

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA TIKTOK TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK FASHION SHOPEE
(Studi Kasus pada Pegawai Dinas Pendidikan, Pemuda dan
Olahraga, Kabupaten Trenggalek)**

Mei Perwitasari

hafizhajho@gmail.com

Universitas Tulungagung

Abstract

Social media's function is evolving quickly. In addition to being a platform for communication and enjoyment, social media now offers businesses a lot of opportunity to market their products there by using apps like Tiktok.. The purpose of this study is to ascertain how social media marketing on TikTok affects employees of Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga, Trenggalek's intention to purchase Shopee fashion items. Data were collected by means of online surveys that were given to a sample of 100 employees. The results of the study show that the Independent Variables of tiktok social media marketing consist of; Context (X1), Communication (X2), Collaboration (X3), and Connection (X4) are very influential on Purchase Intention (Y) for Shopee Fashion Products, where the Connection Variable is more dominant than the other variables, which is shown by the Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga , Trenggalek.

Keywords: Pemasaran Media Sosial, Purchase Intention

Abstrak

Peran sosial media berubah dengan drastis. Sekarang bukan hanya media untuk komunikasi dan hiburan, tetapi juga dapat digunakan untuk kegiatan bisnis, seperti mempromosikan produk melalui aplikasi seperti Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial Tik Tok terhadap Purchase Intention Produk fashion Shopee pada Pegawai Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga , Kabupaten Trenggalek . Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden sebanyak 100 pegawai sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Independen Pemasaran sosial media tiktok antara lain ; Konteks (X1), Komunikasi (X2), Kolaborasi (X3), dan Koneksi (X4) sangat berpengaruh terhadap Purchase Intention (Y) terhadap Produk Fashion Shopee, dimana Variabel Connectionlah yang lebih dominan daripada Variabel yang lainnya, yang ditunjukkan oleh pegawai Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga, Kabupaten Trenggalek.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Purchase Intention

Pendahuluan

Seluruh dunia, termasuk Indonesia tengah, menghadapi era digital pada abad kedua puluh satu, saat semua orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui berbagai teknologi digital, contohnya internet. Banyaknya penikmat internet Indonesia meningkat sebesar 16%, atau 27.000.000 jiwa, daripada Januari 2020, menurut survei Hootsuite (Kemp, 2021). Pernyataan tersebut menunjukkan adanya internet sekarang mempunyai dampak yang signifikan terhadap kegiatan mayoritas masyarakat Indonesia dalam semua aspeknya, termasuk penjualan yang beralih menggunakan digital marketing, yang berarti aktivitas penjualan yang pilih oleh perusahaan menggunakan media digital, sebagai contoh adalah media sosial, yang merupakan salah satu media yang paling kerap dipilih masyarakat saat ini.

Strategi ini biasanya disebut sebagai pemasaran sosial media. Menurut Riset (Statista, 2021b), antara aplikasi yang kerap ditelusuri menggunakan smartphone, media sosial menduduki peringkat pertama, menyampaikan 81%. Berdasarkan survei databook, TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling digemari masyarakat Indonesia selama pandemi COVID-19. Popularitasnya meningkat sejak pandemi (Annur, 2021). Pada kuartal I-2020, aplikasi milik ByteDance, Tiktok, mencapai lebih dari 315 juta unduhan, menjadikannya aplikasi paling banyak diunduh di dunia. Pada tahun 2020, Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif bulanan sebesar 22,2 juta, menjadikannya pasar kedua terbesar di dunia untuk TikTok. Pengguna TikTok Indonesia meningkat pesat dari 0,24 juta pada tahun 2017 mencapai 4,14 juta pada tahun 2021. Beragam bidang bisnis, termasuk e-commerce, menggunakan Tiktok guna mempromosikan barang-barangnya, termasuk Shopee. Menurut Sameweb 2021, Shopee telah berada di urutan teratas e-commerce terlaris di Indonesia sejak 2019. Tetapi, pada kuartal ketiga tahun 2021, Tokopedia berhasil mengalahkannya. Selain itu, jumlah kunjungan Shopee menurun dari 90,71% pada kuartal dua 2019 menjadi 55,9%, dan 72,97% pada kuartal empat 2019 menjadi 71,53% pada kuartal satu 2020, menurut Statista (Muller, 2021). Penurunan jumlah pengguna shopee menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang mencari informasi melalui e-commerce shopee telah menurun. Pencarian informasi adalah salah satu tahapan sebelum munculnya minat beli (Luthfiana & Hadi, 2019). Dalam 12 bulan

