

PENGARUH IKLAN DAN KEMUDAHAN BELANJA TERHADAP APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA

Laila Umami^{1*}, Ahmadi², Marhamah³

^{1,2,3}Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

Corresponding Author's e-mail : lailaumami08@gmail.com^{1*}

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 1, No. 10 October 2023

Page: 1185-1197

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v1i10.890>

Article History:

Received: September, 23 2023

Revised: September, 30 2023

Accepted: October, 03 2023

Abstract : *One real example of what is happening from a business perspective in Indonesia is the development of online buying and selling in Indonesia, which has coincided with the development of the internet itself. So that it can be said that media social now has the power to influence individuals to do something new, for example, to grow someone's buying interest in something to buy something. The formulation of this problem is how advertising and ease of shopping influence the TikTok application on student buying interest. The purpose of this study is to determine the effect of advertising and ease of shopping on the TikTok application on student buying interest. The approach used in this study is a quantitative approach, data collection techniques using questionnaires and data analysis in this study using data quality tests, classical assumptions, test the coefficient of determination R^2 , hypothesis testing and the analytical method used is multiple linear analysis method. The results of this study show that: Advertising has a positive and significant effect on student buying interest with a t table value of 1.986 and a significant level of $0.002 < 0.05$. Then shopping has an effect on student buying interest, with a t table value of 1.986 and a significant level of $0.001 < 0.05$. Advertising and Ease of Shopping together have a positive and significant effect on student buying interest, with an F count of 43,168 > F table of 3.095 and a significant level of $0.001 < 0.05$. The magnitude of the influence of advertising and ease of shopping on student buying interest is 48.4%.*

Keywords : *Buying Interest, Ease Of Shopping, Influence of Advertising.*

Abstrak : Salah satu contoh nyata yang terjadi dari segi bisnis di Indonesia adalah perkembangan jual-beli online di Indonesia yang beriringan berkembangnya dengan perkembangan internet itu sendiri. Sehingga dapat di katakan bahwa media sosial kini mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan suatu hal yang baru, contohnya ialah menumbuhkan minat beli seseorang akan suatu hal untuk membeli sesuatu. Rumusan masalah ini yaitu bagaimana pengaruh iklan dan kemudahan belanja terhadap aplikasi TikTok terhadap minat beli mahasiswa. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan dan kemudahan belanja terhadap aplikasi TikTok terhadap minat beli mahasiswa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data pada penelitian ini

menggunakan uji kualitas data, asumsi klasik, uji koefisien determinasi R², uji hipotesis serta metode analisis yang digunakan adalah metode analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa dengan nilai t tabel 1,986 dan tingkat signifikan 0,002 < 0,05. Kemudian Belanja berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa, dengan nilai t tabel 1,986 dan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. Iklan dan Kemudahan Belanja secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan nilai F hitung 43.168 > F tabel 3,095 dan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. Besar nya pengaruh iklan dan kemudahan belanja terhadap minat beli mahasiswa 48,4%.

Kata Kunci : Kemudahan Belanja, Minat Beli, Pengaruh Iklan.

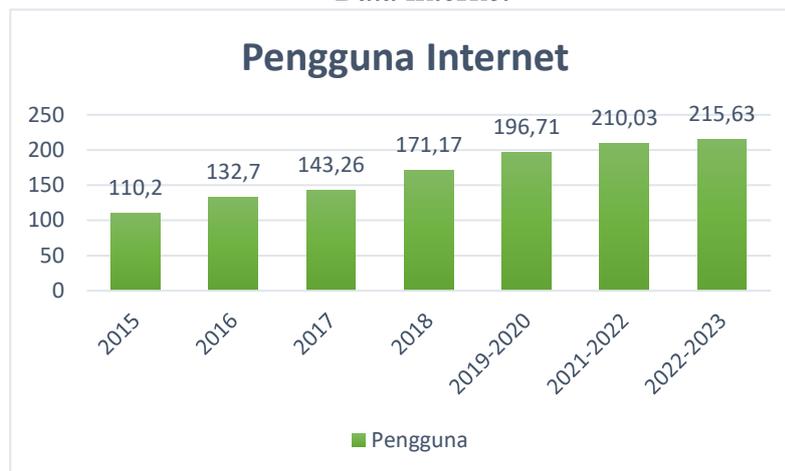
PENDAHULUAN

Melihat ke masa lampau, sekitar awal tahun 2000-an, internet masih sesuatu yang tidak biasa di Indonesia. Tidak banyak orang yang menggunakannya, bahkan tidak banyak yang tahu apa itu internet. Setelah beberapa tahun perkembangan dan di permudah akses terhadapnya, *netizen* Indonesia mulai melihat akan teknologi dan mulai memanfaatkan potensi bisnis di dalamnya. Salah satu contoh nyata yang terjadi dari segi bisnis di Indonesia adalah perkembangan jual-beli *online* di Indonesia yang beriringan berkembangnya dengan perkembangan internet itu sendiri. Dalam waktu yang relatif singkat, perkembangan jual-beli *online* di Indonesia sudah sangat pesat.

