sehingga H3 diterima dan H0 ditolak berarti variabel *live streaming* penjualan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian di tiktokshop. Dalam hal ini variabel konten *marketing* memiliki hasil signifikan lebih tinggi dibandingkan variabel *hashtag*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan sebelumnya yaitu oleh Nyoman dan Wisudawati

(2020), yang mengatakan bahwa konten *marketing* memiliki pengaruh atas minat beli.

Penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian Web, media sosial, dan iklan digital (Abdurrahim & Sangen, 2018). Pemasaran konten tidak hanya menciptakan banyak konten dan konten bagus. Namun, mengetahui apa yang benar-benar audience inginkan, dan mengantarkannya lebih baik ketika konten anda membantu organisasi untuk mencapai tujuan bisnis. Konten *marketing* yang relevan memiliki peran penting dalam menarik minat dan partisipasi pengguna. Selain itu, keakuratan informasi dalam konten *marketing* dianggap dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas merek atau produk. Responden juga menyatakan bahwa konten *marketing* yang memberikan nilai tambah atau manfaat kepada target audiens sangat signifikan. Pentingnya penyajian konten dengan cara yang mudah dipahami untuk meningkatkan pemahaman pengguna juga menjadi sorotan, begitu pula dengan kebutuhan agar konten *marketing* mudah diakses guna meningkatkan partisipasi pengguna. Konsistensi dalam menciptakan konten *marketing* dianggap esensial untuk membangun citra merek yang kuat.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh indikator yang menjadi pertimbangan oleh responden yang menggunakan aplikasi tiktok, adapun indikatornya adalah yaitu: relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah diakses dan konsisten (Nurijayanti et al., 2023). Sehingga hipotesis 3 (H3) dapat diterima dengan persepsi konten *marketing* memiliki pengaruh signifikan atas



minat beli pakaian di tiktok shop.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *live streaming* penjualan, *hashtag* dan konten *marketing* terhadap minat beli pakaian di tiktokshop, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian di tiktokshop. Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar 3,896 dengan t tabel sebesar 1,983, berarti nilai t hitung > t tabel. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga H1 diterima dan H0 ditolak berarti variabel *live streaming* penjualan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli pakaian di tiktokshop.
2. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian di tiktokshop. Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar 2,562 dengan t tabel sebesar 1,983, berarti nilai t hitung > t tabel. Nilai signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ , sehingga H2 diterima dan H0 ditolak berarti variabel *hashtag* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli pakaian di tiktokshop.
3. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian di tiktokshop. Berdasarkan hasil

pengujian uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar 2,700 dengan t tabel sebesar 1,983, berarti nilai t hitung > t tabel. Nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05, sehingga H3 diterima dan H0 ditolak berarti variabel konten *marketing* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli pakaian di tiktokshop.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data atau penelitian di atas, Sehingga saran yang akan peneliti berikan yaitu, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan aplikasi tiktok atau perusahaan yang menciptakan fitur tiktok shop diharapkan untuk kedepannya dapat lebih meningkatkan strategi pemasarannya terutama pada Pemanfaatan Fitur *Live Streaming*, fitur *live streaming* yang dapat dimanfaatkan untuk mengadakan sesi promosi produk atau layanan secara langsung. Ini dapat menjadi cara yang efektif untuk berinteraksi dengan pengguna dan menjawab pertanyaan secara real-time. Hal tersebut penting dilakukan karena memiliki pengaruh yang besar terhadap cara pandang konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Pada penelitian ini diketahui bahwasannya seluruh variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama sebesar 48,9%, terhadap minat beli. Akan tetapi masih ada 51,1% faktor lainnya yang belum dijelaskan. Dengan begitu peneliti berharap pada peneliti dimasa depan dapat menjelaskan faktor perubahan lain yang belum mampu dijelaskan pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. In *E-Book Digital Marketing*.
- Abdurrahim, & Sangen, M. (2018). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In R. Wujarso (Ed.), *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Bhatti, A., & Ur Rehman, S. (2020). Perceived Benefits and Perceived Risks Effect on Online Shopping Behavior With the Mediating Role of Consumer Purchase Intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies, January*. <https://doi.org/10.32890/ijms.26.1.2019.10512>
- Cahyani, S. E., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Endorsement Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Arv.Stuff Kota Madiun Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Simba*.
- Chasanah, H. F., & Saino. (2022). The Effect Digital Content Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable. *Jurnal Mantik*, 6(36), 551–559.
- Cintani, Maulina, Mazaya, Rafli, Salsabila, & Widianingsih. (2022). Efisiensi Hashtag Pada Caption Terhadap Engagement Instagram @jajanantradisional.bdg (Studi kasus pada postingan dengan topik Es Dawet). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, December*.
- Devera, A. Z., Morris, D., Vest, M., Goldman, J. J., & Pistorio, A. L. (2023). Journal of Hand Surgery Global Online Role of Hashtags in Educating and Promoting the Field of Hand Surgery on Social Media. *Journal of Hand Surgery Global Online*, 5(1), 11–16. <https://doi.org/10.1016/j.jhsg.2022.10.012>
- Elistia. (2020). *Digital Marketing. September*, 8–31.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). *Analisis Content Marketing, E-Wom, dan Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial* (N. Rismawati (ed.); 1st ed.). Widina Bhakti Persada.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(April), 1–9.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Badan Penerbit.

- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hardiyannah, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing , Sales Promotion , Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management and Economics Research*, 1(2), 75–92.
- Hariani. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Gas LPG. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 16, 2.
- Himawan, M. M. (2018). Pengaruh Hashtag Halal Terhadap Keputusan Membeli Dengan Moderating Variable E- Word of Mouth Pada Akun Instagram Omah Jajan Bang Kaka. In *Universitas Islam Indonesia*.
- Huang, O., & Copeland, L. (2020). 2020 Proceedings Virtual Conference Gen Z, Instagram Influencers, and #OOTD Hashtags' Effect on Purchase Intention of Apparel. *Virtual Conference*, 1–4. <https://itaonline.org>
- Hudha, I. A. (2021). *Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Indarti, N., Fitriyah, A., & Sobakh, N. (2022). The Influence Of Shopee Live Advertising And Product Quality On Interest In Buying Clothing Products In Shopee E-Commerce. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)*, 2(3), 951–957.
- Kim, H. L., & Hyun, S. S. (2019). The Relationships among Perceived Value , Intention to Use Hashtags , eWOM , and Brand Loyalty of Air Travelers. *Sustainability*, 1–12.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Wibi Hardani (ed.); 4th ed.). Erlangga.
- Kurniasih, N., Kurnia, N. I., Rahmansyah, S., & Wulan, M. C. (2022). Hashtag #MakeUpReview: The Searchable Words Used in Online Review on Purchasing Decision in Indonesia. *Proceedings of the Conference on Digital Humanities 2022 (CODH 2022)*, 1, 195–205. <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-69-5>
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, May, 382–388. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>
- Mileros, M. D., Lakemond, N., & Forchheimer, R. (2018). Towards a Taxonomy of E-commerce : Characterizing Content Creator-Based Business Models. *Technology Innovation Management Review*, 9(10), 62–77.
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh content marketing instagram

- terhadap minat beli di masa pandemik Covid-19 (studi kasus pada sarawa.co). *E-Proceeding of Applied Science*, 7(e-Proceeding Appl. Sci.), 1–9.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Tn Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M., & Noor Citra Perdana, D. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–17. <https://compas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (1st ed.). Sibuku Media.
- Nyoman, N., & Wisudawati, S. (2020). The Influence Of Social Media Marketing , Content Marketing And Brand Image On Instagram Toward Buying Interest ( A Case Study On Consumer At Dahlia Beauty Salon ). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 38–50.
- Oktavia, Y. (2015). Pengaruh Hashtag Engagement #Peoplewearoemahetnik Di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image Ukm Oemah Etnik. In *UniversitasAirlangga*(Vol.3,Issue1).<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:EM+Demystified:+An+ExpectationMaximization+Tutorial#0%0Ahttps://www2.ee.washington.edu/techsite/papers/documents/UWEETR20100002.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/srep22311%0Ahttp://www.life.um>
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin. (2022). Uses And Gratification : Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *Ikraith Humaniora*, 6(1), 100–107.
- Payadnya, I. P. A. A., & Jayantika, I. G. A. N. T. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS* (1st ed.). Deepublish.
- Pilar, L., Stanislavská, L. K., Kvasnicka, R., Bouda, P., & Pitrová, J. (2021). applied sciences Framework for Social Media Analysis Based on. *Applied Sciences*, 1–18.
- Pratama, A., Putra, Y., Hilwana, A. L. Z., Multazam, M. F. Al, Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06, 1–21.
- Ramby, K. (2022). *Konsistensi Kreator Konten Tiktok Dalam Memproduksi Video Sebagai Aplikasi Nomor Satu Di App Store* (Issue 4585). UIN Sulatan Syarif Kasim.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan*

- Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Salsabilla, R. (2022). *Pengaruh Terpaan Konten Tiktok #Shopeehaul Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Sarah, & Sobari, N. (2022). The Effect of Live *Streaming* on Purchase Intention of E-Commerce Customers. *International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 283–290.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (3rd ed.). Prenadamedia Group.
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live *Streaming* dan Chat di Kalangan Pelajar. *Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMUS 2018*, 185–191.
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., & Purwasih, R. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS* (1st ed.). CV. Pena Persada Redaksi.
- Song, C. ;, & Liu, Y.-L. (2021). The Effect Of Live-*Streaming* Shopping On The Consumer's Perceived Risk And Purchase Intention In China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*, 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Stewart, P. (2017). *The Live-Streaming Handbook: How to create live video for social media on your phone and desktop* (1st ed.). Routledge.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto, L. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Tarigan, A. R., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Melalui Hashtag # Kuliner Bandung Terhadap Minat Beli Kuliner Bandung. *EProceedings of Management*, 9(4), 2278–2285.
- Tong, J. (2017). A Study on the Effect of Web Live Broadcast on Consumers' Willingness to Purchase. *Open Journal of Business and Management*, 05(02), 280–289. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.52025>