terakhir, kategori barang yang paling sering dibeli orang Indonesia terdiri dari pakaian, diikuti oleh aksesoris, sepatu, dan tas, yang juga merupakan kategori fashion (Statista, 2021). Menurut Siregar dan Rini (2019), produk fashion mencakup berbagai jenis pakaian, celana, tas, sepatu, dan aksesoris seperti topi, gelang, kalung, dan lain-lain. Penjualan produk fashion Shopee memiliki nilai tertinggi—289 juta produk—dibandingkan dengan kategori produk lainnya (Digimind, 2021). Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih suka membeli produk fashion daripada kategori produk lainnya. Minat membeli produk fashion yang cukup besar mungkin dipengaruhi oleh strategi pemasaran media sosial Shopee, salah satunya adalah TikTok. Pemasar dapat lebih mudah mencapai target pasarnya dengan menggunakan hashtag pada video yang diunggah di TikTok. Jumlah viewer tagar #shopeehaul sebanyak 7,5 miliar dan viewer tagar #racunShopee sebanyak 11,1 miliar di media sosial TikTok menampilkan bahwa mayoritas konsumen tertarik untuk mengetahui dan memasarkan produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui bagaimana konsumen melihat iklan sosial media TikTok Shopee, (2) mengetahui minat konsumen dalam membeli produk fashion Shopee, dan (3) mengetahui bagaimana iklan sosial media TikTok memengaruhi minat konsumen dalam membeli produk fashion Shopee (Anggraeni, 2022). Penelitian ini didasarkan pada masalah penelitian yang telah diuraikan dan diharapkan dapat membawa pengetahuan dalam bidang pemasaran melalui Media Sosial serta meningkatkan strategi media sosial tiktok terhadap pengaruh Purchase Intention Produk Fashion shopee.

Menurut Kotler dan Keller (2012:568), minat beli adalah langkah pertama yang akan diambil oleh seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ashari (2012) menyatakan, minat beli dapat didefinisikan sebagai rasa ketertarikan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, yang dipengaruhi oleh sikap dari luar konsumen dan dari konsumen itu sendiri. Menurut Davidson dalam Tjiptono (2015:140), hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk disebut sebagai minat beli konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:27), Pemasaran adalah fungsi dan proses organisasi untuk membuat,

mengkoordinasikan, menyebutkan, dan melaksanakan peralihan negoisasi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pemasaran media sosial, menurut Kotler & Keller (2016:582), ialah aktivitas dan program online yang bertujuan untuk melibatkan pembeli atau calon pembeli secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Dalam proses mencari, membeli, menggunakan, menyiarkan, dan menghabiskan barang untuk melengkapi kebutuhan dan keinginannya, menunjukkan perilaku konsumen yang disebut sebagai perilaku konsumen (Priansa, 2017:26).

Menurut Kotler & Keller (2016:198), niat pembelian didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih sebuah produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan mereka terhadap produk tersebut. Pemasaran di media sosial dapat menambah pengetahuan dan citra suatu produk, meningkatkan penjualan, dan memudahkan pelanggan membuat keputusan untuk membeli merek atau mengambil keputusan untuk membeli merek terkait. Ini adalah hubungan antara pemasaran di media sosial dan niat pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian deskriptif (kausal) ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan model regresi linier sederhana. Peneliti menggunakan metode survei dengan kuesioner yang disebarakan secara online kepada sampel. Menurut Sugiyono (2020:15), meskipun konsep pemeriksaan dipakai untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang alamiah, tetap ada langkah-langkah lain yang diambil peneliti untuk mendapatkan data, seperti mengedarkan kuesioner, melakukan tes, melakukan wawancara terstruktur, dan sebagainya. Penelitian ini melibatkan seluruh karyawan Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Trenggalek. Teknik pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, Metode Urutan Interval (MSI), dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan Uji Instrumen Penelitian

• Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS versi 22.00. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} atau sig r dengan sig (0,05). Apabila nilai masing-masing item pertanyaan untuk $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau sig $r < sig$ (0,05), item pertanyaan telah memenuhi uji validitas.

Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Variabel	Item	Pearson Correlation (r_{hitung})	Sig	r_{tabel}	Ket.
<i>Context (X1)</i>	X1.1	0,585	0,000	0,2213	Valid
	X1.2	0,739	0,000	0,2213	Valid
	X1.3	0,724	0,000	0,2213	Valid
<i>Communication (X2)</i>	X2.1	0,496	0,000	0,2213	Valid
	X2.2	0,742	0,000	0,2213	Valid
	X2.3	0,656	0,000	0,2213	Valid
<i>Collaboration (X3)</i>	X4.1	0,774	0,000	0,2213	Valid
	X4.2	0,813	0,000	0,2213	Valid
	X4.3	0,714	0,000	0,2213	Valid
<i>Connection (X4)</i>	X5.1	0,710	0,000	0,2213	Valid
	X5.2	0,522	0,000	0,2213	Valid
	X5.3	0,759	0,000	0,2213	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y ₁	0,673	0,000	0,2213	Valid
	Y ₂	0,785	0,000	0,2213	Valid
	Y ₃	0,625	0,000	0,2213	Valid
	Y ₄	0,634	0,000	0,2213	Valid
	Y ₅	0,709	0,000	0,2213	Valid
	Y ₆	0,806	0,000	0,2213	Valid
	Y ₇	0,830	0,000	0,2213	Valid
	Y ₈	0,425	0,000	0,2213	Valid
	Y ₉	0,425	0,000	0,2213	Valid
	Y ₁₀	0,785	0,000	0,2213	Valid

Sumber: Data pokok, Diolah, 2023

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan tabel 1 hasil uji di atas bisa ditegaskan bahwa seluruh satuan penjelasan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$. Maka bisa ditegaskan bahwa item pernyataan untuk variabel *Context (X1)*, *Communication (X2)*, *Collaboration (X3)*, dan *Connection (X4)* dan variabel *Purchase Intention (Y)* telah mendapati uji validitas dan seluruh satuan pertanyaan untuk setiap variabel bisa berguna untuk penelitian berikutnya.

• Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas, yang dibuat dengan model kuesioner dan berhubungan dengan dimensi variabel, digunakan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas responden. Setiap variabel diuji reliabilitasnya dalam penelitian ini. Alat yang perlukan dapat diuji reliabilitasnya menggunakan konsep Cronbach Alpha jika koefisien alpha (α) lebih dari 0,6.

<u>Variabel</u>	<u>Alpha</u>	<u>Keterangan</u>
<i>Context (X1)</i>	0,644	<u>Reliabel</u>
<i>Communication (X2)</i>	0,628	<u>Reliabel</u>
<i>Collaboration (X3)</i>	0,651	<u>Reliabel</u>
<i>Connection (X4)</i>	0,637	<u>Reliabel</u>
<u><i>Purchase Intention (Y)</i></u>	0,869	<u>Reliabel</u>