Di akui awal mula perkembangan jual-beli *online* di Indonesia, pernah terjadi penipuan seperti orderan yang tidak sampai ke tempat tujuan meski biaya produk yang di beli sudah dikeluarkan. Hal tersebut awalnya membuat adanya ketidakpercayaan bagi pelanggan Indonesia untuk melakukan aktivitas jual-beli secara *online*. Kemudian, berbagai toko *online* yang bisa diakses oleh pelanggan harus mengembalikan kepercayaan pelanggan agar kembali percaya membeli produk di toko *online* tersebut. Selain itu juga, dukungan pihak ketiga dan teknologi canggih di masa sekarang ini membuat transaksi online menjadi lebih aman. Reputasi baik yang di bangun oleh para pengusaha toko *online* menjadi salah satu jalan mengapa jual-beli online di Indonesia menjadi sangat populer.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% di bandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi 64,8% dan levelnya naik menjadi 73,7% pada 2019-2020. Kemudian, pada 2021-2022 tingkat penetrasi internet kembali meningkat. Kali ini, tingkat penetrasinya mencapai 77,02% dan berada di angka 80% di tahun 2022-2023. Artinya, orang Indonesia semakin mengerti dengan internet. (<https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesi-makin-tinggi>)

Diagram 1.1
Data Internet



Semakin berkembang pesatnya internet, video pendek secara bertahap mempengaruhi bahkan menggantikan media arus utama saat ini, seperti surat kabar, majalah, televisi dan media lainnya, karena kecepatan penyebaran yang cepat, jangkauan penyebarannya yang luas, dan jumlah penggunanya yang banyak. Apalagi, dengan pesatnya perkembangan teknologi telah memberikan dorongan besar untuk penyebaran video pendek. Sejak 2016, *platform* video pendek telah meluncurkan berbagai model bisnis seperti periklanan internet, pengalihan *e-commerce*, dan komunikasi merek, karena lalu lintas video yang melonjak, efek pemasaran *online* mulai muncul.

Dapat di lihat bahwa video pendek kini sudah sangat banyak dan menjadi paduan tren. Terutama TikTok, aplikasi populer ini dengan cepat menjadi aplikasi penting dalam kehidupan orang-orang yang menyukai hal baru dalam waktu singkat. Saat ini, TikTok adalah *platform* yang sangat terkenal untuk iklan dan pemasaran. *Business of Apps* menyebutkan, Selasa (21/2/2023), Mayoritas pengguna TikTok berusia 18-24 tahun dengan proporsi pengguna perempuan sebesar 21,5% dan laki-laki 17,4%, dan di ikuti usia 25-34 tahun dengan proporsi pengguna perempuan sebesar 17,3% dan laki-laki 15,1%.

Diagram 1.2
Pengguna TikTok



Bisnis TikTok menarik orang karena kekuatan penyebarannya yang luar biasa. Menurut penelitian Yu Han (2020) di China pemasar dan *vlogger* dapat meraup keuntungan melalui iklan di TikTok kurang lebih 30%, dari semua pengguna internet, kini menggunakan pemblokir iklan. Namun orang tidak membenci iklan dalam aplikasi TikTok, mereka justru berkeinginan untuk melakukan pembelian. Iklan aplikasi TikTok cenderung menggunakan banyak orang untuk *me-review* suatu merek dagang dengan gaya bicara yang lebih membaur dan mudah di pahami oleh

masyarakat sehingga hal tersebut menjadi “*trending*” di kalangan masyarakat. Sedangkan iklan pada media sosial konvensional seperti radio, televisi, koran, dan beberapa media cetak lainnya cenderung lebih kaku dan terbatas dalam menyampaikan informasi suatu merk dagang yang membuat masyarakat mudah bosan. Dengan banyaknya iklan yang ada dalam media sosial TikTok dengan beragam keunikannya, tidak di ragukan lagi banyak masyarakat yang tertarik dengan iklan tersebut sehingga menimbulkan minat beli dalam diri masyarakat, terutama kaum remaja dimana mereka merupakan pengguna yang mendominasi dalam aplikasi tersebut, namun adapula masyarakat yang tidak tertarik dengan iklan di TikTok.

