

Minat Beli Mahasiswa Saat Menggunakan Tiktok Shop Dilihat Dari Faktor Diskon

Heni Khairunnisa¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe, Indonesia
Email: ¹khairunnisa29@gmail.com

Abstrak

Saat ini, e-commerce berperan dalam perilaku konsumen. Aplikasi marketplace online memudahkan bisnis untuk beroperasi dengan pengeluaran sederhana dan pangsa pasar yang besar. TikTok Shop adalah salah satu perusahaan e-commerce yang bersaing untuk pasar Indonesia. TikTok Shop adalah platform perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan pembuat konten untuk memasarkan dan menjual produk di platform. Layanan ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis, dan mulai pertengahan 2021, layanan ini juga akan dapat diakses di akun konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah menggunakan TikTok Shops memengaruhi minat dan ketersediaan diskon untuk pembelian. Pelanggan TikTok Shop Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang telah membeli barang melalui dan diskon merupakan sampel penelitian. Ukuran sampel adalah 44 karena ada 10 pernyataan yang diberikan sebagai tanggapan atas penyelidikan. Salah satu metode analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi, dan perangkat lunak SPSS digunakan untuk membantu. Diskon berdampak 54.5% pada daya beli siswa saat menggunakan TikTok Shop, sedangkan faktor lain berdampak 45.5%.

Kata Kunci: TikTok Shop, Diskon, Minat Beli

Abstract

Today, e-commerce plays a role in consumer behavior. Online marketplace applications make it easy for businesses to operate with simple expenses and a large market share. TikTok Shop is one of the e-commerce companies competing for the Indonesian market. TikTok Shop is a social commerce platform that allows users and content creators to market and sell products on the platform. The service is available to TikTok users with business accounts, and starting in mid-2021, the service will also be accessible on consumer accounts. The study aims to determine whether using TikTok Shops affects interest and the availability of discounts on purchases. Customers of the TikTok Shop of the Sultan Maulana Hasanuddin State Islamic University Banten who have purchased goods through and discounts are the research sample. The sample size was 44 as there were 10 statements given in response to the investigation. One of the data analysis methods carried out is regression analysis, and SPSS software is used to help. Discounts have a 54.5% impact on students' purchasing power when using TikTok Shop, while other factors have an impact of 45.5%.

Keywords: *TikTok Shop, Discount, Buying Interest.*

1. PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi saat ini, kemajuan teknologi berkembang pesat dari tahun ke tahun, yang tidak diragukan lagi dapat membantu kita mencapai kemudahan dalam hidup. Misalnya, menjadi lebih mudah untuk menemukan informasi atau media dan berinteraksi dalam jarak yang sangat jauh. Menurut Ramadan et al. (2023), ada korelasi langsung antara pertumbuhan sains di berbagai domain dan kemajuan teknologi yang sedang berlangsung. Orang-orang sekarang lebih dimanjakan dalam hal berbelanja karena sangat mudah untuk mengakses teknologi. Daripada perlu dilakukan di tempat yang kita kunjungi saat ini, belanja sekarang dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun kita mau (Farhanul et al., 2023)

Adirinarso (2023) menyoroti bahwa sektor perdagangan, khususnya pemasaran, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital yang semakin cepat. Bisnis khususnya mendapat manfaat besar dari upaya pemasaran karena mereka membantu mereka mempertahankan posisi pasar mereka. Selain itu, inisiatif pemasaran perusahaan digunakan sebagai rencana cadangan untuk memenuhi harapan dengan mencapai target yang ditetapkan (Kahfie et al., 2023). Karena kenyataan bahwa penjualan dari pintu ke pintu menjadi kurang berhasil dalam iklim ekonomi saat ini, penjualan produk menjadi semakin sulit (Ramadan et al., 2023). Orang-orang sekarang dapat mengelola perusahaan mereka, terutama di industri perdagangan, secara online. Pengguna internet dapat merasa lebih mudah untuk mempromosikan produk mereka karena berfungsi sebagai alat untuk pemasaran digital, begitulah cara internet digunakan dalam industri perdagangan (Firda Rona Hafizhoh et al., 2023).

