

Pengaruh Sikap dan Motivasi Pada Minat Beli di Tiktok Shop

Kortun Nada Rahmania^{1)*}, Sri Ernawati²⁾, Muh. Badar³⁾

¹⁾²⁾³⁾ *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima*

Jln. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali Kelurahan Sarae Kota Bima, NTB

²⁾ sriernawati.stiebima@gmail.com

Jejak Artikel:

Unggah 8 April 2024;
Revisi 25 Mei 2024;
Diterima 30 Mei 2024;
Tersedia online 10 Juni 2024

Kata Kunci:

e-Commerce
Motivasi
Minat Beli
Sikap
Tik tok shop

Abstract

Riset ini ditujukan untuk menilai sikap dan motivasi pada minat beli konsumen di TikTok Shop di Kota Bima. Media internet semakin sering digunakan oleh pelaku usaha dan bisnis karena efisiensinya, termasuk platform *e-commerce* seperti TikTok Shop. Namun, meskipun TikTok Shop menawarkan banyak kemudahan, beberapa konsumen di Kota Bima mengeluhkan ketidakpuasan terhadap produk yang diterima dan kurangnya garansi pengembalian dana. Melalui pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan antara sikap dan motivasi dengan minat beli. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dari responden yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Teknik *purposive sampling* dipilih untuk menentukan sampel, dengan 96 responden yang valid. Riset menemukan bahwa sikap berdampak signifikan pada minat beli, dengan nilai t-hitung 2,115 dan signifikansi 0,037. Motivasi juga berdampak signifikan pada minat beli, dengan nilai t-hitung 6,343 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, sikap dan motivasi bersama-sama berdampak signifikan pada minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai F-hitung 59,391 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi memperlihatkan bahwa 56,1% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh sikap dan motivasi, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulan yaitu bahwa sikap dan motivasi konsumen berperan penting dalam menentukan minat beli di TikTok Shop. Oleh karena itu, TikTok Shop di Kota Bima disarankan untuk meningkatkan aspek-aspek yang mendukung sikap dan motivasi konsumen guna menarik minat beli yang lebih tinggi. Penelitian ini juga merekomendasikan agar penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain seperti harga dan lokasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

I. PENDAHULUAN

Pelaku usaha dan bisnis mulai menggunakan media internet karena efisiensinya. Efisiensi ini berarti penghematan waktu dalam transaksi melalui internet, karena penjual dan pembeli tidak harus berinteraksi langsung dan tidak terhambat oleh masalah transportasi. Hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan dalam bisnis berbasis *e-commerce*, sehingga setiap pelaku bisnis harus memiliki kemampuan untuk menarik minat beli calon konsumen. Minat beli ialah perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respons pada suatu produk yang memperlihatkan keinginan membeli [1].

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama sikap dan motivasi mereka saat ingin membeli suatu produk. Sikap mencakup evaluasi, perasaan, dan kecenderungan tindakan seseorang pada sebuah objek atau gagasan tertentu yang dapat bersifat positif maupun negatif dan bertahan dalam jangka waktu yang lama. Sikap ini terbentuk dari pengalaman pribadi, pengaruh sosial, dan informasi yang diterima. Selain itu, motivasi konsumen, yaitu dorongan internal yang mengarahkan mereka untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, juga memainkan peran penting. Kedua faktor ini bersama-sama mempengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu produk dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian [2]. Motivasi konsumen merupakan kondisi internal seseorang yang mendasari individu untuk melakukan berbagai kegiatan demi mencapai suatu tujuan. Motivasi ini mengarahkan perilaku individu menuju pencapaian target tertentu yang akan memberikan kepuasan [3].

Salah satu platform *e-commerce* di Indonesia ialah TikTok Shop, yang tersedia di aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok telah ada sejak tahun 2018 dan belakangan ini menjadi sangat populer di kalangan masyarakat dari berbagai

* Corresponding author

usia. Meskipun demikian, banyak orang yang belum mengetahui tentang fitur baru TikTok ini, yang menawarkan banyak keuntungan menarik bagi pengguna, baik bagi penjual maupun mereka yang hanya menggunakan TikTok untuk hiburan. Banyak penjual yang mulai mencoba membuat konten iklan atau promosi melalui video yang mereka unggah di aplikasi TikTok, yang akhirnya memunculkan TikTok *Shop*.