- Trivedi, T. M. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Purchase Intentions for Online Shopping Post Covid-19 Pandemic. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(2), 24–33. <https://doi.org/10.55829/010204>
- Utami, P. H., Amanda, N. M. R., & Suryawati, I. G. A. (2020). Pengaruh Penggunaan # skincareviral di Video TikTok Terhadap Minat Beli Skincare bagi Pengguna TikTok di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2, 1–8.
- Wang, S., Lin, T., & Liao, Y. (2015). The Intermediary Effect of Attachment Behavior in Live Streaming Marketing. *Modern Economics & Management Forum*, 262–268. <https://doi.org/10.32629/memf.v3i4.1023>
- Wardana, A., Sulhaini, S., & Rinuastuti, B. H. (2022). The Effect of Content Marketing on Intention in Purchasing Fast Food: Mediated by Hygiene and Moderated by Health Risk Perceptions: Covid-19. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(3), 175–187. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i3.170>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In *EduLitera* (Vol. 13, Issue 1).
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis* (T. Fiktorius (ed.); 1st ed.). Klik Media.
- Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl. *Jurnal of Business & Applied Management*, XV(2), 133–142. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Yeni, F. (2020). *Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KFC Di Kota Padang*. 13(1), 1–12.
- Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan *Influencer* Credibility. *Jurnal Esensi Infokom*, 7(1), 85–89.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The Impact Of Live Video Streaming On Online Purchase Intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zhang, P., Chao, C. W. (Fred), Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(December 2022), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How Customer Engagement In The Live-Streaming Affects Purchase Intention And Customer Acquisition, E-Tailer's Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(February), 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>



- (2021). From Katadata Media Network:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasiyang-paling-banyak-diunduh-pada-2021>
- (2021, April 24). From Tempo: <https://tekno.tempo.co/read/1455910/konsep-live-streaming-menggunakan-media-sosial-mudah-dan-murah>
- (2022, Juli). From DataIndonesia.id:  
<https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>

# LAMPIRAN



Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

### **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth,

Saudari Responden

Di tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Nadiyahul Rahmah NIM 195211123 Mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk menempuh sarjana (S1) saya bermaksud untuk mengajukan permohonan pengisian kuesioner ini. Adapun judul penelitian saya adalah **“Pengaruh *Live streaming* Penjualan, *Hashtag*, dan *Konten Marketing* Terhadap Minat Beli Pakaian di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen di Solo Raya)”**. Mohon kiranya saudara berkenan mengisi kuesioner dengan baik. Jawaban dari saudara akan dijaga kerahasiaannya.

Demikian surat permohonan pengisian kuesioner ini saya ajukan, atas ketersediaan serta partisipasi saudara saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Nadiyahul Rahmah  
NIM. 19.52.11.123

### Identitas Responden

1. Nama:

2. Asal Kabupaten:

- Surakarta
- Sukoharjo
- Karanganyar
- Klaten
- Sragen
- Boyolali
- Wonogiri

3. Usia:

- 17-23
- 24-30
- >30

4. Pekerjaan:

- Pelajar
- Wiraswasta
- Mahasiswa
- Lainnya
- Karyawan

5. Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

Apakah anda menggunakan aplikasi tiktok :

- Ya

**Petunjuk Pengisian :**

1. Berikan tanda checklist (V) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Jawaban dari kuesioner tidak berhubungan dengan benar atau salah.
4. Adapun 5 alternatif jawab yaitu:

**DAFTAR PERNYATAAN*****Live streaming penjualan***

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering menonton live <i>streaming</i> di tiktokshop saat waktu senggang					
2	Saya lebih tertarik untuk menonton live <i>streaming</i> di tiktokshop dengan bonus dan voucher potongan harga yang menarik.					
3	Saya merasa lebih puas saat menggunakan platform live <i>streaming</i> di tiktokshop dengan deskripsi produk yang jelas dan informatif					
4	Saya lebih tertarik untuk menonton live <i>streaming</i> di tiktokshop yang melibatkan <i>influencer</i> yang saya sukai					

***Hashtag***

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa penggunaan hashtag di tiktokshop dapat membantu saya dalam menemukan produk yang saya cari					
2	Penggunaan hashtag di tiktokshop dapat mempermudah saya dalam pencarian konten					
3	Saya merasa penggunaan hashtag di tiktokshop yang menarik dan jumlah like yang banyak dapat membuat saya lebih tertarik					

4	Saya merasa penggunaan hashtag di tiktokshop oleh <i>influencer</i> membuat saya mengetahui <i>Update</i> terbaru mengenai produk					
5	Saya merasa banyak variasi hashtag di tiktokshop dapat memudahkan saya dalam menemukan toko yang saya inginkan					
6	saya merasa berbagai jenis hashtag di tiktokshop yang menarik akan membantu saya memberikan tanggapan positif tentang produk					
7	Saya merasa penggunaan hashtag di tiktokshop dengan platform media sosial lainnya berbeda karena lebih membantu saya dalam mengidentifikasi tren terbaru					

### **Konten Marketing**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering mencari informasi tambahan tentang produk atau layanan yang dipromosikan melalui konten marketing di tiktokshop					
2	saya merasa banyak konten marketing di tiktokshop yang memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan					
3	Kemampuan konten marketing di tiktokshop dapat memberikan nilai tambah sangat penting bagi saya saat memilih untuk membaca atau menontonnya					
4	Saya merasa konten marketing di tiktokshop yang saya lihat memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami					
5	Saya sering menemukan konten marketing di tiktokshop yang disajikan dengan cara yang mudah dipahami dan menarik					
6	saya menganggap banyak konten marketing di tiktokshop yang saya terima memiliki konsistensi dalam penyampaian pesan atau informasi					