Karena pelaku tidak diwajibkan untuk bertemu secara langsung, e-commerce adalah salah satu cara konsumen dapat melakukan pembelian di zaman sekarang ini tanpa harus melalui prosedur transaksi (Firda Rona Hafizhoh et al., 2023). Sehubungan dengan hal ini, semakin banyak pengecer online yang membuka toko di masyarakat untuk melayani permintaan pelanggan untuk belanja online dengan lebih baik. Sebagai sarana untuk

mendorong pelanggan menggunakan aplikasi mereka, pengecer ini bersaing satu sama lain untuk menampilkan berbagai fitur yang menawan. Mereka berhasil membangkitkan minat masyarakat terhadap belanja online dengan menyediakan berbagai fitur dan inovasi, terutama diskon (Adirinarso, 2023). TikTok Shop merupakan salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja online, banyak toko online juga mulai bermunculan di internet. Kemunculannya juga disertai dengan banyaknya platform e-commerce yang berfungsi sebagai wadah untuk menjual berbagai produk (Farhanul et al., 2023).

Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu masyarakat menjadi lebih tertarik untuk membeli dengan memberikan pengetahuan yang lebih baik tentang kontribusi diskon yang terdapat di TikTok Shop. Kesimpulan studi ini akan membantu pengusaha dalam membuat rencana pemasaran yang menggabungkan diskon untuk meningkatkan volume penjualan.

1. Tiktok Shop

Menurut Sa'adah (2022), TikTok Shop adalah platform e-commerce yang memenuhi persyaratan klasifikasi sebagai sistem informasi bisnis karena menggunakan media elektronik untuk penjualan, memberikan wawasan unik tentang bisnis tersebut. Selain itu, TikTok Shop memiliki fitur yang sebanding dengan pasar dan e-commerce pada umumnya. Harga toko TikTok yang kompetitif membedakan mereka dari pasar online lainnya. Selain itu, TikTok Shop memikat pengguna untuk membeli produk yang dipromosikan di aplikasi TikTok dengan menawarkan promo yang memikat dan potongan harga yang signifikan. Komponen belanja TikTok cukup mudah, sehingga mudah digunakan. Seseorang sudah memilikinya setelah mengonfirmasi bahwa perangkat lunak yang diunduh ke ponsel adalah versi terbaru. (Dian Permata Sari & Priyono, 2023).

2. Diskon (Potongan Harga)

Staton mendefinisikan penurunan harga atau diskon sebagai penurunan berupa diskon produk atau penurunan lainnya karena menawarkan barang gratis; Harga ditetapkan dengan memperhitungkan harga dasar yang tercatat. Jumlah yang dikurangi konsumen dari harga reguler barang yang ditandai atau dikemas dikenal sebagai diskon (Kotler & Keller, 2016:84). Diskon adalah strategi penetapan harga yang menggabungkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara bertahap setelah diperkenalkannya barang-barang mahal, menurut Peter dan Olson (2014:256). Diskon adalah jenis promosi penjualan berbasis harga di mana harga produk dikurangi dan tersedia untuk pelanggan. Diskon atau pengurangan harga, menurut Sutisna (2012:302), adalah penurunan harga produk dari harga biasanya untuk jangka waktu tertentu. Sebagian dari kegiatan Menurut gagasan yang dibahas sebelumnya, diskon harga adalah pengurangan biaya suatu produk yang tersedia untuk konsumen.

Bagi pelanggan, diskon ini mungkin menjadi faktor penentu saat membeli produk. Jika diskon ditawarkan, pelanggan akan tertarik dan senang karena mereka biasanya membandingkan harga antar toko untuk melihat mana yang lebih murah. Jika diskon ditawarkan, hal ini akan menyebabkan peningkatan volume penjualan (Latifah & Nurmalasari, 2023).

