

Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop

Listia Rahma Yuni¹, Bayu Eko Broto², Elida Florentina Sinaga Simanjorang³

^{1,2,3} Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Labuhanbatu

ABSTRACT

The purpose of this study was to find empirical evidence of the influence of Discounts, Product Quality, Free Shipping and live streaming on the purchasing decisions of Tiktok Shop users, with a survey conducted on all Tiktok application users in the Aek Nabara area, Kec. Upper Bar, Kab. Labuhan Batu. The sampling technique uses the purposive sampling method, where the selected sample is 100 users of the Tiktok application. Data were processed using multiple linear regression statistical test methods. The results of this study are that the Discount variable has a T-count value of $1.395 < T\text{-table } 1.985$ with a sig value of $0.166 > 0.05$, and the Product Quality Variable has a T-count value of $2.946 > T\text{ table } 1.985$ with a sig value of $0.004 < 0.05$, and the Free Shipping Rating Variable has a T-value count $2,291 > T\text{ table } 1,985$ with a sig value of $0.024 < 0.05$, and Live Streaming Variables have a T count value of $2,865 > T\text{ table } 1,985$ with a sig value of $0.005 < 0.05$. Thus the value of the Live Streaming variable has a positive and significant effect on the consumptive variable.

Keywords:

Discount, Product Quality, Free Shipping, Live Streaming, Purchase Decision

✉ Corresponding author :

Email Address : listiauuy@gmail.com

1. Introduction

Perkembangan bisnis online di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya orang yang mulai mendalami bisnis online, dari mulai jual beli online sampai jualan konten. Perkembangan ini tidak lepas dari pengaruh teknologi. Dari semua jenis bisnis online, toko online menjadi salah satu dari jenis model bisnis yang paling diminati saat ini. Pasalnya, dengan kelebihan yang dimilikinya, toko online menjadi pilihan alternatif dalam jual beli barang lewat internet.

Perkembangan tersebut selaras dengan perkembangan pengguna internet di seluruh dunia. Bahkan, dengan semakin tingginya pengguna internet, khususnya di Indonesia, dijadikan sebagai salah satu tempat yang tepat untuk dijadikan pusat operasi toko online dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan pasar toko online dengan pertumbuhan rata-rata setiap tahunnya mencapai 17%. (Utami, 2010)

Sekarang ini terutama di Indonesia, makin banyak platform e-commerce bermunculan yang menjadikan persaingan penjual online semakin ketat, salah satunya adalah TikTok Shop yang mulai muncul baru-baru ini pada tahun 2021. Tiktok Shop merupakan fitur social commerce yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya melalui Tiktok. Fitur ini tersedia untuk pengguna tiktok dengan akun bisnis. Pada 17 April 2021, secara resmi aplikasi TikTok di Indonesia menghadirkan fitur baru yang dinamakan dengan TikTok Shop. Fitur ini memberi kesempatan kepada brand dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek dan fitur live shopping di akun TikTok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator. Pada Tiktok Shop pembeli dapat langsung berbelanja tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko atau bahkan mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran yang dilakukan secara langsung di aplikasi TikTok tersebut. (Supriyanto et al., 2023)

Dikarenakan dapat terbilang baru, sebagian masyarakat masih ada yang belum mengetahuinya. Oleh sebab itu, para penjual di TikTok Shop ini menggunakan teknik marketing yang salah satunya yaitu bekerjasama dengan influencer untuk mempromosikan produknya, supaya lebih cepat dikenal oleh masyarakat.