**Minat Beli**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik untuk membeli di tiktokshop karena tersedia banyak produk					
2	Saya akan merekomendasikan fitur tiktokshop kepada orang lain yang akan membeli produk pakaian					
3	Saya akan memilih membeli pakaian di tiktokshop					
4	Saya akan menggunakan informasi sebanyak banyaknya dalam pembelian baju tiktokshop					



## Lampiran 3

## Data Karakteristik Responden

Respon den	Asal Kabupaten	Usia	Pekerjaan	Menggunakan Fitur Tiktokshop	Jenis Kelamin
1	Sukoharjo	17- 23	Mahasiswa	Ya	Laki
2	Klaten	17- 23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
3	Boyolali	17- 23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
4	Karanganyar	17- 23	Lainnya	Ya	Perempuan
5	Wonogiri	17- 23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
6	Boyolali	17- 23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
7	Klaten	17- 23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
8	Sukoharjo	17- 23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
9	Klaten	17- 23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
10	Surakarta	17- 23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
11	Wonogiri	24- 30	Lainnya	Ya	Perempuan
12	Sukoharjo	17- 23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
13	Wonogiri	17- 23	Wiraswasta	Ya	Perempuan
14	Boyolali	17- 23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
15	Sragen	17- 23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
16	Surakarta	17- 23	Mahasiswa	Ya	Laki
17	Sukoharjo	17- 23	Mahasiswa	Ya	Perempuan

18	Klaten	17-23	Mahasiswa	Ya	Laki
19	Sukoharjo	17-23	Mahasiswa	Ya	Laki
20	Sukoharjo	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
21	Klaten	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
22	Karanganyar	24-30	Mahasiswa	Ya	Perempuan
23	Sragen	17-23	Karyawan	Ya	Perempuan
24	Sukoharjo	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
25	Klaten	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
26	Wonogiri	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
27	Sragen	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
28	Klaten	17-23	Karyawan	Ya	Perempuan
29	Klaten	>30	Karyawan	Ya	Laki
30	Sukoharjo	17-23	Lainnya	Ya	Perempuan
31	Surakarta	17-23	Mahasiswa	Ya	Laki
32	Karanganyar	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
33	Boyolali	17-23	Karyawan	Ya	Perempuan
34	Wonogiri	17-23	Karyawan	Ya	Perempuan
35	Wonogiri	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
36	Karanganyar	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
37	Sragen	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan

38	Boyolali	17-23	Lainnya	Ya	Perempuan
39	Klaten	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
40	Boyolali	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
41	Boyolali	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
42	Sukoharjo	17-23	Lainnya	Ya	Perempuan
43	Klaten	17-23	Lainnya	Ya	Perempuan
44	Sragen	17-23	Pelajar	Ya	Perempuan
45	Sragen	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
46	Karanganyar	17-23	Pelajar	Ya	Laki
47	Klaten	24-30	Wiraswasta	Ya	Perempuan
48	Klaten	24-30	Wiraswasta	Ya	Laki
49	Karanganyar	17-23	Karyawan	Ya	Laki
50	Sragen	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
51	Karanganyar	17-23	Pelajar	Ya	Laki
52	Karanganyar	17-23	Lainnya	Ya	Perempuan
53	Boyolali	24-30	Lainnya	Ya	Perempuan
54	Karanganyar	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
55	Klaten	24-30	Mahasiswa	Ya	Perempuan
56	Karanganyar	17-23	Wiraswasta	Ya	Perempuan
57	Wonogiri	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan

58	Surakarta	17-23	Mahasiswa	Ya	Laki
59	Karanganyar	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
60	Surakarta	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
61	Boyolali	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
62	Klaten	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
63	Sukoharjo	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
64	Boyolali	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
65	Sragen	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
66	Wonogiri	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
67	Klaten	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
68	Wonogiri	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
69	Surakarta	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
70	Karanganyar	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
71	Sragen	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
72	Sukoharjo	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
73	Sukoharjo	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
74	Surakarta	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
75	Sukoharjo	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
76	Sragen	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
77	Wonogiri	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan

78	Sragen	17-23	Mahasiswa	Ya	Laki
79	Sragen	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
80	Wonogiri	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
81	Sragen	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
82	Surakarta	17-23	Mahasiswa	Ya	Laki
83	Boyolali	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
84	Karanganyar	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
85	Boyolali	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
86	Wonogiri	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
87	Wonogiri	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
88	Sukoharjo	17-23	Mahasiswa	Ya	Laki
89	Sukoharjo	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
90	Surakarta	17-23	Mahasiswa	Ya	Laki
91	Surakarta	17-23	Mahasiswa	Ya	Laki
92	Surakarta	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
93	Wonogiri	24-30	Mahasiswa	Ya	Perempuan
94	Wonogiri	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
95	Sragen	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
96	Surakarta	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
97	Surakarta	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan

98	Sragen	>30	Lainnya	Ya	Perempuan
99	Surakarta	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
100	Boyolali	17-23	Karyawan	Ya	Perempuan
101	Karanganyar	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
102	Karanganyar	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
103	Boyolali	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
104	Surakarta	17-23	Mahasiswa	Ya	Perempuan
105	Boyolali	17-23	Mahasiswa	Ya	Laki