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

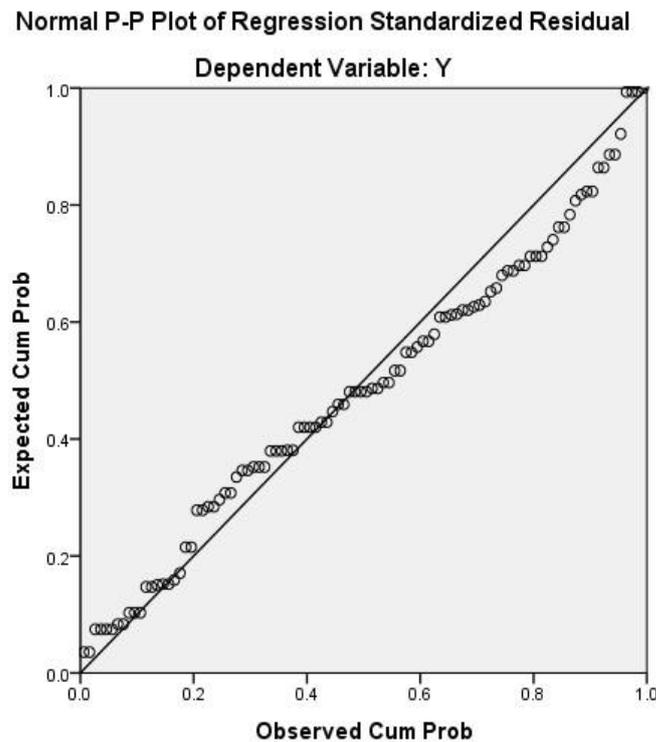
Dari Tabel 2 hasil test reliabilitas tersebut bisa diberitahukan bahwa seluruh variabel; *Context (X1)*, *Communication (X2)*, *Collaboration (X3)*, dan *Connection (X4)* dan variabel *Purchase Intention (Y)*, dipastikan reliabel disebabkan mempunyai koefisien reliabilitas lebih dari 0,6.

Pembahasan Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dan asumsi klasik diperlukan untuk analisis regresi berganda untuk memastikan bahwa data memiliki normalitas dan tidak memiliki asumsi klasik statistik. Hasil uji asumsi klasik dari penelitian ini antara lain :

• **Uji Asumsi Normalitas**

Grafik Plot Kemungkinan Normal dapat digunakan untuk mengetahui pengujian normalitas data. Ini membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal.



Sumber : Data Primer, Diolah, 2023

Gambar 1 : Output Pengujian Normalitas

Dilihat bahwa distribusi titik tetap mengikuti arah garis diagonal dan berada di sekitarnya, maka bisa ditegaskan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal dan mencakup asumsi normalitas.

• **Uji Multikolinearitas**

Guna mencegah kebiasaan pengutipan keputusan terkait pengaruh terhadap uji parsial setiap variabel bebas serta uji multikolinearitas diperlukan untuk memastikan apakah variabel bebas dalam model serupa. Membandingkan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) ialah cara untuk mengetahui apakah data terbebas dari multikolinearitas. Dianggap bahwa data tidak mengandung

multikolinieritas jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak kurang dari 0,1 dan tidak lebih dari 10, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Variabel	VIF	Kesimpulan
<i>Context (X1)</i>	4.463	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Communication (X2)</i>	2.162	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Collaboration (X3)</i>	3.592	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Connection (X4)</i>	2.616	Tidak terjadi multikolinieritas

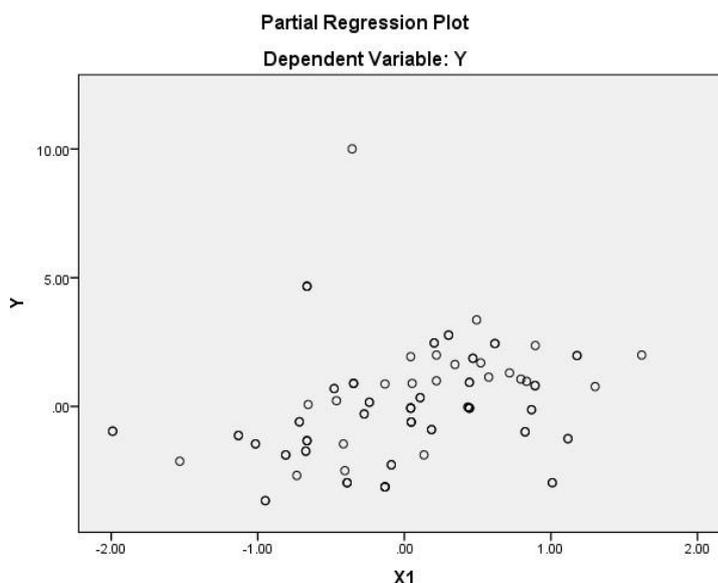
Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa nilai VIF setiap variabel berada diantara 0,1 – 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari multikolinieritas.