Salah satu teknik yang dapat dilakukan adalah Promo Diskon. Diskon merupakan bentuk strategi pemasaran penjualan yang kemudian memberikan potongan nilai barang tanpa mengurangi kualitas dari suatu barang yang dijual. Umumnya, potongan nilai barang ini berupa persentase diskon atau potongan nominal harga. Namun, memberikan promo diskon tidak boleh sembarangan karena dapat berakibat fatal atau bahkan bisa merugikan toko atau perusahaan. Bukannya untung malah buntung karena perhitungan yang tidak sesuai. Jadi, sebelum membuat promo diskon, ketahui dulu tujuan dari pemberian promosi tersebut. Diskon merupakan salah

Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan....

satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan merasa senang dan tertarik untuk membeli suatu produk jika mendapatkan potongan harga, sehingga harganya lebih murah dari harga biasanya. Oleh karena itu, konsumen terutama dalam ruang lingkup pelajar atau mahasiswa harus benar-benar mempertimbangkan keputusan pembelian di toko online yang harga produknya lebih mahal dari harga lainnya yang mendapatkan diskon. Seperti contoh dari pengamatan peneliti terdapat kupon diskon sebesar Rp. 25.000 bagi pengguna TikTok shop yang baru pertama belanja dan kupon 30.000 kepada pembeli yang mencapai kriteria yaitu dengan pembelian produk ditoko lebih dari Rp.80.000. (Agisnawati, 2021)

Kualitas Produk juga salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen pada Tiktok Shop. Kualitas Produk sendiri merupakan tingkat baik buruknya kondisi suatu produk baik barang atau pun jasa (Pohan, 2022). Kualitas produk juga salah satu kunci sebuah persaingan antar pelaku usaha untuk menarik para konsumen dalam membeli produk mereka. (Ibrahim & Thawil, 2019) Sebab konsumen selalu mengutamakan kualitas produk sesuai dengan harga yang telah dibayar. Maka, untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan menyediakan produk yang dapat memberikan kinerja yang baik melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan dalam mengkonsumsi suatu produk (Prayoga & Pohan, 2022).

Selain Kualitas Produk, Gratis Ongkir juga strategi promosi lainnya yang dilakukan TikTok Shop untuk menarik konsumen. Gratis ongkir merupakan promo dari penjual kepada pembeli dengan tujuan meningkatkan promosi serta penjualan. TikTok Shop yang menerapkan gratis ongkir keseluruh Indonesia jika memenuhi syarat pembelian minimal Rp. 30.000. Dan apabila telah memenuhi syarat pembelian maka konsumen tidak akan terkena biaya ongkos kirim, maka biaya pengiriman otomatis menjadi Rp. 0 dan dapat digunakan sampai ke daerah-daerah yang terpencil.(Tusanputri & Amron, 2021) Dalam TikTok shop gratis ongkir dapat digunakan tidak terpatok dengan harus memilih metode pembayaran tertentu. dalam artian semua tipe pembayaran pun bisa mendapatkan gratis ongkir dan langsung bisa digunakan tanpa memproses sendiri.

Terakhir adalah Live Streaming. Live Streaming juga termasuk salah satu strategi promosi pada Tiktok Shop. Live Streaming Tik Tok Shop merupakan proses yang dilakukan dengan konsep kerja seperti siaran eksklusif di TikTok shop. Saat ini, TikTok Shop sudah menjadikan live streaming sebuah tren baru dalam belanja online, karena lewat fitur ini penjual dan pembeli bisa berinteraksi dua arah. Untuk brand dan merchant kategori fashion, misalnya, pengguna bisa langsung bertanya seputar bahan dan ukuran suatu produk dan dapat langsung dijawab oleh merchant.(Ahmadi & Hudrasyah, 2022) Hal ini menjadikan sesi live streaming lebih informatif

dan tidak berjarak dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan peluang penjualan. Selain itu, demi menarik konsumen penjual di TikTok shop menggunakan konten creator yang banyak dikenal oleh pengguna TikTok sebagai Host di Live Streaming demi meningkatkan ketertarikan konsumen.

Keputusan Pembelian adalah keputusan final seorang konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu (Nasution et al., 2023). Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan produk yang tersedia oleh beberapa faktor, antara lain Kualitas, Harga, Promosi, Kemudahan, Pelayanan dan lain lain. (Kotler & Armstrong, 2008).

Kualitas produk Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang (perspektif) yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa engan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. (Simanjorang, 2020)

Keputusan pembelian ada dua faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu (Kotler et al., 2000) :

- (1) Faktor Sikap Orang Lain. Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu: (a) intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan (b) motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Makin kuat intensitas sikap negatif orang lain, dan makin dekat orang lain itu dengan konsumen, maka lebih banyak kemungkinan konsumen untuk mengurungkan maksudnya untuk membeli sesuatu.
- (2) Faktor Situasional Yang Tak Terduga. Konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Apabila konsumen tiba pada keputusan membeli, maka faktor situasi yang tak terduga itu mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian.