## Lampiran 4

## Tabulasi Data penelitian

Tabulasi Data Kuesioner variabel *Live streaming* Penjualan (X1)

No	Live Streaming Penjualan (x1)				total x1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	5	4	5	19
2	5	4	5	4	18
3	5	5	5	4	19
4	4	4	4	4	16
5	5	5	4	4	18
6	4	5	4	5	18
7	4	5	4	5	18
8	4	4	4	4	16
9	5	4	5	4	18
10	4	3	4	5	16
11	4	4	3	3	14
12	5	4	4	5	18
13	4	2	5	5	16
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	4	5	5	5	19
17	4	5	4	4	17
18	5	5	5	4	19
19	4	5	5	5	19
20	4	4	3	4	15
21	5	4	4	5	18
22	5	5	5	5	20
23	4	4	3	3	14
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	4	5	5	4	18
27	4	4	4	5	17
28	4	5	4	4	17
29	4	5	4	5	18
30	5	5	4	5	19
31	5	5	5	5	20
32	5	4	5	5	19

33	5	5	5	5	20
34	5	3	4	5	17
35	5	5	4	5	19
36	3	5	5	4	17
37	4	4	4	4	16
38	3	3	5	4	15
39	4	5	5	5	19
40	5	4	4	5	18
41	5	4	5	5	19
42	3	5	4	4	16
43	4	5	4	5	18
44	5	4	4	5	18
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	4	4	5	5	18
48	5	5	5	5	20
49	4	5	4	5	18
50	4	5	4	5	18
51	4	4	4	5	17
52	4	5	5	5	19
53	4	4	4	4	16
54	4	5	4	5	18
55	5	5	5	5	20
56	4	5	5	5	19
57	4	4	4	4	16
58	5	5	4	5	19
59	4	5	4	4	17
60	5	4	4	4	17
61	4	3	4	3	14
62	5	5	4	3	17
63	5	5	5	5	20
64	4	3	4	5	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	5	17
67	4	4	5	4	17
68	4	3	4	5	16
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	16



72	4	5	5	3	17
73	5	5	4	5	19
74	4	4	4	4	16
75	5	5	4	4	18
76	4	4	5	4	17
77	5	5	5	5	20
78	3	4	3	4	14
79	4	5	4	4	17
80	4	4	4	3	15
81	4	4	4	4	16
82	5	5	4	3	17
83	4	4	5	4	17
84	4	5	4	5	18
85	4	4	5	5	18
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16
88	5	4	5	4	18
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	4	19
91	5	5	5	5	20
92	4	5	4	5	18
93	4	4	3	4	15
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	5	17
96	4	3	5	5	17
97	5	5	5	5	20
98	5	5	4	5	19
99	5	5	4	4	18
100	5	4	4	5	18
101	5	5	4	5	19
102	5	3	2	4	14
103	4	4	4	5	17
104	4	4	4	4	16
105	5	5	5	5	20

Tabulasi Data Kuesioner Variabel *Hashtag* (X2)

No	Hashtag (X2)						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	5	4	5	4	5	4	5
2	4	4	4	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	3
6	4	4	4	4	4	5	2
7	5	5	5	5	5	5	2
8	4	4	2	2	4	4	4
9	4	5	4	5	5	5	4
10	3	4	3	5	5	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	5	4	4	5	4
13	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	3	3	5	4	3
16	4	4	4	5	4	3	2
17	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	3	3	5	3	4
19	4	5	4	4	5	5	3
20	3	4	3	4	4	4	3
21	5	4	5	4	5	4	5
22	5	5	5	5	5	5	3
23	4	4	5	4	4	4	3
24	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	5	4	3	3
27	5	5	3	3	5	5	4
28	4	5	4	5	4	5	4
29	4	5	5	4	5	4	4
30	5	5	5	5	5	5	1
31	5	5	5	5	3	5	5
32	4	5	3	5	3	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	5	4	3	4	4
35	5	5	5	5	5	5	4

36	4	4	5	4	5	4	5
37	4	4	4	4	4	4	5
38	4	3	4	5	3	4	4
39	4	3	5	4	4	4	2
40	5	5	5	4	5	5	3
41	4	5	4	4	5	4	5
42	4	5	3	4	5	3	4
43	4	5	4	5	5	3	4
44	4	5	4	5	5	5	4
45	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5
47	5	4	4	5	5	4	4
48	4	5	5	5	4	4	5
49	4	5	4	5	4	3	3
50	4	4	4	5	4	4	4
51	5	5	5	4	5	4	4
52	4	5	5	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4
54	4	5	4	4	4	3	3
55	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	5	5	4	4	4
57	3	3	3	3	3	3	3
58	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	3	4	4	3
60	4	4	3	3	4	4	3
61	4	5	5	5	5	4	5
62	5	5	3	3	2	3	4
63	4	4	4	3	4	3	3
64	5	4	3	3	5	4	3
65	4	4	4	4	4	4	3
66	3	3	3	3	3	4	2
67	4	4	4	3	3	4	3
68	3	4	3	4	4	4	4
69	5	4	4	5	4	5	5
70	5	5	5	5	5	5	3
71	4	4	4	4	4	4	3
72	4	5	5	4	5	3	2
73	5	4	5	4	4	5	5
74	4	4	4	4	4	4	3