TikTok *Shop* baru saja mengumumkan fitur terbarunya yakni TikTok *Shop Shopping Center* di Indonesia. Fitur ini mempermudah pengguna untuk melakukan kegiatan jual beli, sambil tetap menikmati konten video yang menghibur di *platform* TikTok, mengacu pada konsep *Shoppertainment* yang mengutamakan hiburan sebelum mengajak pengguna untuk membeli produk di *platform* TikTok *Shop Shopping Center*, pengguna bisa melihat pesanan, etalase barang yang di jual, riwayat belanja, berkomunikasi dengan penjual, mengatur alamat pengiriman, hingga proses pembayaran, semua dalam *tab* yang sama. *Fitur* ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mulus dan menyenangkan, yang mempersingkat alur belanja konsumen, membantu bisnis untuk berkembang, menginspirasi kreativitas, dan memaksimalkan kekuatan *branding*, semuanya dalam *platform* TikTok. Produk di *fitur Shopping Center* juga telah di bagi per kategori, supaya pengguna bisa mendapat produk yang di cari dengan mudah. Contoh saja kategori pakaian wanita, elektronik, kecantikan, makanan, dan berbagai kategori lainnya. Di bagian atas halaman juga ada informasi *flash sale* serta hitung mundur waktunya, supaya pengguna tidak ketinggalan info produk yang sedang diskon. TikTok *shop* selalu berusaha untuk memberdayakan komunitas, *kreator*, *merchant* di Indonesia lewat inovasi dan perkembangan baru, untuk memberikan pengalaman jual beli yang lebih baik lagi. TikTok *Shop* juga menyediakan sistem pembayaran yang aman dan terpercaya, sehingga pengguna dapat berbelanja dengan tenang tanpa khawatir data pribadi atau informasi pembayaran mereka di salahgunakan.

Aplikasi TikTok kini telah merambah pada masyarakat luas khususnya pada kalangan Mahasiswa. Dengan adanya TikTok mampu merubah pola hidup Mahasiswa yaitu dengan mengikuti hal-hal yang sedang *trend* di media sosial. Sebagian Mahasiswa menggunakan aplikasi TikTok sebagai media hiburan walaupun hanya sekedar menonton dan juga untuk membuat video pendek di sertai musik, *filter*, dan beberapa *fitur* kreatif lainnya. Dengan keberadaan TikTok secara tidak langsung menghasilkan generasi baru yaitu generasi *Tiktokers*, periklanan yang di tampilkan di TikTok cukup menarik perhatian pemirsa untuk menyaksikannya, khususnya mahasiswa yang tertarik dengan *fitur-fitur* TikTok.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (dalam Hapzi Ali 2022) Iklan merupakan komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Menurut Nur febiaraning 2017 (dalam Deyana Ayu Suciana) *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran dimana harus merencanakan dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens* untuk menjadi konsumen. *Content marketing* memiliki 2 tujuan yaitu:

1. Menarik *audiens* baru untuk mengenali bisnis produk atau jasa perusahaan yang beriklan.
2. Mendorong *audiens* untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut dan menjadi konsumen.

Dari pengertian iklan di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa definisi iklan adalah suatu hasil karya berupa gambar visual, rangkaian kata, dan suara sebagai bentuk suatu konten yang menghasilkan sebuah pesan, hasutan atau ajakan kepada masyarakat agar produk atau jasa yang di tawarkan oleh pemasar yang membuat siapapun melihatnya atau mendengarkannya melalui media TV, poster, majalah, radio, dan media sosial lainnya akan tergoda ataupun tertarik.

Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat video musik berdurasi pendek. Aplikasi TikTok yang berasal dari negeri Tiongkok yang diluncurkan pada awal september 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming sekaligus pendiri dari sebuah perusahaan berbasis teknologi yaitu ByteDance. Sepanjang kuartal

pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak di unduh yakni 45,8 juta kali.

Fitur iklan di TikTok merupakan *fitur* yang di keluarkan oleh *platform* media sosial TikTok di penggunaanya bisa mengiklankan berbagai jenis produk baik barang atau jasa agar mendapatkan lebih banyak konsumen.

Indikator media sosial TiTok dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Adanya dampak positif dan negatif dalam menggunakan aplikasi TikTok
- b. Adanya kreatifitas dalam penggunaan aplikasi TikTok

Menurut Rahayu (2017) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakinkan bahwa penggunaan teknologi suatu hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya. Pada saat pertama kali bertransaksi calon pembeli akan mengalami kesulitan karena tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Kemudahan bertransaksi merupakan hal terpenting yang harus di perhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*, kemudahan ini levelnya bisa jadi beragam tergantung dari pengguna atau pembeli itu sendiri.