2. Literature Review

2.1. Discount

Discount adalah pengurangan langsung dari harga produk pada pembelian dalam kesepakatan tertentu untuk menampilkan produk produk dan sebagai penghargaan untuk membeli karna dapat menyenangkan penjual. (Putra et al., 2016) Discount juga memberikan beberapa keuntungan, di antaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Indikator Discount

Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan....

Menurut (Sutisna, 2002), diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Adapun indikator yang berkaitan dengan diskon adalah:

- ✓ Besarnya potongan harga
- ✓ Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.
- ✓ Masa potongan harga
- ✓ Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
- ✓ Jenis produk yang mendapat potongan harga
- ✓ Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk juga harus memiliki tingkat mutu yang yang diharapkan konsumen atau pelanggan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reperasi produk serta atribut produk lainnya.

Indikator Kualitas Produk

Menurut (Zeithaml, 1988) dalam Kotler, Indikator kualitas produk yaitu:

1. Kemudahan Penggunaan
2. Daya Tahan
3. Manfaat Produk
4. Keragaman Ukuran Produk

2.3. Gratis Ongkir

Gratis ongkir adalah strategi pemasaran unggulan untuk membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga murah tanpa dibebani oleh biaya pengiriman ke alamat mereka. (Istiqomah & Marlina, 2020)

Indikator Gratis Ongkir

Menurut (Sari, 2019) indikator gratis ongkir adalah:

1. Memberikan perhatian

Untuk menciptakan kesadaran atau daya tarik terhadap brand atau produk bagi konsumen.

2. Memiliki daya tarik

Munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang ditawarkan.

3. Membangkitkan keinginan untuk membeli

Mendorong calon konsumen untuk memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk.

4. Mendorong melakukan pembelian

Keinginan kuat konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.

Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan....

2.4. Live Streaming

Live Streaming pada tiktok digunakan sebagai media promosi oleh pelaku usaha, karena selain untuk berinteraksi dengan pengguna tiktok, fitur live streaming juga dapat menyematkan produk agar dilihat oleh penonton yang sedang menonton live tersebut.

Indikator Live Streaming

(Setyawan & Marzuki, 2018), tayangan langsung yang di streamingkan kepada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian asli melalui media data komunikasi. Indikator Live streaming adalah:

1. Question and answer atau sesi tanya jawab
Anda dapat menjawab seluruh pertanyaan terkait produk yang ditawarkan secara langsung.
2. Live events
Promosi secara langsung dengan memberikan diskon maupun promo pada penjual produk yang ditawarkan.
3. Review products
Menampilkan secara langsung seluruh produk yang ditawarkan.

2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

3. Method, Data, and Analysis

questionnaires or questionnaires using data collection techniques which are carried out by means of a set of questions or statements online to respondents to answer. It is hoped that by distributing a list of questions to each respondent, research will easily collect relevant data and research objectives and have a high level of reliability and validity (sugiyono, 2017). documentation is a source for obtaining data and information in the form of books, archives, documents, written numbers and pictures in the form of reports and information that can support research

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka. Menurut (Sugiono et al., 2018) Deskriptif kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan variabel-variabel independen untuk dianalisis pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (L. Sugiyono, 2020). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen di Aek Nabara, kecamatan bilah hulu, kabupaten labuhan batu, sumatera utara. Dan untuk sampelnya berjumlah 100 orang yang diturunkan dari rumus wibisono. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner, maka penelitian dapat di sajikan dengan metode deskriptif kuantitatif dalam uraian perhitungan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel pada penelitian ini sangat dibutuhkan dalam kejelasan penyebaran kuesioner yang akan di lakukan (F. X. Sugiyono, 2017) Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah Non Probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono et al., 2018). Maka dalam menentukan jumlah sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Unknown Populations (jumlah sampel tidak di ketahui) (Wibisono, 2013):

$$N = \left\{ \frac{\left(\frac{Z_{\alpha}}{2} \right) \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{(1,96 \cdot 0,025)}{5\%} \right\}^2$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

$Z_{\alpha}/2$ = tingkat kepercayaan 95%

σ = standar deviasi 0,25

e = tingkat kesalahan dalam penelitian ini 5%

Dari rumus diatas, maka sampel dari penelitian ini adalah 100.