• Uji Heteroskedastisitas

Jika varian residu dari satu periode pengamatan ke periode lain yang berbeda, uji heteroskedastisitas digunakan. Kondisi di mana varian residu tetap dari satu periode ke periode yang lain disebut homokedastisitas, sedangkan kondisi di mana varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Tidak adanya heterodeksitas adalah tanda model regresi yang baik. Salah satu cara untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas adalah dengan melihat apakah ada pola tertentu pada grafik scatterplot. Homoskedastisitas, yang juga dikenal sebagai heteroskedastisitas, tidak terjadi apabila titik-titik pada grafik membentuk pola yang teratur, layaknya gelombang, melebar, atau menyempit, atau apabila titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Gambar berikut menunjukkan grafik scatterplot penelitian ini:



Sumber : Data Primer, Diolah, 2023

Gambar 2. Output Pengujian Heteroskedastisitas

Pembahasan Penguji Hipotesis • Analisis Regresi Berganda

Metode regresi berganda dipakai guna mengamati dampak variabel *Context (X1)*, *Communication (X2)*, *Collaboration (X3)*, dan *Connection (X4)* dan terhadap variabel

Purchase Intention (Y). Hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS for Windows version 22.00 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.199	1.977		3.136	.002
X1	.807	.300	.247	2.691	.008
X2	.499	.213	.149	2.341	.021
X3	.724	.212	.282	3.423	.001

X4	.920	.194	.334	4.750	.000
----	------	------	------	-------	------

Sumber : Data primer, diolah, 2023

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Menurut tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel terikat pada regresi ini ialah variabel *Purchase Intention* (Y) sementara variabel bebasnya adalah variabel *Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3), dan *Connection* (X4). Jika diamati dari hasil *unstandardized coefficients*, bisa diuraikan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.199 + 0,807X_1 + 0,499X_2 + 0,724X_3 + 0,920X_4 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai konstanta sebesar 6.199. Hasil pengujian menunjukkan nilai konstanta bernilai positif yang berarti apabila tidak ada variabel *Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3), dan *Connection* (X4) maka nilai variabel *Purchase Intention* (Y) sebesar 6.199, dengan asumsi bahwa variabel *Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3), dan *Connection* (X4) bersifat konstan atau tetap.

b1 = 0,807 menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *Context* (X1), sehingga dapat dinyatakan bahwa apabila variabel variabel *Context* (X1), ada peningkatan satu persatuan maka besarnya nilai variabel *Purchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0.807 dengan asumsi *Communication* (X2), *Collaboration* (X3), dan *Connection* (X4) bersifat konstan atau tetap.

b2 = 0,499 menunjukkan nilai koefisien regresi *Communication* (X2), , sehingga dapat dinyatakan bahwa apabila variabel *Communication* (X2) ada peningkatan persatuan maka besarnya nilai *Purchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,499 dengan asumsi variabel independen lainnya ; *Context* (X1), *Collaboration* (X3), dan *Connection* (X4) bersifat konstan atau tetap.

b3 = 0,724 menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *Collaboration* (X3), sehingga dapat dinyatakan bahwa apabila variabel Komunikasi (*Communication*) (X4) ada peningkatan persatuan maka besarnya nilai *Purchase Intention* (Y) akan

meningkat sebesar 0,724 dengan asumsi variabel independen lainnya ; *Context (X1)*, *Communication (X2)*, dan *Connection (X4)* bersifat konstan atau tetap.

$b_4 = 0,920$ menunjukkan nilai koefisien regresi *Connection (X4)*, sehingga dapat dinyatakan bahwa apabila variabel *Connection (X4)* ada peningkatan persatuan maka besarnya nilai *Purchase Intention (Y)* akan meningkat sebesar 0,920 dengan asumsi *Context (X1)*, *Communication (X2)*, dan *Collaboration (X3)*, bersifat konstan atau tetap.