Prasojo,2019 (dalam Ahsan Ashari) Minat beli adalah tindakan yang datang dari konsumen atas respon dari keinginan melakukan keputusan membeli terhadap suatu barang. Kecendrungan para konsumen terhadap besarnya keinginan membeli atau mengonsumsi suatu barang dan seberapa tinggi konsumen untuk berpindah merek yang lainnya yang tersedia di pasaran. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada pengalaman, kepercayaan dan kualitas produk. Dengan demikian minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap kualitas produk.

Penelitian Terdahulu

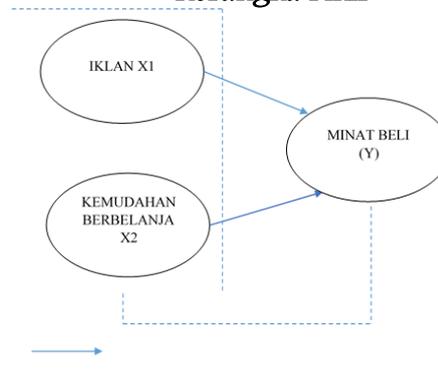
Berikut ini adalah beberapa penelitian yang dijadikan referensi pada penelitian ini.

1. Sulis Alfiyanti (2022), Pengaruh konten Marketing, Online Consumer Review dan Online Consumer Rating terhadap keputusan pembelian konsumen di Marketplace TikTokshop (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam iain kodus angkatan 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* TikTok shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018.
2. Murad, S & Law, W. (2020), Pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada PT. Capella Dinamik Nusantara Peunayong Cab. Banda Aceh). Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh, 10 (1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Capella Dinamik Nusantara cab. Banda Aceh.
3. Frida Eka Setaningsih, Fauzan Aziz (2022), Pengaruh media sosial marketing Tiktok terhadap minat beli online Shopee". Jurnal administrasi bisnis 11 (2), 107-116,2022. Hasil menunjukkan bahwa sosial media marketing TikTok berpengaruh baik dan signifikan terhadap minat beli online pengguna shopee.
4. Marvelyn Christabella, Wulan Purnama Sari (2022), Pengaruh EPIC model terhadap pembentukan perilaku konsumtif generasi Z" (Studi Iklan Racun Shopee pada Aplikasi Tiktok). Prologia 6 (2), 280-287, 2022. Hasil penelitian ini adalah berdasarkan model EPIC, iklan shopee racun di aplikasi TikTok berdampak 56% terhadap pembentukan perilaku konsumtif Gen Z.
5. Stevany Wijaya (2022), Pengaruh kredibilitas celebrity endorser pada platform Tiktok terhadap minat beli produk Dessert Box Bittersweet By Najla di kalangan pengguna TikTok". Universitas Komputer Indonesia, 2022. Hasil menunjukkan bahwa model regresi dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas (Daya Pikat dan

Keterpercayaan) terhadap minat beli produk Dessert Box Bittersweet By Najla dikalangan pengguna tiktok, sedangkan keahlian tidak berpengaruh signifikan.

Kerangka Pikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Iklan secara parsial berpengaruh pada Minat Beli

H2: Kemudahan Berbelanja secara parsial berpengaruh pada Minat Beli

H3: Iklan dan Kemudahan Berbelanja secara simultan berpengaruh pada Minat Beli

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif di karenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh iklan dan kemudahan belanja pada aplikasi TikTok terhadap minat beli mahasiswa. Sesuai dengan permasalahan yang terjadi, fokus dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana iklan dan aplikasi Tik Tok mempengaruhi minat beli para mahasiswa, maka peneliti menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik. Menurut Sugiyono (2020:16) penelitian kuantitatif di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Teknik pengumpulan data yang akan di lakukan peneliti dengan cara memberikan kuesioner atau pertanyaan pada responden untuk di jawab oleh mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama. Kemudian data yang di peroleh peneliti di kategorikan sebagai data faktual dan akan di catat untuk di olah dan di analisis, Untuk memberikan penilaian atas responden, peneliti menggunakan skala likert sehingga menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah: 1) Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat keefektifan suatu alat ukur atau media ukur untuk memperoleh data. Biasanya digunakan untuk memperoleh data. Biasanya digunakan untuk mengukur seberapa efektif suatu kuesioner untuk memperoleh data, lebih tepat untuk pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di kuesioner. 2) Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi jawaban para responden dalam menjawab kuesioner dalam penelitian. Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel dengan asumsi apabila *cronbach alpha* > 0,6 maka variabel yang diteliti adalah reliable. 3) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan ada hubungan korelasi yang tinggi antar variabel bebas maka dapat dinyatakan adanya gejala multikolinier pada penelitian. 4) Uji ini di lakukan untuk melihat presentase variabel-variabel bebas mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terkait. Dalam hal ini, uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar presentase pengaruh iklan dan kemudahan belanja terhadap minat beli. 5) Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

e : *Standard Error*

α : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien regresi dari masing-masing independen