TikTok *Shop* diluncurkan pada 17 April 2021 sebagai fitur tambahan dari aplikasi TikTok. Hingga 31 Desember 2022, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok mencapai 1,6 miliar, meningkat 400 juta dari tahun sebelumnya. Namun, perkembangan TikTok *Shop* di Indonesia membawa sisi negatif bagi masyarakat. Untuk melindungi kepentingan umum, pemerintah memutuskan untuk melarang TikTok *Shop* beroperasi. Salah satu alasan utamanya adalah kerugian yang dialami oleh pelaku UMKM di Indonesia, karena banyak pembeli beralih ke TikTok *Shop* yang menawarkan banyak pilihan dan kemudahan bertransaksi. Selain itu, produsen besar juga menggunakan platform ini. Ada juga dugaan perdagangan lintas batas tanpa prosedur impor resmi, karena TikTok *Shop* memungkinkan transaksi dari negara lain masuk ke Indonesia. Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, menyatakan bahwa sekitar 21 juta UMKM lokal telah bergabung di *marketplace*, namun tetap kalah bersaing dengan banjirnya barang impor. Akhirnya, TikTok *Shop* memutuskan untuk menghentikan operasionalnya di Indonesia pada 4 Oktober 2023.

Penutupan fitur TikTok *Shop* menjadi berita yang sangat mengejutkan dan berdampak negatif bagi konsumen. Fitur TikTok *Shop* pada aplikasi TikTok telah membuka lapangan kerja baru serta memberikan kepuasan dan kemudahan dalam berbelanja. Dengan ditutupnya TikTok *Shop*, konsumen kehilangan akses pada berbagai manfaat yang telah diberikan oleh fitur ini, sehingga mereka merasa dirugikan. Namun, pada 12 Desember 2023, TikTok *Shop* dibuka kembali dengan tenggat waktu 3-4 bulan untuk mengalihkan semua transaksi dagangannya ke Tokopedia. Layanan TikTok *Shop* akan kembali ditutup pada April 2024, dan TikTok hanya akan berfungsi sebagai *social commerce* untuk promosi saja.

Merujuk pada observasi awal peneliti pada konsumen TikTok *Shop* di Kota Bima, terdapat fenomena masalah terkait dengan sikap konsumen, yang dimana beberapa konsumen mengungkapkan bahwa mereka kurang senang dan puas ketika berbelanja di TikTok *Shop* di Kota Bima karena tidak jarang produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang dipesan, serta jika terjadi ketidaksesuaian barang pihak TikTok *Shop* di Kota Bima tidak menyediakan garansi pengembalian dana atas pembelian barang tersebut. Permasalahan selanjutnya ada pada motivasi konsumen, konsumen merasa kurang termotivasi untuk memesan produk pada TikTok *Shop* di Kota Bima karena variasi produk TikTok *Shop* di Kota Bima kurang dibandingkan pada aplikasi lain sehingga mengurangi motivasi konsumen untuk membeli. Selain permasalahan terkait dengan sikap dan motivasi, terdapat pula permasalahan terkait dengan minat beli, yang dimana beberapa konsumen kurang tertarik untuk membeli produk pada TikTok *Shop* di Kota Bima, ini ditandai dengan konsumen yang tidak tertarik untuk menggali informasi produk-produk apa saja yang di tawarkan pada aplikasi TikTok *Shop* di Kota Bima.