• Koefisien Korelasi Berganda

Hasil perhitungan koefisien korelasi berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.906 ^a	.821	.813	2.09437	.821	108.803

Sumber : Data Primer, Diolah, 2023

Tabel 5. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi ganda R (*Multiple R*) senilai 0,935 atau mengarah ke nilai 1, yang berarti antara *Context (X1)*, *Communication (X2)*, *Collaboration (X3)*, dan *Connection (X4)* dengan variabel *Purchase Intention (Y)* memperlihatkan hubungan yang erat dan berorientasi (positif). Dapat dijelaskan juga bahwa dengan nilai R Square 0,821 (82,10%) menampilkan bahwa variabel dependen (*Purchase Intention* pegawai Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Trenggalek perubahannya ditentukan oleh variabel independen ; *Context (X1)*, *Communication (X2)*, *Collaboration (X3)*, dan *Connection (X4)* dan 17,80% (100% - 82,10%) terpengaruh oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

• Uji t

Uji t digunakan untuk mengamati pengaruh variabel independen ; *Context (X1)*, *Communication (X2)*, *Collaboration (X3)*, dan *Connection (X4)* terhadap variabel dependen (*Purchase Intention (Y)*) secara parsial. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.199	1.977		3.136	.002
X1	.807	.300	.247	2.691	.008
X2	.499	.213	.149	2.341	.021
X3	.724	.212	.282	3.423	.001
X4	.920	.194	.334	4.750	.000

Sumber : Data Primer, Diolah, 2023

Tabel 6. Hasil Uji t

Dari tabel diatas hasil analisis regresi berganda dan Uji t , pada kolom signifikansi didapat keterangan: *Context (X1)*, *Communication (X2)*, *Collaboration (X3)*, dan *Connection (X4)* dengan variabel *Purchase Intention (Y)* sebagai berikut:

- Variabel *Context (X1)* mempunyai nilai thitung 2.691 dan signifikansi sebesar 0,008 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Atau nilai $0,008 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa dari hasil uji t ini dapat diketahui bahwa *Context (X1)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention (Y)* dan hipotesis diterima.
- Variabel *Communication (X2)* mempunyai nilai thitung 2.341 dengan signifikansi sebesar 0,021 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Atau nilai $0,021 < 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa dari hasil uji t ini dapat diketahui bahwa *Communication (X2)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention (Y)*.
- Variabel *Collaboration (X3)* mempunyai nilai t_{hitung} 3.423 signifikansi sebesar 0,001 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Atau nilai $0,001 < 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa dari hasil uji t ini dapat diketahui bahwa *Collaboration (X3)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention (Y)* dan hipotesis diterima.
- Variabel *Connection (X4)* mempunyai nilai thitung 4.750 signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa dari hasil uji t ini dapat diketahui

bahwa *Connection* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y)

• Uji F

Uji F digunakan untuk memahami pengaruh variabel independen (*Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3), dan *Connection* (X4)) terhadap variabel dependen (*Purchase Intention*) secara simultan (serempak). Hasil uji F pada analisis regresi berganda bisa dilihat pada tabel sebagai berikut:

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1909.004	4	477.251	108.803	.000 ^b
Residual	416.706	95	4.386		
Total	2325.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber : Data Primer, Diolah, 2023

Tabel 7. Hasil Uji F

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 108.803$ dan sig. 0,000 sedangkan $F_{tabel} = 3,28$, sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi dari hasil analisa regresi berganda dan uji F ini bisa dilihat bahwa *Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3), dan *Connection* (X4) berpengaruh secara simultan (serempak) dan signifikan pada variabel *Purchase Intention* (Y) pada pegawai Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Trenggalek.

• Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3), dan *Connection* (X4)) yang berpengaruh dominan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) pada pegawai Dinas

Pendidikan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Trenggalek. Nilai koefisien korelasi (R partial) dari setiap variabel bebas dibandingkan untuk menguji apakah variabel bebas yang memberikan pengaruh dominan terhadap variabel terikat adalah variabel yang dominan. Hasil perhitungan uji koefisien korelasi (R partial) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Coefficientsa

Model		95.0% Confidence Interval for B		Correlations		
		Lower Bound	Upper Bound	Zeroorder	Partial	Part
		1	(Constant)	2.275	10.123	
	X1	.212	1.402	.840	.266	.117
	X2	.076	.922	.711	.234	.102
	X3	.304	1.144	.828	.331	.149
	X4	.536	1.305	.820	.438	.206

Sumber : Data primer, diolah, 2023

Tabel 7 Uji R Partial

Menurut tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *Connection (X4)* memiliki koefisien korelasi terbesar, yaitu 0,438. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel *Connection (X4)*, lebih berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention (Y)* pada pegawai Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Trenggalek jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan : 1) Berdasarkan hasil uji F bahwa Variabel Pemasaran Sosial Media Tiktok ; *Context (X1)*, *Communication (X2)*, *Collaboration (X3)*, dan *Connection (X4)* berpengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel *Purchase Intention (Y)*.