X₁ : Iklan

X₂ : Kemudahan Belanja

Besarnya konstanta tercermin dalam " α " dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β_1 , dan β_2 .

a. Uji t

Uji t-statistik di gunakan untuk menguji koefisien regresi secara persial dari variabel independennya. Uji ini di lakukan untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 3, pengujian ini di lakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa H₀ diterima, sebaliknya H_a di tolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa H₀ ditolak, sebaliknya H_a di terima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.
 - a. Jika t hitung > t tabel maka H₀ di tolak, sebaliknya H_a di terima.
 - b. Jika t hitung < t tabel maka H₀ di terima, sebaliknya H_a di tolak.

b. Uji F

Uji Signifikan simultan ini di gunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (X₁, dan X₂) terhadap variabel dependen (Y). Analisis uji F di lakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Namun, sebelum membandingkan nilai F tersebut, penulis harus menentukan tingkat kepercayaan (1- α) dan derajat kebebasan *degree of freedom* (df) = n - (k-1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Pendirian UNU Kalbar diawali dari Hasil Muhktamar NU ke 32 di makasar pada 6 – 12 Rabiuts Tsani 430 Hijrah bertepatan 22 – 28 Maret 2010. Pematangan rencana pendirian Perguruan Tinggi Nahdlatul Ulama di berbagai wilayah Indonesia berlanjut pada pertemuan-pertemuan Badan Otonom PERGUNU PUSAT pada kongres ke -1 jum at, tanggal 22 – 24 juli 2011 di Pondok Pesantren Amanatul Ummah Kembangbelor Pacet Mojokerto Jawa Timur, dengan tema pembahasan Pencerdasan Sumber Daya Manusia melalui Pendirian Lembaga Pendidikan. Pada Kongres ke 1 Ikatan Sarjana Nahdlatul Ulama (ISNU) di Lamongan Jawa Timur, ketua umum terpilih Dr. Ali Maskur Musa.SH., M.Si., M. Hum mengamanatkan kepada peserta kongres, khususnya Pimpinan Wilayah dan Pimpinan Cabang ISNU se Indonesia agar lebih banyak berkiprah dalam Pencerdasan Sumber Daya Manusia dan mengawal pendirian lembaga Pendidikan Tinggi di lingkungan Nahdlatul Ulama.

Sebagai tindak lanjut dari hasil-hasil pertemuan di atas, Ketua Umum Tanfidziyah Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Provinsi Kalbar, Bapak Drs. Muhammad Zeet Hamdi Assovie, MTM, mengeluarkan Surat Penunjukan bernomor. 142/PWNU-KALBAR/V/2012, tanggal 1 Mei 2012, tentang Panitia Pendirian Perguruan Tinggi Nahdlatul Ulama Kalbar Pontianak. Berdasarkan surat penunjukan tersebut Panitia Pendirian melakukan Studi Kelayakan dan melengkapi persyaratan administrasi usul Pendirian UNU Kalbar sesuai ketentuan Ditjen Dikti Kemdikbud. Usulan pertama dikirim ke Dirjen Dikti Kemendikbud dengan nomor; 129/PWNU-KALBAR /V/2012, pada 15 Mei 2012. Dalam proses pengusulan, Pengurus Besar Nahdlatul Ulama Kalbar

melalui Lokakarya-lokakarya tentang Pedoman teknis Proposal Pendirian PTNU Baru, Pembinaan manajemen Perguruan Tinggi Nahdlatul Ulama (PTNU), “Akselerasi Pengembangan Mutu dan Pembekalan Panduan Teknis Bagi Perencanaan PTNU ke depan” dan Penjelasan panduan Mutu PTNU. Pada Selasa, 11 Desember 2012, jam 13.10 wib, panitia pendirian mendampingi Sekda Provinsi Kalimantan Barat, dan Pengurus PWNU Kalbar, berkonsultasi dan audience berkaitan persiapan pendirian UNU Kalbar kepada Dirjen Dikti dan Direktur Kelembagaan dan Kerjasama Kemendikbud RI. Hasil pertemuan tersebut adalah: Direktur Jendral Dikti Kemendikbud Prof. Dr Joko Santoso, M.Sc. menyambut baik dan mendukung sepenuhnya usulan pendirian UNU Kalbar di wilayah yang berbatasan langsung dengan negeri jiran Malaysia, dan yang telah mendapat dukungan dari Pemda Provinsi Kalimantan Barat, Universitas Negeri di wilayah yang bersangkutan sebagai perguruan tinggi Pembina dan Kopertis Regional Wilayah Kalimantan sebagai bukti legalitas pendirian UNU Kalbar. Rekomendasi Koordinator Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) Wilayah XI Kalimantan, nomor; 1258/K11.A/KL/2012, tanggal 07 Agustus 2012; Rekomendasi dari Gubernur Kalimantan Barat, bernomor; 420/2402.1/Kesos-C pada tanggal, 9 Agustus 2012, tentang; dukungan sepenuhnya pendirian UNU Kalbar Pontianak. Rekomendasi dari Rektor Universitas Tanjung pura Pontianak bernomor; 1072/UN22/HM/ 2012, tanggal 25 September 2012. Setelah menunggu selama lebih dari dua tahun sejak pengusulan, akhirnya pada 31 Januari 2015 bertepatan dengan hari ulang tahun Perkumpulan Nahdlatul Ulama ke 89, sebanyak 23 Perguruan Tinggi Nahdlatul Ulama se Indonesia di resmikan oleh Wakil Presiden Republik Indonesia, Dr. (HC) H. Jusuf Kalla. Salah satu perguruan yang diresmikan adalah Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat. Dalam naskah prasasti yang ditandatangani oleh Wapres, UNU Kalbar berada pada urutan ke tujuh.

Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Kalbar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 mahasiswa. Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki yaitu sebesar 72,6%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 27,4%. Berdasarkan usia dapat dilihat bahwa kelompok usia 22 tahun sebanyak 44 responden sebesar 46,3%, kelompok usia 21 tahun sebanyak 23 responden sebesar 24,2%, kelompok usia 20 tahun sebanyak 11 responden sebesar 10,5%, kelompok usia 23 tahun sebanyak 8 responden sebesar 8,4%, dan kelompok usia 24 tahun sebanyak 7 responden yaitu sebesar 7,4%, kelompok usia 25 tahun sebanyak 1 responden sebesar 1,1%, dan kelompok usia 26 tahun sebanyak 2 responden yaitu sebesar 2,1%. Berdasarkan pernah berelanja dapat dilihat bahwa Frekuensi tidak pernah sebanyak 10 responden sebesar 10,5% dan yang menyatakan Iya sebanyak 85 responden sebesar 89,5%.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 115 responden melalui perangkat lunak SPSS versi 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Item Total Correlation	R Tabel	Hasil
Uji Validitas Iklan (X1)	X1.1	0.551	0.169	Valid
	X1.2	0.430	0.169	Valid
	X1.3	0.585	0.169	Valid
	X1.4	0.606	0.169	Valid
	X1.5	0.672	0.169	Valid
	X1.6	0.395	0.169	Valid
	X1.7	0.474	0.169	Valid
	X1.8	0.407	0.169	Valid
Uji Validitas Kemudahan Belanja (X2)	X2.1	0.665	0.169	Valid
	X2.2	0.596	0.169	Valid

	X2.3	0.620	0.169	Valid
	X2.4	0.743	0.169	Valid
	X2.5	0.417	0.169	Valid
	X2.6	0.609	0.169	Valid
	X2.7	0.734	0.169	Valid
Uji validitas Minat Beli (Y)	Y1	0.625	0.169	Valid
	Y2	0.645	0.169	Valid
	Y3	0.681	0.169	Valid
	Y4	0.636	0.169	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 29

Uji Reliabilitas

Tabel 1.2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
X1	0,612	8
X2	0,728	7
Y	0,537	4

Sumber: Output SPSS Versi 29

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa semua variabel pernyataan dalam variabel adalah reliabel, artinya bahwa hasil pengukuran adalah konsisten.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Unstandarized Coefficients</i>		<i>Unstandarized Coefficients Beta</i>	t	sig	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std Error				Tolerance	VIF
(Constant)	3.131	1.496		2.093	.039		
Iklan	.192	.060	.319	3.206	.002	.566	1.766
Kemudahan Belanja	.255	.057	.443	4.452	<,001	.566	1.766

a. Dependent Variable Niat Beli

Sumber: Output SPSS Versi 29.

Dari hasil tabel 1.3 dapat diketahui bahwa tidak ada masalah multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF untuk ke dua variabel independen kurang dari 10, dan nilai tolerance lebih dari 10%.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 1.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std Error of the Estimate</i>
1	.696 ^a	.484	.473	1.204

a. Predictors: (Constant), Iklan, Kemudahan Belanja

Sumber: Output SPSS Versi 29

Berdasarkan tabel 1.4 diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,484 atau 48,4%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh iklan dan kemudahan belanja terhadap minat beli sebesar 48,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar regresi ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1.5 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients Beta	t	sig
	B	Std Error			
(Constant)	3.131	1.496		2.093	.039
Iklan	.192	.060	.319	3.206	.002
Kemudahan Belanja	.255	.057	.443	4.452	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS Versi 29

Model persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 3,131 + 0,192 (X1) + 0,255 (X2) + e$$

Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi dari iklan sebesar 0,192 yang berarti bahwa semakin tinggi iklan maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen atau bila terjadi penambahan iklan sebesar satu kesatuan, maka akan terjadi peningkatan iklan sebesar 0,192 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap.
- Koefisien regresi dari kemudahan belanja sebesar 0,255 yang berarti bahwa semakin tinggi kemudahan belanja maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen atau bila terjadi penambahan kemudahan belanja sebesar satu kesatuan, maka akan terjadi peningkatan iklan sebesar 0,192 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap.