Riset ini mengidentifikasi beberapa masalah utama. Pertama, produk yang diterima konsumen sering tidak sesuai dengan pesanan, dan Tidak adanya garansi pengembalian dana untuk barang yang tidak sesuai. Kedua, variasi produk yang ditawarkan kurang beragam dibandingkan dengan aplikasi lain, sehingga mengurangi motivasi konsumen untuk membeli. Ketiga, konsumen kurang tertarik untuk mencari informasi tentang produk-produk yang ditawarkan. Rumusan masalah antara lain (1) Apakah sikap berdampak signifikan pada minat beli? (2) Apakah motivasi berdampak signifikan pada minat beli? (3) Apakah sikap dan motivasi secara bersama-sama berdampak signifikan pada minat beli? Sehingga riset ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh signifikan kedua variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan pada minat beli.

Sikap

Sikap konsumen adalah respons yang muncul akibat paparan terhadap pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen. Sikap ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk merespons suatu hal secara positif. Ketika konsumen menerima informasi melalui iklan, mereka membentuk evaluasi, perasaan, dan kecenderungan tindakan terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Sikap yang positif terhadap iklan dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena mereka merasa lebih yakin dan tertarik pada produk atau layanan tersebut [4]. Sikap terkait perilaku pembelian seseorang sering kali dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang meliputi pengalaman langsung terhadap suatu produk, informasi yang diterima dari orang lain melalui komunikasi verbal, serta iklan di televisi, internet, atau dari strategi pemasaran langsung lainnya [5]. Sikap ialah kecenderungan yang dipelajari oleh individu untuk merespons suatu objek tertentu dengan cara yang konsisten, baik secara menguntungkan maupun tidak menguntungkan. Sikap ini terbentuk melalui pengalaman, pendidikan, dan pengaruh sosial, serta cenderung mempengaruhi bagaimana seseorang berpikir, merasa, dan bertindak terhadap objek tersebut [6].

Indikator sikap [7] adalah :

- a) Merek Produk
Elemen penting yang meliputi nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua elemen tersebut. Merek digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh satu penjual atau kelompok penjual tertentu, serta menjadikan ciri khas produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.
- b) Pengetahuan Produk
Kumpulan informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk tertentu. Informasi yang mencakup berbagai aspek seperti kategori, merek, terminologi, atribut atau fitur, harga, dan keyakinan mengenai produk.
- c) Perasaan Seseorang terhadap Produk
Mencakup emosi dan reaksi emosional yang dialami seseorang ketika berinteraksi dengan suatu produk atau merek. Perasaan berupa kegembiraan, kepuasan, atau kebanggaan ketika menggunakan produk, atau bisa juga berupa ketidakpuasan atau kekecewaan.
- d) Keandalan Produk
Mengacu pada kemampuan produk untuk berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan. Produk yang handal memiliki kemungkinan kecil untuk terjadi kerusakan atau gagal dipakai, sehingga memberikan rasa percaya dan kepuasan kepada konsumen.

Motivasi

Istilah yang umum dipergunakan untuk memahami tujuan seseorang dalam mencapai sesuatu, seperti uang, keselamatan, prestise, dan sebagainya. Oleh karena itu, tujuan khusus ini adalah hal yang banyak diperjuangkan oleh orang-orang [8]. Motivasi ialah kekuatan internal yang mendasari seseorang dalam bertindak [9]. Motivasi konsumen adalah dorongan internal yang menggerakkan individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui tindakan tertentu [10].

Motivasi konsumen dalam pembelian produk dapat dipahami melalui beberapa indikator kunci. Pertama, harga produk yang mencerminkan total nilai yang ditawarkan, termasuk semua bahan mentah dan jasa yang digunakan dalam pembuatannya. Kedua, kualitas produk yang harus memenuhi ekspektasi konsumen agar produk tersebut dapat memuaskan. Ketiga, ketersediaan barang, yang mencakup aset lancar berupa barang atau perlengkapan yang digunakan untuk operasional pemerintah dan untuk dijual atau diserahkan kepada masyarakat. Keempat, tren produk dalam lingkungan sosial, yang menargetkan perubahan perilaku dan sikap masyarakat melalui produk yang ditawarkan [3].