75	4	5	5	5	3	4	3
76	3	3	4	4	4	3	4
77	5	5	5	5	5	5	5
78	4	3	4	4	3	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4
80	3	4	5	3	3	4	4
81	3	4	3	4	4	4	4
82	4	3	5	4	4	2	3
83	4	4	4	5	5	5	5
84	4	4	4	5	4	3	3
85	3	4	4	4	4	4	3
86	4	4	4	5	5	4	5
87	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	4	4	5	4
89	3	5	5	4	4	4	3
90	5	5	5	5	4	5	5
91	5	5	5	5	5	5	2
92	3	4	4	4	3	4	3
93	4	4	4	3	3	3	3
94	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	4	3	3
96	4	4	5	5	4	4	4
97	3	4	4	5	4	4	3
98	3	4	3	4	5	4	2
99	5	5	5	5	5	5	5
100	5	4	3	4	4	4	5
101	4	5	4	4	4	4	5
102	3	4	3	4	5	4	5
103	5	4	5	3	4	5	3
104	4	4	4	4	4	4	4
105	5	5	5	5	5	5	4

Tabulasi Data Kuesioner Variabel Konten *Marketing* (X3)

No	Konten Marketing (X3)						total x3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	4	4	5	4	5	26
2	5	4	5	5	5	4	28
3	5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	3	5	4	25
6	4	5	5	2	5	5	26
7	4	4	5	2	5	5	25
8	4	4	4	5	4	5	26
9	5	5	5	4	5	4	28
10	4	5	4	4	5	5	27
11	3	4	4	4	4	3	22
12	4	4	5	4	5	5	27
13	5	5	5	5	3	5	28
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	4	3	5	5	27
16	5	5	3	2	5	5	25
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	4	3	4	5	4	25
19	5	4	5	3	4	5	26
20	3	4	4	5	4	5	25
21	4	4	4	5	5	5	27
22	5	4	5	3	5	5	27
23	3	4	4	3	4	3	21
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	4	3	3	5	4	24
27	4	3	5	4	5	5	26
28	4	5	5	4	5	4	27
29	4	4	4	4	5	5	26
30	4	5	5	5	5	5	29
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	3	5	28
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	5	25
35	4	5	5	4	5	5	28

36	5	4	4	5	5	4	27
37	4	4	4	5	4	4	25
38	5	5	4	4	4	4	26
39	5	4	4	5	4	5	27
40	4	4	5	3	4	5	25
41	5	5	4	5	5	5	29
42	4	4	3	4	4	4	23
43	4	4	3	4	3	5	23
44	4	5	5	4	5	5	28
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	5	5	4	5	28
47	5	4	4	4	5	5	27
48	5	4	4	5	4	5	27
49	4	4	4	5	4	5	26
50	4	4	4	5	5	5	27
51	4	4	4	4	4	5	25
52	5	5	4	5	4	5	28
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	5	4	5	26
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	4	5	5	5	29
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	5	5	5	5	5	29
59	4	4	4	5	5	4	26
60	4	4	5	4	5	4	26
61	4	5	4	3	4	3	23
62	4	4	5	5	4	3	25
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	3	5	5	25
65	4	4	5	4	5	4	26
66	4	4	4	4	5	5	26
67	5	4	5	5	4	4	27
68	4	5	5	5	4	5	28
69	5	4	4	4	4	5	26
70	5	5	5	4	4	5	28
71	4	4	5	5	5	4	27
72	5	5	4	5	5	3	27
73	4	5	4	3	3	5	24
74	4	4	3	5	5	4	25

75	4	4	4	5	4	5	26
76	5	4	5	5	4	5	28
77	5	5	3	5	5	5	28
78	3	4	4	3	3	4	21
79	4	4	3	4	3	4	22
80	4	5	4	5	4	5	27
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	2	5	4	4	4	23
83	5	5	4	5	4	5	28
84	4	4	4	5	5	5	27
85	5	4	5	5	4	5	28
86	5	5	4	5	4	5	28
87	4	4	4	5	5	5	27
88	5	5	4	5	4	3	26
89	4	4	4	5	4	4	25
90	5	5	5	5	4	4	28
91	5	5	3	4	5	4	26
92	4	3	3	5	5	5	25
93	3	4	5	5	4	5	26
94	5	5	4	4	4	4	26
95	4	4	4	4	5	4	25
96	5	4	4	3	4	5	25
97	5	4	5	4	4	4	26
98	4	4	5	5	3	5	26
99	4	5	5	5	5	4	28
100	4	5	5	4	5	5	28
101	4	4	5	5	5	5	28
102	2	3	5	3	4	4	21
103	4	5	4	4	4	5	26
104	4	4	4	5	4	5	26
105	5	5	5	5	5	5	30

Tabulasi Data Kuesioner Variabel Minat Beli (Y)