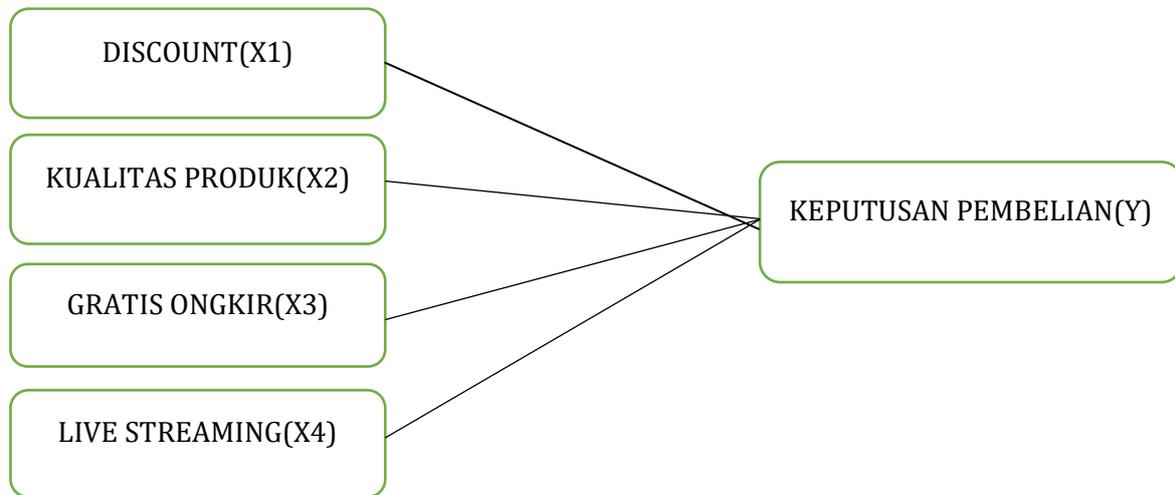
Karakteristik responden :

Sudah pernah belanja atau melakukan transaksi menggunakan aplikasi Tiktok Shop.

Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan....

Pernah menggunakan program discount dan gratis ongkir milik Tiktok Shop.

Gambar 1. Kerangka penelitian



4. Result and Discussion

The research of this respondent was by taking a sample of small and medium enterprises in Labuhan Batu. This sample selection was carried out by verifying the consumer sample. In the following, an overview of the characteristics of the respondents is given which is stated in the form of a tabulation of the identity of the respondents as many as 104 sample respondents.

4.1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Discount (X1)	X1.1	0.796	0.195	VALID
	X1.2	0.717	0.195	VALID
	X1.3	0.769	0.195	VALID
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.824	0.195	VALID
	X2.2	0.705	0.195	VALID
	X2.3	0.855	0.195	VALID
	X2.4	0.809	0.195	VALID
Gratis Ongkir (X3)	X3.1	0.779	0.195	VALID
	X3.2	0.837	0.195	VALID
	X3.3	0.857	0.195	VALID
	X3.4	0.831	0.195	VALID

Live Streaming	X4.1	0.844	0.195	VALID
(X4)	X4.2	0.759	0.195	VALID
	X4.3	0.788	0.195	VALID
Keputusan	Y.1	0.825	0.195	VALID
Pembelian (Y)	Y.1	0.724	0.195	VALID
	Y.1	0.662	0.195	VALID

Sumber Data : Spss 24

Berdasarkan hasil uji validitas diatas diketahui bahwa semua item pernyataan variabel-variabel menampilkan hasil dari R hitung lebih besar dari R tabel. Dengan demikian item-item pernyataan diatas dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Discount (X1)	0.692	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.810	0,60	Reliabel
Gratis Ongkir (X3)	0.847		
Live Streaming (X4)	0.720	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.688	0,60	Reliabel

Sumber Data : Spss 24

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa item-item pernyataan pada variabel Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir, Live Streaming dan Keputusan Pembelian memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari nilai alpha. Dengan demikian hasil dari uji reliabilitas diatas dinyatakan reliable.