Minat Beli

Tindakan yang timbul sebagai reaksi terhadap suatu objek, di mana konsumen memperlihatkan keinginan untuk membeli ([11]. Minat beli merupakan kecenderungan atau hasrat konsumen untuk membeli produk dalam jumlah dan periode tertentu [12]. Dorongan individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk [4].

Minat beli yang dapat dibedakan berdasarkan perilaku pembeli. Pertama, minat transaksional, yang memperlihatkan kecenderungan seseorang untuk langsung membeli produk. Kedua, minat referensial, yang menandakan keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk ke orang lain, meningkatkan nilai produk melalui pengaruh sosial. Ketiga, minat preferensial, yang muncul ketika konsumen cenderung menyukai produk tertentu namun masih terbuka terhadap perubahan jika produk yang disukai berubah. Keempat, minat eksploratif, yang merupakan keinginan berkelanjutan seseorang untuk mengeksplorasi informasi baru tentang produk dan proaktif dalam mendukung pandangan positif mereka terhadap produk itu, memperlihatkan minat yang kuat untuk mengerti dan mendukung produk[7].

Hubungan Antara Sikap Pada Minat Beli

Sikap adalah evaluasi jangka panjang mengenai kesukaan atau ketidaksukaan seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap berbagai objek atau ide. Konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor terkait produk tertentu, yang mempengaruhi nilai dan perilaku mereka dalam melakukan pembelian ([13]. Jika sikap konsumen positif, minat beli akan meningkat. Sebaliknya, jika konsumen dengan sikap negatif tentang satu atau lebih aspek dari praktik pemasaran perusahaan, kemungkinan besar akan berhenti memakai produk tersebut dan mungkin juga mendasari teman atau kerabatnya untuk berbuat hal yang sama. [5] menyatakan bahwa adanya dampak signifikan sikap pada minat beli produk *online*.

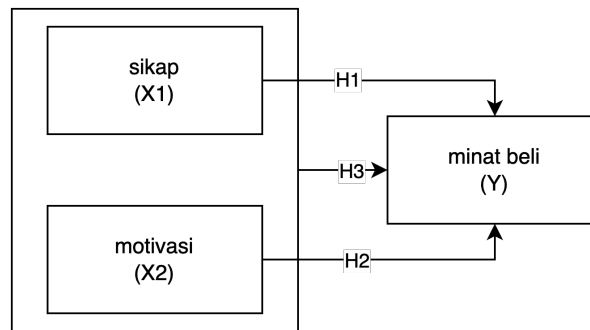
Hubungan Antara Motivasi Pada Minat Beli

Motivasi adalah kecenderungan dalam diri seseorang yang menimbulkan dukungan dan tindakan, yang kemudian membentuk motivasi. Motivasi ini memberikan dorongan bagi seseorang untuk mengambil tindakan

tertentu guna memenuhi kebutuhannya [3]. Oleh karena itu, jika seseorang memiliki motivasi dan dorongan kuat untuk memenuhi kebutuhannya, individu tersebut akan berminat beli suatu produk. [8] Motivasi berdampak signifikan pada minat beli.

Hipotesis

Suatu pernyataan sementara yang dibuat berdasarkan teori yang relevan untuk menjawab permasalahan penelitian dan masih harus diuji kebenarannya melalui pengumpulan data dan analisis penelitian, juga sebagai panduan karena memberikan prediksi atau dugaan sementara mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti [14].



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis:

H1: Sikap berdampak signifikan pada minat beli di TikTok Shop di Kota Bima.

H2: Motivasi berdampak signifikan pada minat beli di TikTok Shop di Kota Bima.

H3: Sikap dan motivasi secara bersama-sama berdampak signifikan pada minat beli di TikTok Shop di Kota Bima

II. METODE

Penelitian merupakan penelitian asosiatif, [14] yang bertujuan menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Instrumen yang dipergunakan yaitu kuesioner dengan skala *likert* : skala 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju).