No	Minat Beli (Y)				Total y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	5	4	4	4	17
2	5	5	5	4	19
3	5	4	5	5	19
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	5	17
6	4	4	4	5	17
7	5	4	4	4	17
8	4	4	4	4	16
9	5	4	5	5	19
10	4	5	4	5	18
11	4	5	3	4	16
12	5	4	4	4	17
13	1	1	5	5	12
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	3	5	5	18
17	4	4	4	4	16
18	4	4	5	4	17
19	5	4	5	4	18
20	4	3	3	4	14
21	5	5	4	4	18
22	5	4	5	4	18
23	4	4	3	4	15
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	5	4	5	4	18
27	4	4	4	3	15
28	4	5	4	5	18
29	5	4	4	4	17
30	5	5	4	5	19
31	5	5	5	5	20
32	5	4	5	5	19
33	5	5	5	5	20
34	5	5	4	4	18
35	4	4	4	5	17



36	4	5	5	4	18
37	3	4	4	4	15
38	4	4	5	5	18
39	4	3	5	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	5	5	5	19
42	4	3	4	4	15
43	5	5	4	4	18
44	4	5	4	5	18
45	5	5	5	5	20
46	5	4	5	4	18
47	5	4	5	4	18
48	5	4	5	4	18
49	5	4	4	4	17
50	5	4	4	4	17
51	4	5	4	4	17
52	4	5	5	5	19
53	4	4	4	4	16
54	4	3	4	4	15
55	5	5	5	5	20
56	4	4	5	5	18
57	5	5	4	4	18
58	5	3	4	5	17
59	4	4	4	4	16
60	3	4	4	4	15
61	4	4	4	5	17
62	5	5	4	4	18
63	4	4	5	5	18
64	5	3	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	3	4	4	4	15
67	4	4	5	4	17
68	4	4	4	5	17
69	4	5	5	4	18
70	4	5	5	5	19
71	5	5	4	4	18
72	4	5	5	5	19
73	4	5	4	5	18
74	4	4	4	4	16

75	4	4	4	4	16
76	4	3	5	4	16
77	5	5	5	5	20
78	3	4	3	4	14
79	4	3	4	4	15
80	3	4	4	5	16
81	4	4	4	4	16
82	4	3	4	2	13
83	5	5	5	5	20
84	3	4	4	4	15
85	4	5	5	4	18
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16
88	5	4	5	5	19
89	3	4	4	4	15
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	2	3	4	3	12
93	3	4	3	4	14
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	4	16
96	5	4	5	4	18
97	5	4	5	4	18
98	5	3	4	4	16
99	4	4	4	5	17
100	4	5	4	5	18
101	4	5	4	4	17
102	4	4	2	3	13
103	4	5	4	5	18
104	4	4	4	4	16
105	5	5	5	5	20

## Lampiran 5

## Hasil Uji Deskripsi Karakteristik Responden

		<b>Domisili</b>			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Surakarta	15	14.3	14.3	14.3
	Karanganyar	15	14.3	14.3	28.6
	Sragen	15	14.3	14.3	42.9
	Wonogiri	15	14.3	14.3	57.1
	Sukoharjo	15	14.3	14.3	71.4
	Klaten	15	14.3	14.3	85.7
	Boyolali	15	14.3	14.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

		<b>Usia</b>			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	17-23	96	91.4	91.4	91.4
	24-30	7	6.7	6.7	98.1
	>30	2	1.9	1.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

		<b>Pekerjaan</b>			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Pelajar	3	2.9	2.9	2.9
	Mahasiswa	83	79.0	79.0	81.9
	Karyawan	7	6.7	6.7	88.6
	Wiraswasta	3	2.9	2.9	91.4
	Lainnya	9	8.6	8.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**Menggunakan\_Aplikasi\_Tiktok**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	105	100.0	100.0	100.0

**Jenis\_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	17	16.2	16.2	16.2
	Perempuan	88	83.8	83.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

## Lampiran 6

## Hasil Uji Statistik Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>					
	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<i>Live_Streaming</i>	105	14	20	17.70	1.671
Hashtag	105	21	35	29.33	3.327
Konten_marketing	105	21	30	26.31	2.054
Minat_beli	105	12	20	17.21	1.854
Valid N (listwise)	105				

## Lampiran 7

## Hasil Uji Validitas

*Live streaming Penjualan (X1)*

		<b>Correlations</b>				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.455*	.340	.385*	.700**
	Sig. (2-tailed)		.012	.066	.035	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.455*	1	.447*	.592**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.012		.013	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.340	.447*	1	.653**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.066	.013		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.385*	.592**	.653**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.700**	.785**	.801**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Hashtag (X2)****Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.539*	.796*	.263	.487*	.527*	.452*	.822**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.161	.006	.003	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.539*	1	.650*	.397*	.261	.356	.198	.650**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.030	.164	.053	.294	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.796*	.650*	1	.230	.232	.422*	.490*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.222	.218	.020	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.263	.397*	.230	1	.451*	.307	.381*	.594**
	Sig. (2-tailed)	.161	.030	.222		.012	.099	.038	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.487*	.261	.232	.451*	1	.418*	.327	.621**
	Sig. (2-tailed)	.006	.164	.218	.012		.021	.077	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.527*	.356	.422*	.307	.418*	1	.313	.668**
	Sig. (2-tailed)	.003	.053	.020	.099	.021		.092	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.452*	.198	.490*	.381*	.327	.313	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.012	.294	.006	.038	.077	.092		.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTA	Pearson	.822*	.650*	.783*	.594*	.621*	.668*	.727*	1
L_X2	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