3. Minat Beli

Keinginan seseorang untuk membeli sesuatu disebut sebagai memiliki minat membeli. Biasanya, ini berarti bahwa pembeli ingin memperoleh produk dengan harga dan waktu tertentu. Minat pembelian biasanya berkembang ketika pelanggan memiliki opsi baru untuk melakukan pembelian produk baru. Jika suatu produk menawarkan manfaat yang lebih besar daripada yang lain, seseorang akan memilih untuk membelinya; Sebaliknya, jika manfaatnya lebih rendah, seseorang akan mencari produk lain yang sebanding. Upaya iklan toko untuk membangkitkan minat pada suatu produk juga biasanya berdampak pada minat beli (Latifah dan Nurmalasari, 2023).

Minat membeli didorong oleh proses berpikir dan belajar yang menghasilkan pesimisme. Karena itu, ketika pelanggan perlu memenuhi permintaan mereka, keinginan untuk membeli memberinya insentif yang terus dicatat dalam ingatannya dan berkembang menjadi aktivitas yang sangat kuat yang akan menyegarkan ingatannya. Akibatnya, minat pembelian akan muncul selama proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk baik karena mereka menginginkannya atau karena mereka telah memilih, memanfaatkan, dan mengkonsumsinya. Pelanggan akan merasakan lebih banyak tekanan untuk membeli produk jika keuntungannya lebih besar daripada biaya yang terlibat; Namun, jika keuntungannya lebih besar daripada biayanya, mereka biasanya akan menolak dan mencari alternatif yang sebanding. (Riskhi dan lainnya, 2018).

Ini menunjukkan bahwa media sosial dapat memotivasi orang untuk mengambil tindakan tertentu, seperti mengembangkan minat yang meningkat pada seseorang untuk membeli. Alhasil, penulis mendapat dorongan untuk melakukan kajian lebih menyeluruh tentang minat siswa untuk membeli barang-barang TikTok Shop karena unsur diskon.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei menggunakan kuesioner yang dikirimkan melalui WhatsApp sebagai alat penelitian. Sepuluh pertanyaan secara keseluruhan, membentuk 44 data yang telah dikumpulkan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer. Analisis regresi dan program SPSS 25 digunakan untuk memeriksa data. Informasi dan referensi yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari jurnal dan beberapa data internet yang diakses oleh penulis. Penulis kemudian menggunakan sumber-sumber ini untuk menyusun informasi dengan kata-katanya sendiri.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1. Sekilas Data Responden

3.1.1. Karakteristik Responden Dilihat dari Jenis Kelamin

Tabel 3.1.1 Karakteristik Responden Dilihat dari Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	8	18,2	18,2	18,2
	Perempuan	36	81,8	81,8	100,0
Total		44	100,0	100,0	

Data Primer, 2024 sebagai sumber

3.1.2. Karakteristik Responden Dilihat dari Umur

Tabel 3.1.2 Karakteristik Responden Dilihat dari Umur

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	34	77,3	77,3	77,3
	21-24	10	22,7	22,7	100,0
Total		44	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 3.1.2 mengungkapkan bahwa 34 tanggapan berusia antara 17 dan 20 tahun, dan 10 peserta berusia antara 21 dan 24 tahun. Ini adalah usia rata-rata peserta.

3.2. Analisis Deskriptif

Untuk mengelola data statistik, diperlukan statistik deskriptif. Analisis statistik dalam penelitian ini terutama berfokus pada nilai rata-rata dan standar deviasi, serta nilai terendah dan maksimum dari masing-masing variabel penelitian. Variabel X, yang merupakan singkatan dari diskon, dan Y, yang merupakan singkatan dari minat beli, keduanya telah diuji menggunakan teknik statistik deskriptif. Di bawah ini adalah tabel yang menampilkan temuan analisis statistik.