Populasi yang dipilih yaitu seluruh pengguna TikTok Shop di Kota Bima yang berumur 17 tahun keatas yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dengan rumus *unknow population*. [15] Besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus:

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

Keterangan :

n =Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe =Margin of Error, sebesar 5%,

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04$$

Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*, yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus. [14]. Dengan kriteria :

1. Responden berusia 17 tahun keatas (dinilai sudah mampu menjawab pertanyaan kuesioner).
2. Pengguna yang pernah membeli produk pada TikTok Shop di Kota Bima.

Tabel 1. Indikator Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1.	Sikap (X1) [3]	Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten menguntungkan atau tidak	1. Merek Produk 2. Pengetahuan Terhadap Produk	Skala Likert 1,2,3,4,5

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
		menguntungkan hubungan dengan objek tertentu.	3. Perasaan seseorang terhadap produk 4. Keandalan produk	
2.	Motivasi (X2) [10]	Motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.	1. Harga Produk 2. Kualitas Produk 3. Ketersediaan Barang 4. Trend terhadap produk di lingkungan sosial	Skala Likert 1,2,3,4,5
3.	Minat Beli (Y) ([11])	Minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.	1. Minat Transaksional 2. Minat Preferensial 3. Minat Eksploratif	Skala Likert 1,2,3,4,5

Teknik Analisis Data

Uji yang dipergunakan untuk menganalisis data, yaitu : Uji validitas digunakan untuk menilai ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melaksanakan fungsinya, dengan syarat minimum nilai korelasi (r) sebesar 0,300 untuk dianggap valid [16]. Uji reliabilitas menguji keandalan item pernyataan, dengan butir instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,600$ [16]. Uji asumsi klasik meliputi Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan distribusi normal model regresi [17]. Uji multikolinearitas menguji korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Uji heterokedastisitas menguji kesamaan varian residual antar pengamatan, diidentifikasi melalui grafik *Scatterplot*. Uji autokorelasi menguji korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan $t-1$, dengan kriteria tertentu untuk menilai korelasi [17].

Analisis regresi linear berganda untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen berdasarkan perubahan variabel independen. Rumus regresi linear berganda adalah $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$, di mana Y adalah minat beli, X_1 adalah sikap, dan X_2 adalah motivasi [14]. Koefisien korelasi mengukur kekuatan hubungan antar variabel, dengan interpretasi berdasarkan interval koefisien. Koefisien determinasi mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Uji parsial (uji t) menilai signifikansi dampak variabel independen secara parsial pada variabel dependen, dengan kaidah pengujian berdasarkan nilai t hitung dan t tabel (Sujarweni, 2017). Uji F menilai signifikansi dampak variabel independen secara simultan pada variabel dependen, dengan kaidah pengujian berdasarkan nilai f hitung dan f tabel [18].

III. HASIL

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Sikap (X1)	1	0,741	0,300	Valid
	2	0,744		
	3	0,676		
	4	0,804		
	5	0,760		
	6	0,424		
	7	0,764		
	8	0,784		
Motivasi (X2)	1	0,702	0,300	Valid
	2	0,767		
	3	0,767		
	4	0,822		
	5	0,756		
	6	0,790		
	7	0,733		

Variable	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
	8	0,747		
Minat Beli (Y)	1	0,744	0,300	
	2	0,723		
	3	0,832		
	4	0,794		
	5	0,675		
	6	0,771		
	7	0,823		
	8	0,744		

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Setiap item pernyataan dinyatakan valid, dengan nilai koefisien validitas $\geq 0,300$. Nilai di atas 0,300 mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara jawaban responden, sehingga data yang dikumpulkan relevan dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

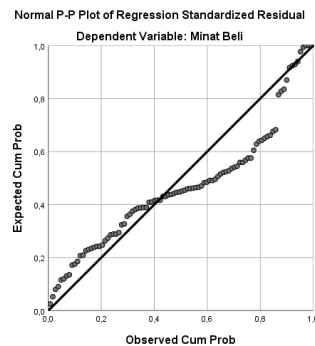
Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Sikap	8	0,861	0,600	Reliabel
Motivasi	8	0,898		
Minat Beli	8	0,899		

Sumber :Data Primer Diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi batas minimum 0,600, menandakan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi yang tinggi dan reliabilitas yang dapat dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

a). Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber Data: Data primer diolah Spss v26,2024