4.3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05981757
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.060
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Data : Spss 24

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov Smirnov diatas diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,18 lebih besar dari nilai kristis yaitu 0,05. Dengan demikian hasil uji Kolmogorov Smirnov diatas dinyatakan normal.

4.4. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.194	.874		2.511	.014		
	Discount	.125	.090	.135	1.395	.166	.451	2.217
	Kualitas Produk	.207	.070	.308	2.946	.004	.386	2.591
	Gratis Ongkir	.128	.056	.209	2.291	.024	.506	1.975
	Live Streaming	.245	.086	.257	2.865	.005	.523	1.913

Sumber Data : Spss 24

Berdasarkan Uji Multikolinearitas diatas diketahui bahwa nilai VIF dari ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0.10. Dengan demikian hasil Uji Multikolinearitas diatas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4.5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.540	.555		2.773	.007		
	Discount	-.005	.057	-.013	-.085	.933	.451	2.217
	Kualitas Produk	-.014	.045	-.051	-.311	.757	.386	2.591
	Gratis Ongkir	.013	.035	.052	.366	.715	.506	1.975
	Live Streaming	-.053	.054	-.135	-.964	.338	.523	1.913

Sumber Data : Spss 24

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser diatas menunjukkan bahwa nilai sig heteroskedastisitas lebih besar dari nilai sig 0,05. Dengan demikian uji heteroskedastisitas diatas dinyatakan berdistribusi normal.

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.194	.874		2.511	.014
	Discount	.125	.090	.135	1.395	.166
	Kualitas Produk	.207	.070	.308	2.946	.004
	Gratis Ongkir	.128	.056	.209	2.291	.024
	Live Streaming	.245	.086	.257	2.865	.005

Sumber Data : Spss 24

Dari hasil analisis regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan tentang persamaan regresi berganda pada penelitian ini. Adapun rumus persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \epsilon$$

$$Y = 2.194 + 0.125 X_1 + 0.207 X_2 + 0.128 X_3 + 0.245 X_4$$

Dari persamaan regresi berganda diatas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 2.194 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir dan Live Streaming dikatakan konstan maka nilai Y adalah 2.194.
2. Nilai variabel Discount (X_1) sebesar 0.125 dengan tanda positif menyatakan apabila Discount naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Nilai variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0.207 dengan tanda positif menyatakan apabila Kualitas Produk naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Nilai variabel Gratis Ongkir (X_3) sebesar 0.128 dengan tanda positif menyatakan apabila Gratis Ongkir naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
5. Nilai Variabel Live Streaming (X_4) sebesar 0.245 dengan tanda positif menyatakan apabila Live Streaming naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka Live Streaming akan meningkat.

Uji Hipotesis

4.7. Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.194	.874		2.511	.014
	Discount	.125	.090	.135	1.395	.166
	Kualitas Produk	.207	.070	.308	2.946	.004
	Gratis Ongkir	.128	.056	.209	2.291	.024
	Live Streaming	.245	.086	.257	2.865	.005

Sumber Data : Spss 24

Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial Uji T dapat dilihat bahwa nilai variabel Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir dan Live Streaming sebagai berikut:

1. Variabel Discount (X_1) memiliki nilai T hitung $1.395 < T$ tabel 1.985 dengan nilai sig $0.166 > 0.05$. Dengan demikian variabel Discount tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai T hitung $2.946 > T$ tabel 1.985 dengan nilai sig $0.004 < 0.05$. Dengan demikian nilai variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Rating Gratis Ongkir (X_3) memiliki nilai T hitung $2.291 > T$ tabel 1.985 dengan nilai sig $0.024 < 0.05$. Dengan demikian nilai variabel Rating Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
4. Variabel Live Streaming (X_4) memiliki nilai T hitung $2.865 > T$ tabel 1.985 dengan nilai sig $0.005 < 0.05$. Dengan demikian nilai variabel Live Streaming berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel Konsumtif (Y).