Tabel 3.2 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Diskon (X)	44	9	25	15,52	3,427
Minat Beli (Y)	44	10	25	15,80	3,210
Valid N (Listwise)	44				

Sumber: Data Primer, 2024

Jumlah responden (diwakili dengan nilai N) yang mengisi pernyataan kuesioner terdiri dari 44 titik data untuk setiap variabel (diskon (X) dan bunga beli (Y)). Nilai minimum variabel menunjukkan nilai terendah dalam seri data untuk variabel tersebut. Nilai minimum variabel bunga beli (Y) adalah 10, sedangkan variabel diskon (X) memiliki nilai 9. Nilai maksimum variabel menunjukkan nilai tertinggi dalam seri datanya. Nilai terbesar dari minat beli (Y) adalah 25, dan nilai terbesar dari variabel diskon (X) adalah 25. Variabel bunga beli (Y)

memiliki nilai rata-rata 15,80, sedangkan variabel diskon (X) memiliki rata-rata 15,52. Standar deviasi variabel bunga beli (Y) adalah 3,210, tetapi standar deviasi variabel diskon (X) adalah 3,427. Nilai rata-rata dari dua variabel penelitian diskon (X) dan bunga beli (Y) lebih besar dari standar deviasi. Hasil statistik deskriptif menunjukkan hal ini. Selain itu, dikatakan bahwa tingkat difusi informasi untuk kedua variabel penelitian lebih konsisten. Hal ini terbukti dari perbedaan yang sangat dekat antara nilai maksimum dan terendah kedua variabel.

3.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran umum tentang topik yang diteliti, data penelitian yang digunakan dalam analisis deskriptif harus dikumpulkan, diproses, dikelompokkan, dan dianalisis. Tabel berikut mencakup skor respons dari pernyataan kuesioner yang diisi peserta, yang kemudian direpresentasikan dalam rentang skala kategori.

3.3.1 Tanggapan Responden terhadap Diskon (X)

Tanggapan yang diberikan oleh partisipan terhadap variabel diskon dapat diamati pada.

Tabel 3.3.1 Tanggapan Responden terhadap Diskon (X)

Item	Opsi					Mean	SD	Level
	STS	TS	N	S	SS			
Saya melakukan pembelian melalui <i>Tiktok Shop</i> dikarenakan adanya potongan harga	0 (0%)	2 (4,5%)	16 (36,4%)	18 (40,9%)	8 (18,2%)	3,73	0,817	Tinggi
Karena adanya potongan harga, saya menjadi sering membeli produk yang tidak terlalu penting	9 (20,5%)	8 (18,2%)	18 (40,9%)	7 (15,9%)	2 (4,5%)	2,66	1,119	Sedang
Saya tetap akan membeli produk yang terdapat potongan harga, walaupun ada produk lain yang lebih saya butuhkan	7 (15,9%)	11 (25,0%)	17 (38,6%)	7 (15,9%)	2 (4,5%)	2,68	1,073	Sedang
Saya tidak terlalu memikirkan potongan harga apabila berbelanja di <i>Tiktok Shop</i>	9 (20,5%)	3 (6,8%)	17 (38,6%)	10 (22,7%)	5 (11,4%)	2,98	1,267	Sedang
Adanya potongan harga menjadi prioritas utama saya ketika berbelanja	1 (2,3%)	4 (9,1%)	21 (47,7%)	9 (20,5%)	9 (20,5%)	3,48	1,000	Sedang

Sumber: Data Primer, 2024

Dengan menggunakan tanggapan terhadap pernyataan yang dibuat oleh responden pada tabel di atas, penulis mengembangkan tabel deskripsi untuk analisis ini. Penulis bermaksud untuk menyajikan temuan analisis deskriptif mengenai dampak diskon terhadap niat membeli siswa. Saat memeriksa tanggapan responden, standar deviasi dan nilai rata-rata juga disebut sebagai rata-rata digunakan sebagai titik acuan. Penulis mengacu pada nilai rata-rata setiap variabel untuk menjelaskan bagaimana responden melihat setiap variabel. Skor respons tertinggi adalah satu, sedangkan rata-rata adalah lima. Dengan demikian kisaran dapat dipahami sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}}{\text{Total}} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Dengan demikian, rata-rata tanggapan dari responden adalah sebagai berikut:

Rata-rata angka 1,00 -2,33: Rendah

Rata-rata angka 3,67 - 2,34 rata-rata: Sedang

Rata-rata angka 3,68-5,00 sebagai angka rata-rata: tinggi

Menurut hasil 44 peserta, kualitas diskon dinilai sedang. Ini menunjukkan bahwa beberapa responden survei telah memberikan jawaban yang tidak menguntungkan, terutama yang tidak biasa dan sangat kontradiktif, seperti tidak setuju atau sangat tidak setuju.