2) Berdasarkan hasil uji t, variabel pemasaran Media Sosial Tiktok yang (*context, communication, collaboration, dan connection*) berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* produk *fashion* Shopee. 3) Berdasarkan hasil uji R Partial, variabel *Connection* memiliki dampak paling terlihat terhadap *purchase intention* daripada variabel bebas lainnya

Berdasarkan dari hasil uji penelitian tersebut tentunya masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini sehingga peneliti memberikan saran yang bisa dipertimbangkan diantaranya :(1) Hendaknya Shopee tetap menggunakan teknik pemasaran melalui video Tiktok terus, dengan tetap memperhatikan Variabel Pemasaran (*context, communication, collaboration, dan connection*) dalam meningkatkan *purchase intention* Produknya. (2) pengguna media sosial tiktok agar lebih cermat lagi dalam menggunakan media sosial dan bijak saat menggunakan aplikasi tersebut. (3) Pengguna Media Sosial diharapkan dapat menambah atau menggali Serta mengembangkan penelitian ini yang bisa dijabarkan secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhiraj Kelly sawlani, *keputusan pembelian online kualitas website, keamanan dan kepercayaan* (Surabaya : scopindo media pustaka, 2021)
- Didin hadi saputra, dkk, *digital marketing komunikasi bisnis menjadi lebih mudah* (yayasan kita menulis, 2020)
- Effendi, Usman, *Psikologi konsumen* (Jakarta:PT RajaGrafindo, 2016) Halim, fitria, dkk, *Marketing dan media social* (Bandung:CV Media sains Indonesia, 2020)
- Kotler, P & Keller, KL. (2012). *Marketing Management*, 14th Ed. London: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). *Implementasidigital Marketing terhadap Keputusan Pembelian KonsumenJD.id Jakarta*
- Rachmadi, tri, *the power of digital marketing* (tiga ebook, 2020)
- Sugiyono, Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D."
- Sudha, M., & Sheena K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decisio Process: the Fashion Industr SCMS. Journal of Indian Management: 14-30*
- Azizah, N. N. (2020). *Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Ngabar Business Center Ngabar Siman Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Praditasetyo, D., & Saputri, SAYA (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. eProsiding Manajemen , 8 (5)*.
- Wardhani, J. S. (2020). *Pengaruh content marketing dan influencer terhadap purchase intention generasi milenial dalam menggunakan layanan jasa* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA).

- Yogastrian, I., & Imawati, I. (2020). Analisis pengaruh promosi, influencer, dan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk sepatu (study kasus pada sepatu brand lokal) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515.
- Zagoto, Y., & Taryo, T. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 21-29.
- Annur, C. M. (2021). Indonesia jadi pasar kedua terbesar tiktok di dunia pada 2020. Databoks. Katadata. Co. Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>.
- Muller, J. (2021). • Malaysia: number of monthly web visits on Shopee 2021 | Statista. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1012761/malaysia-number-monthly-webvisitsshopee-quarter/>
- Statista. (2021). • eCommerce in Indonesia 2021 Country Report | Statista. <https://www.statista.com/study/85341/ecommerce-in-indonesia/> Statista. (2021). Indonesia: leading smartphone apps used daily 2021 | Statista. <https://www.statista.com/statistics/1280293/indonesia-leading-smartphone-appsuseddaily/>
- Hariyanti, T. P., & Anggraeni, L. S. (2022). ANALISIS PENGARUH PENJUALAN BERSIH, BEBAN UMUM DAN ADMINISTRASI UMUM TERHADAP LABA TAHUN BERJALAN PADA KUD TANI WILIS SENDANG. *JAT: Journal Of Accounting and Tax*, 1(2), 121-129.