Uji t

Tabel 1.6 Hasil Uji t Iklan dan Kekudahan Belanja

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients Beta	t	sig
	B	Std Error			
(Constant)	3.131	1.496		2.093	.039
Iklan	.192	.060	.319	3.206	.002
Kemudahan Belanja	.255	.057	.443	4.452	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS Versi 29

1. Iklan

Dengan tingkat kesalahan 0,1 dan *degree of freedom* (df)=n-k,di mana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independent, maka df = 95 – 2 yaitu sebesar 93. Dengan df adalah 93 maka t tabel adalah 1,986. Ha diterima jika t hitung > t tabel dan mempunyai signifikan < 0,05 dan Ha ditolak jika t hitung < t tabel dan mempunyai signifikan > 0,05. Hasil uji t dapat dilihat dapat diketahui t hitung sebesar 3,206 lebih besar dari t tabel 1,986 dan mempunyai signifikan 0,002 < 0,05 yang berarti Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Kemudahan Belanja

Dengan tingkat kesalahan 0,1 dan *degree of freedom* (df)=n-k,di mana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independent, maka df = 95 – 2 yaitu sebesar 93.

Dengan df adalah 93 maka t tabel adalah 1,986. H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel dan mempunyai signifikan $<$ 0,05 dan H_a ditolak jika t hitung $<$ t tabel dan mempunyai signifikan $>$ 0,05. Hasil uji t dapat dilihat dapat diketahui t hitung sebesar 4,452 lebih besar dari t tabel 1,986 dan mempunyai signifikan 0,001 $<$ 0,05 yang berarti H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji F

Tabel 1.7 Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig</i>
Regression	125.188	2	62.594	43.168	<,001 ^b
Residual	133.401	92	1.450		
Total	258.589	94			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (*Constant*), Iklan, Kemudahan Belanja

Sumber: Output SPSS Versi 29

Dengan tingkat kesalahan 0,1 dan *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independent, maka df = 95-2 yaitu sebesar 93. Dengan df adalah 93 maka f tabel adalah 3,095. Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,001 $<$ 0,05 dan nilai F hitung 43.168 $>$ F tabel 3,095, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh iklan dan kemudahan belanja secara simultan terhadap minat beli.

Tabel 1.8 Rangkuman Pengertian Hipotesis

Hipotesis	Nilai sig	Keterangan
H1	0,002	Diterima
H2	0,001	Diterima
H3	0,001	Diterima

Sumber: Output SPSS Versi 29

Pembahasan

Dalam pembahasan ini berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan hasil bahwa Pengaruh iklan terhadap minat beli berdasarkan hasil uji persial (Uji-t) didapatkan nilai t hitung sebesar 3,206 lebih besar dari t tabel 1,986 dan mempunyai nilai signifikan 0,002 $<$ 0,05 yang berarti H_a diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), karena iklan memiliki daya tarik yang tinggi sehingga secara langsung menimbulkan minat beli serta iklan yang kreatif seperti iklan yang menggunakan ilustrasi, bentuk dan warna *layout* yang modern, tidak terkesan monoton akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan teori yang dijadikan sebagai landasan teori menurut Fatihudin dan Firmansyah (dalam Hapzi Ali 2022) Iklan merupakan komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Hasil ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulis Alfiyanti (2022) yang menyatakan bahwa content marketing, online customer review dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace TikTok shop pada mahasiswa

Berdasarkan hasil uji persial (uji-t) pengaruh kemudahan belanja terhadap minat beli t hitung sebesar 4,452 lebih besar dari t tabel 1,986 dan mempunyai signifikan 0,001 $<$ 0,05 yang berarti H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta kemudahan belanja juga memberikan kesan yang menarik kepada konsumen. Hasil ini sejalan dengan teori yang dijadikan sebagai landasan teori menurut Rahayu (2017) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakinkan bahwa penggunaan teknologi suatu hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya. Hasil

ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Setaningsih, Fauzan Aziz (2022) Hasil menunjukkan bahwa sosial media marketing TikTok berpengaruh baik dan signifikan terhadap minat beli online pengguna shopee.