3.3.2. Tanggapan Responden terhadap Minat Beli di TikTok Shop (Y)

Jawaban peserta terhadap variabel minat pembelian ditampilkan pada

Tabel 3.3.2. Tanggapan Responden terhadap Minat Beli (Y)

Item	Opsi					Mean	SD	Level
	STS	TS	N	S	SS			
Saya pernah membeli produk setelah melihat iklan diskon di <i>TikTok Shop</i>	2 (4,5%)	7 (15,9%)	17 (38,6%)	13 (29,5%)	5 (11,4%)	3,27	1,020	Sedang
Saya sering membeli barang di <i>marketplace TikTok Shop</i>	1 (2,3%)	10 (22,7%)	17 (38,6%)	13 (29,5%)	3 (6,8%)	3,16	0,939	Sedang
Saya memutuskan lebih baik berbelanja di <i>TikTok Shop</i> dibandingkan <i>marketplace</i> lain	3 (6,8%)	9 (20,5%)	19 (43,2%)	11 (25,0%)	2 (4,5%)	3,00	0,964	Sedang
Kualitas barang yang ada di <i>TikTok Shop</i> lebih baik dibandingkan <i>marketplace</i> lainnya	0 (0%)	9 (20,5%)	27 (61,4%)	7 (15,9%)	1 (2,3%)	3,00	0,682	Sedang
Diskon produk di <i>TikTok Shop</i> adalah salah satu aspek utama yang mempengaruhi minat beli saya	0 (0%)	5 (11,4%)	20 (45,5%)	17 (38,6%)	2 (4,5%)	3,36	0,750	Sedang

Sumber: Data Primer Tahun 2024

Dengan menggunakan tanggapan terhadap pernyataan yang dibuat oleh responden pada tabel di atas, penulis mengembangkan tabel deskripsi untuk analisis ini. Temuan analisis deskripsi sehubungan dengan preferensi pembelian siswa akan disajikan oleh penulis. Saat memeriksa tanggapan responden, standar deviasi dan nilai rata-rata juga disebut sebagai rata-rata digunakan sebagai titik acuan. Penulis mengacu pada nilai rata-rata setiap variabel untuk menjelaskan bagaimana responden melihat setiap variabel. Skor respons terendah adalah satu, dan skor maksimum rata-rata adalah lima. Dengan demikian kisaran dapat dipahami sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}}{\text{Total}} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Akibatnya, terbukti bahwa rata-rata tanggapan responden adalah:

Angka rata-rata rendah, 1.00–2.33

Angka rata-rata 3.67 - 2.34: Sedang

Angka rata-rata 3.68–5.00 sebagai angka rata-rata: tinggi

Temuan dari 44 peserta menunjukkan bahwa siswa memiliki minat yang moderat untuk melakukan pembelian dari TikTok Shop. Ini menunjukkan bahwa beberapa responden survei telah memberikan jawaban yang tidak menguntungkan, terutama yang kontras dan sangat bertentangan, seperti ketidaksetujuan atau sangat tidak setuju.

Diskon Dilihat dari Jenis Kelamin

Tabel Diskon Dilihat dari Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		Total	
		Laki-laki	Perempuan		
Diskon	Rendah	Jumlah	0	4	4
		%	0,0%	9,1%	9,1%
	Sedang	Jumlah	5	28	33

		%	11,4%	63,7%	75%
	Tinggi	Jumlah	3	4	7
		%	6,8%	9,1%	15,9%
Total		Jumlah	8	36	44
		%	18,2%	81,8%	100%

Sumber: Data Primer Tahun 2024

Disebutkan bahwa lebih banyak wanita daripada pria yang mengisi kuesioner dalam tabel diskon berdasarkan jenis kelamin di atas. Menurut proporsi di atas, 8 laki-laki, atau 18,2%, dan 36 perempuan, atau 81,8%, merupakan jumlah total responden. Dari semua responden, 5 pria, atau 11,4% dari mereka, memberikan respons sedang. Kemudian, 3 orang, atau 6,8% dari semua responden, memberikan tanggapan tingkat tinggi. Demikian pula, dari total tanggapan, 28 wanita memberikan tanggapan sedang.

