

## ABSTRAK

**Ardiansyah. Nim 20.2.21.035.** Pengaruh Penggunaan TikTok Shop Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta. Skripsi Jurusan Syariah Program Studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta Kutai Timur,. Dibimbing Oleh Imrona Hayati, M.Pd selaku pembimbing I dan Totok Adhi Prasetyo, M.M selaku pembimbing II.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan TikTok Shop Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta.

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengedintifikasi sejauh mana pengaruh Variabel yang digunakan yaitu variable bebas (independen) adalah Penggunaan TikTok Shop serta variabel terikat (dependen) Minat Beli Mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa total skor jawaban variable Penggunaan TikTok Shop (X) adalah 2871 dengan rincian skor terendah 16 dan skor tertinggi 42 rata-rata variable X sebesar 32,625 atau 33, kemudian dimasukan ke dalam table interpretasi rata-rata dengan hasil disetujui. Sedangkan untuk skor jawaban variable Minat beli Mahasiswa (Y) adalah 2780 dengan rincian skor terendah 13 dan skor tertinggi 42 diperoleh rata-rata variable Y sebesar 31,6 atau 32 dengan perolehan kategori disetujui.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang peneliti lakukan pengaruh variable Penggunaan TikTok Shop (X) terhadap Variabel Minat Beli Mahasiswa(Y) adalah sebesar 35% sehingga penggunaan TikTok Shop berpengaruh terhadap Minat beli Mahasiswa. Pada tabel nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,805 > nilai  $t_{tabel}$  1.662, yang berarti hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan Tiktok Shop (X) Berpengaruh Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Y). Pada tabel *Model Sumarry* menjelaskan besarnya nilai Pengaruh (R) yaitu sebesar 0,592 artinya ada pengaruh yang sedang atau signifikan. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.350. Dapat di simpulkan bahwa pengaruh variable terikat ( Penggunaan TikTok Shop) terhadap Variabel bebas (Minat Beli Mahasiswa) adalah sebesar 35%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh penggunaan TikTok Shop berpengaruh terhadap Minat beli Mahasiswa di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta disetujui.

**Kata Kunci : Penggunaan Tiktok Shop, Minat Beli**