4.8. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.962	4	41.740	35.660	.000 ^b
	Residual	111.198	95	1.171		

Total	278.160	99
-------	---------	----

Sumber Data : Spss 24

Berdasarkan hasil dari uji regresi secara simultan Uji F diketahui bahwa F hitung 35.660 > F tabel 3.94 dan nilai sig 0.000 < 0.05. Dengan demikian hasil dari Uji F variabel Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir dan Live Streaming secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

5. Conclusion

Pada penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh discoun, kualitas produk, gratis ongkir dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop dengan sampel sebanyak 100 sampel. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

Berdasarkan hasil uji uji validitas diketahui bahwa semua item pernyataan variabel-variabel menampilkan hasil dari R hitung lebih besar dari R tabel. Dengan demikian item-item pernyataan diatas dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa item-item pernyataan pada variabel Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir, Live Streaming dan Keputusan Pembelian memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari nilai alpha. Dengan demikian hasil dari uji reliabilitas diatas dinyatakan reliable.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,18 lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,05. Dengan demikian hasil uji Kolmogorov Smirnov diatas dinyatakan normal.

Berdasarkan Uji Multikolinearitas diatas diketahui bahwa nilai VIF dari ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0.10. Dengan demikian hasil Uji Multikolinearitas diatas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser diatas menunjukkan bahwa nilai sig heteroskedastisitas lebih besar dari nilai sig 0,05. Dengan demikian uji heteroskedastisitas diatas dinyatakan berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil dari uji regresi secara simultan Uji F diketahui bahwa F hitung 35.660 > F tabel 3.94 dan nilai sig 0.000 < 0.05. Dengan demikian hasil dari Uji F variabel Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir dan Live Streaming secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Reference

Agisnawati, A. (2021). *Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee Di Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan....*

- Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara*). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). Factors Influencing Product Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Accounting*, 7(43), 571–586.
- Ibrahim, M., & Thawil, sitti M. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 175–182.
- Istiqomah, M., & Marlena, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Nasution, A. P., Pohan, M. Y. A., Ramadhan, D. A., Limbong, C. H., & Harahap, N. J. (2023). Factors affecting adventure tourist satisfaction: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(2), 51–62. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.05](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.05)
- Pohan, M. Y. A. (2022). *The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang*. 3(2).
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283–289.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). *Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)*. Brawijaya University.
- Sari, L. P. (2019). *Pengaruh struktur modal, profitabilitas dan ukuran perusahaan pada nilai perusahaan*. STIE Indonesia Banjarmasin.
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Pelajar. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL & INTERNASIONAL*, 1(1).
- Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop on Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101.
- Sugiono, S., Efranto, R. Y., & Budiprasetya, A. R. (2018). Reducing musculoskeletal disorder (MSD) risk of wiring harness workstation using workplace ergonomic risk assessment (WERA) method. *Przegląd Naukowy Inżynieria i Kształtowanie Środowiska*, 28.
- sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif. In 2017.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.

- Sugiyono, L. (2020). Analisis situasi pembangunan manusia di Jawa Tengah. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 3(1), 12–23.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–16.
- Sutisna, D. M. (2002). *UPAYA MENINGKATKAN PRESTASI BELAJAR KETERAMPILAN PROSES SAINS SISWA KELAS II SLTP PADA POKOK BAHASAN ELEKTROSTIKA MELALUI EKSPERIMEN MENGGUNAKAN MODEL COOPERATIVE LEARNING STRATEGIES: Suatu Penelitian Tindakan Kelas Pada Salah Satu SLTPN di Kota Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 23(4), 632–639.
- Utami, S. S. (2010). Pengaruh teknologi informasi dalam perkembangan bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, 8(1).
- Wibisono, E. A. (2013). Prediksi Kebangkrutan, Leverage, Audit Sebelumnya, Ukuran Perusahaan Terhadap Opini Going Concern Perusahaan Manufaktur BEI. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.