Minat Beli Dilihat dari Jenis Kelamin

Tabel Minat Beli Dilihat dari Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Total
		Laki-laki	Perempuan		
Minat Beli	Rendah	Jumlah	0	3	3
		%	0,0%	6,8%	6,8%
	Sedang	Jumlah	6	28	34
		%	13,6%	63,7%	77,3%
	Tinggi	Jumlah	2	5	7
		%	4,5%	11,4%	15,9%
Total		Jumlah	8	36	44
		%	18,2%	81,8%	100%

Sumber: Data Primer Tahun 2024

Dikatakan bahwa lebih banyak wanita daripada pria mengisi kuesioner dalam tabel minat pembelian yang dipecah berdasarkan jenis kelamin di atas. Menurut proporsi di atas, 8 laki-laki, atau 18,2%, dan 36 perempuan, atau 81,8%, merupakan jumlah total responden. Dari semua tanggapan, 6 pria, atau 13,6% dari mereka, memberikan tanggapan sedang. Kemudian, 2 orang, atau 4,5 persen dari semua responden, memberikan tanggapan tingkat tinggi. Demikian pula, dari total tanggapan, 28 wanita memberikan tanggapan sedang.

4. PENGUJIAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan yang termasuk dalam data kuesioner benar atau valid untuk setiap variabel, diperlukan uji validitas dalam penelitian ini. Menurut interpretasi, variabel studi dianggap asli jika nilai korelasi pearson (r_{cal}) lebih tinggi dari r_{table} . Sebaliknya, jika nilai r_{cal} -nya lebih rendah dari r_{table} , variabel dianggap tidak valid. Salah satu cara untuk memastikan kuesioner sah adalah dengan berkonsultasi dengan r_{table} . Ketika 44 peserta digunakan, rumus r_{table} menjadi $df = N - 2$, yang menjadi $df = 44 - 2 = 42$. Ini menghasilkan nilai r_{table} , 0,2973 (Anda dapat melihat r_{table} di Google). Hasil dari uji validitas yang dilakukan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel Uji Validitas Diskon dan Minat Beli

	Item Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{table}	Keterangan
Diskon (X)	D1	0,525	0,297	Valid
	D2	0,763	0,297	Valid
	D3	0,792	0,297	Valid
	D4	0,565	0,297	Valid
	D5	0,577	0,297	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0,635	0,297	Valid
	MB2	0,806	0,297	Valid
	MB3	0,849	0,297	Valid

	MB4	0,701	0,297	Valid
	MB5	0,679	0,297	Valid

Sumber: Data Primer Tahun 2024

Nilai korelasi *Pearson* (r -hitungan) $> 0,2973$ dianggap valid, seperti yang dapat dilihat dari hasil perhitungan validitas yang ditunjukkan pada tabel di atas. Ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan untuk variabel "Diskon" dan "Minat Pembelian" dalam kuesioner dianggap tepat untuk digunakan sebagai alat penelitian.

Uji Reliabilitas

Evaluasi keandalan item pernyataan kuesioner melibatkan penentuan apakah itu akan bertahan setelah diuji pada topik tersebut dan dalam situasi yang sebanding beberapa kali. Kuesioner dianggap kredibel ketika pernyataan dijawab secara konsisten setiap saat. Dalam penelitian ini, diperlukan Cronbach Alpha untuk mengevaluasi keandalan kuesioner. Ketika nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60, itu dianggap dapat diandalkan; ketika kurang dari 0,60, itu tidak dianggap dapat diandalkan. Jika *Alfa Cronbach* variabel lebih dari 0,60, itu dianggap sangat baik. (Makkira dan lainnya, 2022).