**Konten Marketing (X3)**

		Correlations						TOTAL_X
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	3
X3.1	Pearson Correlation	1	.154	.432*	.024	.277	.155	.502**
	Sig. (2-tailed)		.417	.017	.901	.138	.414	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.154	1	.261	.690*	.526*	.455*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.417		.164	.000	.003	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.432*	.261	1	.342	.231	.262	.640**
	Sig. (2-tailed)	.017	.164		.064	.219	.161	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.024	.690*	.342	1	.207	.592*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.901	.000	.064		.273	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.277	.526*	.231	.207	1	.143	.639**
	Sig. (2-tailed)	.138	.003	.219	.273		.450	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.155	.455*	.262	.592*	.143	1	.646**
	Sig. (2-tailed)							
	N	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.414	.012	.161	.001	.450		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.502*	.791*	.640*	.714*	.639*	.646*	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Minat Beli (Y)

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.000	.491**	-.082	.480**
	Sig. (2-tailed)		1.000	.006	.667	.008
	N	30	30	30	30	29
Y.2	Pearson Correlation	.000	1	.486**	.411*	.765**
	Sig. (2-tailed)	1.000		.007	.024	.000
	N	30	30	30	30	29
Y.3	Pearson Correlation	.491**	.486**	1	.339	.845**
	Sig. (2-tailed)	.006	.007		.067	.000
	N	30	30	30	30	29
Y.4	Pearson Correlation	-.082	.411*	.339	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.667	.024	.067		.000
	N	30	30	30	30	29
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.480**	.765**	.845**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	
	N	29	29	29	29	29

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 8

## Hasil Uji Reliabilitas

***Live streaming Penjualan (X1)*****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	4

***Hashtag (X2)*****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	7

***Konten Marketing (X3)*****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	6

***Minat Beli (Y)*****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	4

## Lampiran 9

## Hasil Uji Asumsi Klasik

## Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30604390
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.049
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.344	1.748		.197	.845		
Live_Streaming	.419	.107	.377	3.896	.000	.524	1.907
Hashtag	.118	.046	.212	2.562	.012	.714	1.400
Konten_marketing	.228	.084	.252	2.700	.008	.564	1.774

a. Dependent Variable: Minat\_beli

### Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.047	1.166		1.756	.082
	<i>Live_Streaming</i>	-.076	.072	-.144	-1.054	.294
	Hashtag	.000	.031	.000	.003	.997
	Konten_marketin g	.009	.056	.022	.168	.867

a. Dependent Variable: RES2

## Lampiran 10

## Hasil Uji Ketepatan Model

**Analisis Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.504	.489	1.325

a. Predictors: (Constant), Konten\_marketing, Hashtag, Live\_Streaming

**Uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.992	3	59.997	34.159	.000 <sup>b</sup>
	Residual	177.398	101	1.756		
	Total	357.390	104			

a. Dependent Variable: Minat\_beli

b. Predictors: (Constant), Konten\_marketing, Hashtag, Live\_Streaming

## Lampiran 11

## Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.344	1.748		.197	.845
	<i>Live_Streaming</i>	.419	.107	.377	3.896	.000
	Hashtag	.118	.046	.212	2.562	.012
	Konten_Marketin g	.228	.084	.252	2.700	.008

A. Dependent Variable: Minat\_Beli

## Lampiran 12

## Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

**Uji T**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.344	1.748		.197	.845
	<i>Live_Streaming</i>	.419	.107	.377	3.896	.000
	Hashtag	.118	.046	.212	2.562	.012
	Konten_Marketin g	.228	.084	.252	2.700	.008

A. Dependent Variable: Minat\_Beli



Lampiran 13

Daftar Riwayat Hidup

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **DATA PRIBADI**

Nama Lengkap	: Nadiyahatul Rahmah
Tempat, Tanggal Lahir	: Bekasi, 31 Januari 2001
Jenis kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Nomor HP	: 088214818722
Email	: nadiyahatulr10@gmail.com
Alamat	: Perum. Griya Yasa Blok D4 No 12 Wanasari, Cibitung, Bekasi

#### **PENDIDIKAN**

SDN Buluharjo 3	: 2007 - 2013
SMPN 1 Plaosan	: 2013 – 2016
SMKN 1 Magetan	: 2016 – 2019
UIN Surakarta	: 2019 - 2023

## Lampiran 13

## Surat Keterangan Turnitin



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**


Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

**SURAT KETERANGAN TURNITIN**

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nadiyahul Rahmah  
 NIM : 195211123  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming* Penjualan, *Hashtag* Dan Konten *Marketing* Terhadap Minat Beli Pakaian Di Tiktokshop (Studi Kasus pada Konsumen di Solo Raya)  
 Paper ID : 2121166161  
 Date : 23 Oktober 2023  
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 11%

Sukoharjo, 23 Oktober 2023

  
 Farah Nilawati, S.Sos.I  
 NIK.198906072018102003

**LAMPIRAN**

Muna Nadiyah MBS

11%	9%	3%	7%
 jurnal.apmd.ac.id			1%
 whar.puib			1%
 digital.com.nuka.ac.id			1%
 Submitted to Ugram			1%
 jstorfalls.upi.ac.id			1%
 eprints.pediri.ac.id			<1%
 rachmudwidiasenarang.blogspot.com			<1%
 Submitted to Polteknik STIA LAN			<1%
 Submitted to Universitas Islam Lamongan			<1%