Grafik Normal P-P memperlihatkan penyebaran data yang dekat dan mengikuti garis diagonal, menandakan bahwa residu model regresi berdistribusi mendekati normal, memenuhi asumsi normalitas yang penting untuk validitas analisis statistik dan estimasi parameter dalam regresi linier.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,90280831
	Std. Deviation	3,15494123
Most Extreme Differences	Absolute	,194
	Positive	,194
	Negative	-,090
Test Statistic		,194
Asymp. Sig. (2-tailed)		,139 ^c

Sumber : Data primer diolah SPSS v26, 2024

Uji *Kolmogorov-Smirnov* memperlihatkan nilai *Asymp.Sig* sebesar $0,139 > 0,05$, artinya data terdistribusi secara normal. Model regresi ini dianggap layak dipergunakan dalam memprediksi Minat Beli, sejalan dengan asumsi normalitas yang diperlukan dalam analisis regresi.

b). Uji Multikolinearitas

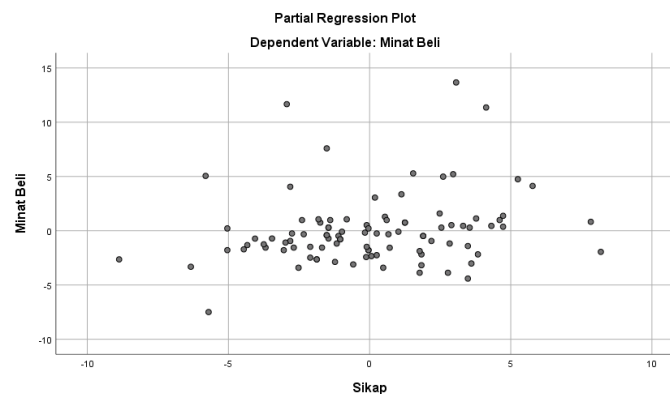
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sikap	,531	1,883
	Motivasi	,531	1,883

Sumber : Data primer diolah Spss v26, 2024

Nilai *Tolerance* untuk variabel Sikap (X1) dan Motivasi (X2) adalah $0,531 > 0,10$ sementara, nilai VIF untuk variabel Sikap (X1) dan Motivasi (X2) adalah $1,883 < 10,00$. Artinya bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c). Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah Spss v26, 2024

Grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang konsisten, baik di bawah maupun di atas nilai nol pada sumbu Y. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi dianggap cocok dan stabil dipergunakan dalam memprediksi variabel Minat Beli (Y).

d). Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,749 ^a	,561	,551	3,189	2,281

Sumber : Data primer diolah Spss v26, 2024

Nilai *Durbin Watson* ini memenuhi kriteria $1,72 < DW < 2,35$, maka $1,72 < 2,281 < 2,35$ yang artinya tidak terdapat autokorelasi dalam data, sebagaimana nilai *Durbin Watson* yang diperoleh adalah 2,281, memenuhi syarat untuk memperlihatkan tidak adanya korelasi antar residu dalam model regresi yang dianalisis.

4. Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,817	2,453		2,371	,020
Sikap	,221	,104	,199	2,115	,037
Motivasi	,625	,099	,598	6,343	,000

Sumber : Data primer diolah SPSS v26, 2024

Persamaan regresi berganda:

$$Y = 5,817 + 0,221 X_1 + 0,625 X_2 + e$$

- Nilai konstanta 5,817 memperlihatkan bahwa jika variabel Sikap dan Motivasi dianggap tidak memberikan kontribusi (yaitu sama dengan nol), maka nilai Minat Beli akan tetap sebesar 5,817.
- Koefisien beta untuk variabel Sikap adalah 0,221, yang memperlihatkan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel Sikap (X₁) akan meningkatkan Minat Beli sebanyak 0,221 satuan, dengan asumsi kondisi lainnya tetap konstan.
- Koefisien beta untuk variabel Motivasi adalah 0,625, yang memperlihatkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Motivasi (X₂) akan meningkatkan Minat Beli sebanyak 0,625 satuan, dengan asumsi kondisi lainnya tetap konstan.

5. Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

a. Koefisien Korelasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,561	,551	3,189

Sumber : Data primer diolah Spss v26, 2024

Nilai korelasi R sebesar 0,749 menandakan adanya hubungan yang kuat antara variabel Sikap dan Motivasi terhadap Minat Beli. Nilai ini, yang terletak dalam rentang 0,60 hingga 0,799, mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki korelasi yang signifikan dan kuat dalam mempengaruhi Minat Beli.

b. Uji Determinasi

Nilai Koefisien Determinasi (R²) 0,561 atau 56,1%, memperlihatkan besaran pengaruh Sikap dan Motivasi pada Minat Beli. Sementara itu, 43,9% dari Minat Beli dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

6. Hasil Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,817	2,453		2,371	,020
Sikap	,221	,104	,199	2,115	,037
Motivasi	,625	,099	,598	6,343	,000

Sumber : Data primer diolah SPSS v26, 2024

H1: Sikap berdampak signifikan pada minat beli di TikTok Shop di Kota Bima.

Untuk variabel Sikap diperoleh nilai t-hitung 2,115 > 1,985 dengan nilai signifikansi 0,037 < 0,05, maka H1 “Sikap berdampak signifikan pada minat beli di TikTok Shop di Kota Bima” Diterima (H1 Diterima). Ketika konsumen memiliki sikap positif, dipicu oleh faktor-faktor seperti kepuasan dari pembelian sebelumnya atau kepercayaan terhadap *brand* yang dijual, akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, sikap negatif berpotensi mengurangi frekuensi dan volume pembelian di platform tersebut. Terkait dengan *e-commerce* yang sangat bergantung pada interaksi digital dan persepsi *brand*, sikap konsumen menjadi penentu penting dalam membentuk keputusan pembelian *online*, terutama di *platform* yang masih berkembang

seperti TikTok *Shop*. [5] Adanya dampak signifikan sikap pada minat beli produk *online*. [19] yang menemukan Sikap adanya dampak signifikan sikap pada minat beli produk kecantikan di Toko Jelita.

H2: Motivasi berdampak signifikan pada minat beli di TikTok *Shop* di Kota Bima.

Untuk variabel Motivasi diperoleh nilai t-hitung 6,343 > 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Motivasi berdampak signifikan pada minat beli di TikTok *Shop* di Kota Bima” **Diterima (H2 Diterima)**. Motivasi berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, mencakup keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau untuk memanfaatkan promosi dan penawaran yang tersedia di TikTok *Shop*. Aspek motivasi seperti dorongan untuk mendapatkan keuntungan dari penawaran khusus, keinginan untuk mencoba produk baru, atau pengaruh dari ulasan dan rekomendasi positif di platform tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. [8] Adanya dampak signifikan motivasi pada minat beli. [20] Adanya dampak motivasi pada minat beli.

7. Hasil Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1207,736	2	603,868	59,391	,000 ^b
	Residual	945,597	93	10,168		
	Total	2153,333	95			

Sumber : Data primer diolah S v26, 2024

H3: Sikap dan motivasi secara bersama-sama berdampak signifikan pada minat beli di TikTok *Shop* di Kota Bima

Diperoleh nilai F-hitung sebesar 59,391 > 3,70 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya bahwa hipotesis ketiga “Sikap dan motivasi secara bersama-sama berdampak signifikan pada minat beli di TikTok *Shop* di Kota Bima” Diterima (H3 Diterima). [4] Adanya dampak signifikan sikap dan motivasi pada minat beli [3]. Sikap dan motivasi berdampak signifikan pada minat beli.