Tabel Uji Reliabilitas Diskon (X)

Reability Statistics		Keterangan
Cronbach's Alpha	N Of Items	Reliabel
646	5	

Sumber: Data Primer Tahun 2024

Hasil uji reliabilitas untuk variabel diskon memiliki nilai **Cronbach's Alpha** $0,646 > 0,60$, yang lebih besar dari nilai dasar, seperti yang ditunjukkan tabel di atas. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan untuk variabel diskon dalam kuesioner adalah signifikan dan dapat dipercaya, sehingga cocok untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reability Statistics		Keterangan
Cronbach's Alpha	N Of Items	Reliabel
,780	5	

Sumber: Data Primer Tahun 2024

Hasil uji keandalan untuk variabel minat beli memiliki nilai Alpha Cronbach $0,780 > 0,60$, yang lebih besar dari nilai dasar, seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas. Hasil ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang tercantum dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel minat beli dapat dipercaya atau cukup dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah distribusi data pada kumpulan data atau variabel didistribusikan secara normal atau tidak, diperlukan uji normalitas metode regresi. *Kolmogorov Smirnov* dipekerjakan untuk tes normalitas. Jika hasilnya menunjukkan bahwa *Asymp. Sig* (2-ekor) $> 0,05$, data didistribusikan secara normal; jika itu menunjukkan bahwa *Asymp. Sig* (2-ekor) $< 0,05$, datanya tidak.

Tabel Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residuel
N		44
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	,00000000
	Std. Deviation	2,13938911
		Absolute
		Positive
		Negative
Test Statistics		,083

Asymp.Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
-----------------------	---------------------

Sumber: Data Primer Tahun 2024

Berdasarkan temuan uji normalitas, ditentukan bahwa data didistribusikan secara teratur karena nilai signifikansi adalah $0,200 > 0,05$, yang konsisten dengan hipotesis *Kolmogorov-Smirnov* pada uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Untuk menentukan apakah variabel independen (bebas) dalam pendekatan regresi memiliki korelasi, diperlukan uji multikolinieritas. Variance Inflation Factor (VIF), yang merupakan nilai toleransi dan inversinya, dapat digunakan sebagai referensi untuk menentukan apakah multikolinieritas ada dalam variabel. Jika faktor inflasi varians (VIF) kurang dari 10, tidak ada asosiasi dalam uji multikolinieritas. Jika faktor inflasi varians, atau VIF, lebih dari 10, uji multikolinieritas untuk korelasi tersedia.

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Diskon	1,000	1,000	Tidak terjadi <i>Multikolinieritas</i>

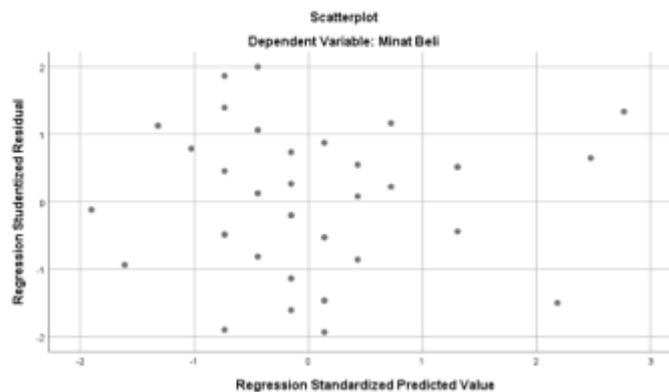
Sumber: Data Primer Tahun 2024

Dari tabel sebelumnya, dapat dilihat bahwa tidak ada hubungan antara salah satu variabel yang dianalisis dan uji multikolinieritas. Hal ini terlihat pada tabel, di mana nilai VIF ($1,000 < 10$) ditemukan dalam variabel bebas, atau variabel diskon.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah ada ketidakseimbangan variasi residu antara pengamatan dalam model regresi. Heteroskedastisitas muncul ketika ada perbedaan varians dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya, sedangkan homoscedasticity terjadi ketika varians dari satu pengamatan dengan pengamatan berikutnya memiliki nilai konstan. Heteroskedastisitas tidak ada dalam grafik plot sebar jika data tersebar secara acak di bawah, di atas, atau di sekitar angka 0.