Berdasarkan uji simultan (uji-F) nilai F hitung sebesar 43,168 lebih besar dari F tabel 3,095 dan mempunyai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena iklan dan kemudahan belanja yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil ini sejalan dengan teori yang dijadikan sebagai landasan teori yang dikemukakan oleh Prasojo, 2019 (dalam Ahsan Ashari) Minat beli adalah tindakan yang datang dari konsumen atas respon dari keinginan melakukan keputusan membeli terhadap suatu barang. Kecenderungan para konsumen terhadap besarnya keinginan membeli atau mengonsumsi suatu barang dan seberapa tinggi konsumen untuk berpindah merek yang lainnya yang tersedia di pasaran. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murad, S & Law, W. (2020) yang mengatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji mengenai pengaruh iklan dan kemudahan belanja terhadap minat beli mahasiswa. Uji statistik dari hasil penelitian ini merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibuktikan baik secara kuantitatif maka dapat disimpulkan bahwa

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,206 lebih besar dari t tabel 1,986 dan mempunyai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang berarti H_0 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Kemudahan belanja berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,452 lebih besar dari t tabel 1,986 dan mempunyai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Iklan dan kemudahan belanja secara simultan atau Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $43,168 > F$ tabel 3,095 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh iklan dan kemudahan belanja terhadap minat beli.

Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya, jika mahasiswa ingin melakukan penelitian yang mempunyai kasus yang sama dalam penelitian ini diharapkan menggunakan variabel lainnya ataupun menambahkan jumlah variabelnya.
2. Sebaiknya pengguna aplikasi TikTok dimaksimalkan dalam melakukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk dalam rangka meningkatkan minat beli mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsan, A. (2023). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* TikTok Shop. *SKRIPSI: Ahsan Ashari*
- Bohang, F. K. (2018, Desember). *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?* Retrieved from tekno.compas.com:
<https://tekno.compas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>
- Fanisa, R. (2023). Pengaruh Terpaan Konten Pada Media TikTok Tentang Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Beli pada Siswa SMA Kawung 1 Surabaya. *Universitas 17 Agustus 1945*.
- Fatihudin, A. F. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Frida Eka Setianingsih,, & Fauzan Aziz. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee. *Jurnal administrasi bisnis*, 11(2), 107-116.
- Hapzi Ali, Aan Widodo. (2022). Determinasi komunikasi pemasaran: Analisis iklan, personal selling dan public relation. vol 3, juli 2022
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Managemen*. Pearson Education,Inc.
- Marvelyn Chritabella, W. P. (2022). Pengaruh EPIC Model Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Iklan Racun Shopee Pada Aplikasi TikTok). *Prologia* 6 (2), 280-287, 2022.
- Murad, S. &, & Law, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Daya tarik iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat beli konsumen Studi kasus pada PT. Capella Dinamik Nusantara Peunayong Cab. Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah aceh*, 10(1).
- Nabila Sahma Libriyanti., KYS Putri., &, & Marisa Puspita Sary. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia X BTS Terhadap Minat Beli Ibu Rumah Tangga di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 26-37,2022.
- Nikmatus Sholihah,, & Khusnul Fikriyah. (2022). *Pengaruh Online Consumer Review Influencer TikTok dan Label Halal Terhadap Minat Beli*. 2(2), 2412-2431: JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen.
- Nurfebriani. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Nurul Aisyah. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat beli Indomie. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, Vol.3, No. 2 Desember 2015.
- Philip Kotler. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Rahma, F. (2023). Pengaruh Terpaan Konten Pada Media TikTok Tentang Produk Scarlet Whitening Terhadap Minat Beli Pada Siswa SMA Kawang 1 Surabaya. *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Rahma, F. (2023). Pengaruh Terpaan Konten Pada Media TikTok Tentang Produk Scarlet Whitening Terhadap Minat Beli pada Siswa SMA Kawung 1 Surabaya. *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Salsabila. (n.d.). APAKAH IKLAN MEDIA CETAK MASIH EFEKTIF UNTUK MENDORONG MINAT BELI. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung Malang*.
- Saputra Randi. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda. Vol.5.
- Sulis, A. (2022). Pengaruh Content Marketig, Online Consumer Review Dan Online Consumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace TikTokshop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Kudus Angkatan 2018). *IAIN KUDUS*.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, R&D,Bandung,Alfabeta
- Tamsil, W. (2022). Pengaruh Iklan dan Kualitas Website Shopee di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Marketplace Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung. *UIN RADEN INTAN LAMPUNG*.
- Wahyu, M. (2021). Pengaruh Iklan dan Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Polopo. *SKRIPSI: Wahyu Mujiarti*.
- Wijaya, S. (2022). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser pada Platform TikTok Terhadap Minat Beli Produk Desert Box Bittersweet By Najla Di Kalangan Pengguna TikTok. *Universitas Komputer Indonesia*.