IV. KESIMPULAN

Sikap dan motivasi konsumen berdampak signifikan pada minat beli di TikTok *Shop* di Kota Bima. Sikap konsumen memberikan dampak signifikan dengan nilai t-hitung 2,115 dan tingkat signifikansi 0,037, sedangkan motivasi konsumen mempengaruhi minat beli dengan nilai t-hitung yang lebih tinggi yaitu 6,343 dan signifikansi mendekati nol (0,000). Selain itu, kombinasi antara sikap dan motivasi secara bersama-sama juga berdampak signifikan pada minat beli, seperti yang ditunjukkan oleh nilai F-hitung 59,391 dengan tingkat signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,561 mengindikasikan bahwa sekitar 56,1% variabilitas dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel sikap dan motivasi, sedangkan sisanya 43,9% mungkin dipengaruhi oleh faktor lain. TikTok *Shop* di Kota Bima dianjurkan untuk memperkuat aspek-aspek yang mempengaruhi sikap dan motivasi konsumen seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan diversifikasi produk yang ditawarkan untuk meningkatkan minat beli. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti harga dan lokasi yang mungkin juga mempengaruhi minat beli di platform *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Kau, A. Juanna, and Y. L. Ismail, “Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo),” *Jambura*, vol. 5, no. 1, p. 2022, 2022.
- [2] N. Nursakdah, A. Saufi, and B. H. Rinuastuti, “Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Online Melalui Dropshipper Pada Media E-Commerce,” *Jmm Unram - Master of Management Journal*, vol. 10, no. 3, pp. 175–185, 2021, doi: 10.29303/jmm.v10i3.664.
- [3] N. Fadilla and I. Purnama, “Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Dillaaa,” *Journal of Student Research (JSR)*, vol. 1, no. 5, pp. 1–13, 2023.
- [4] A. G. Binalay, S. L. Mandey, and C. M. O. Mintardjo, “PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI MANADO,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 4, no. 1, pp. 395–406, 2016.

- [5] Ha. L. Kusuma, M. D. Rahadhini, and R. Susanti, "PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT BELI PRODUK ONLINE (Survei pada Masyarakat di Karanganyar)," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 20, no. 3, pp. 312–320, 2020.
- [6] A. W. Sari, I. Djan, M. Wartaka, and S. Sumardjono, "Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Marketplace," *Jurnal Ekonomi Efektif*, vol. 5, no. 3, pp. 481–493, 2023, doi: 10.32493/jee.v5i3.29299.
- [7] Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 11th ed. Jakarta: Erlangga, 2014.
- [8] F. Tilaar, S. L. H. V. J. Lopian, and F. Roring, "Pengaruh kepercayaan, dan motivasi terhadap minat beli pengguna shoppe secara online pada anggota pemuda gmim zaitun mahakeret," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 6, no. 4, pp. 2028–2037, 2018.
- [9] U. Dasuki, "Pengaruh Sikap Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian T-Shirt Airplane Pada Distro Airplane System Pada Distro Airplane System Bandung," *Jurnal Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 1–12, 2015.
- [10] M. D. Yunitasari, "PENGARUH MOTIVASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 325–330, 2022.
- [11] F. Purwantini and L. E. Tripalupi, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli," *Bisma: Jurnal Manajemen*, vol. 7, no. 1, p. 48, 2021, doi: 10.23887/bjm.v7i1.29201.
- [12] S. P. Pua, S. Nuringwahyu, and D. Zunaida, "Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Online," *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis)*, vol. 11, no. 1, pp. 40–47, 2022.
- [13] R. Lupiyaodi and A. Hamdani, "Manajemen Pemasaran Jasa." Salemba Empat, Jakarta, 2014.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 2016.
- [15] Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [16] S. Azwar, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2016.
- [17] I. Ghozali, *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universiats Diponegoro, 2013.
- [18] V. W. Sujarweni, *Analisis Laporan Keuangan : Teori, Aplikasi, & Hasil Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2017.
- [19] S. Nurlita and S. Ernawati, "Analisis Sikap dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Toko Jelita," *Economics and Digital Business Review*, vol. 2, no. 2, pp. 196–204, 2021, doi: 10.37531/ecotal.v2i2.84.
- [20] S. Ernawati, "Pengaruh Lifestyle dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Nmax di Kota Bima," *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, vol. 4, no. 2, pp. 556–560, 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v4i2.1602.