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Tahun 2024

Grafik di atas menggambarkan bagaimana data dalam penelitian ini tidak menghasilkan pola gelombang yang tersebar di bawah, di atas, atau di sekitar angka 0. Ini menunjukkan bahwa regresi berganda tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tujuan dari analisis regresi linier sederhana adalah untuk menentukan apakah satu variabel memengaruhi variabel lain.

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,954	1,531		3,237	,002		
Diskon	,698	,096	,746	7,251	,000	1,000	1,000

Persamaan regresi, yang berasal dari tabel sebelumnya, adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,954 + 0,698 X + \epsilon$$

Inilah arti dari persamaan regresi:

1. Minat Beli (Y)

Ini menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki nilai 4,954 jika diasumsikan bahwa variabel diskon tidak ada, dan nilai konstanta menunjukkan bahwa variabel dependen Y naik dengan nilai 4,954 jika dianggap bahwa variabel bebas konstan.

2. Diskon (X)

Dengan koefisien diskon 0,698, kenaikan suku bunga pembelian sebesar 0,698 akan terjadi untuk setiap kenaikan satu persen dalam variabel diskon 1.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Secara Parsial (Uji T)

Menurut (Purnomo, 2016), uji-t diperlukan untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel independen dan variabel terikat. $df = n - 2$, di mana n adalah jumlah sampel dan df adalah jumlah derajat kebebasan, adalah rumus yang digunakan untuk menghitung tabel-t. Karena $df = 44 - 2 = 42$, nilai t-table yang ditemukan adalah 2.018008 (Anda dapat melihat t-table di Google).

Tabel Hasil Uji-T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	4,954	1,531		3,237	,002		
Diskon	,698	,096	,746	7,251	,000	1,000	1,000

1. Ada dampak variabel X pada variabel Y, dengan asumsi nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{table} >$.
2. Tidak ada pengaruh variabel X pada variabel Y, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau jumlah hitungan kurang dari tabel.

Variabel diskon (X) tampaknya dihitung pada $7,251 > 2,01808$ (t-table) dengan sig. 0,000, atau tingkat signifikansi kurang dari 0,05, berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel di atas. Akibatnya, H_a atau H_0 diterima, menunjukkan bahwa diskon (X) memiliki dampak parsial yang cukup besar dan menguntungkan pada minat beli (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Rochmat Aldy Purnomo, 2017), uji-f diperlukan untuk menentukan apakah setiap variabel independen memiliki efek kumulatif pada variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk menghitung tabel-f adalah $df = k, n - k$, di mana n menunjukkan ukuran sampel total, k adalah jumlah variabel independen, dan df adalah jumlah derajat kebebasan. Nilai ftable yang diterapkan adalah 3,22 karena, sebagai hasilnya, df untuk pembilang = 2 dan df untuk penyebut = $44 - 2 = 42$ (Anda dapat melihat f-table di Google).

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum Of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	246,349	1	246,349	52,572	,000 ^b
	Residual	196,810	42	4,686		
	Total	443,159	43			

Sumber: Data Primer Tahun 2024

Hasil tabel Anova menunjukkan bahwa tingkat signifikansi koefisien korelasi antara variabel bunga beli dan diskon dapat ditentukan. Hipotesisnya adalah:

- H_0 : Variabel diskon tidak memengaruhi secara berarti terhadap variabel minat beli.

- Ha: Variabel diskon memengaruhi secara berarti terhadap variabel minat beli.

- Hasil dari hipotesis uji F yaitu:

- H0 diterima apabila nilai signifikan $F > 0,05$ atau nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$
- H0 ditolak dengan asumsi besarnya nilai $F < 0,05$ atau sebaliknya nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$

Dapat disimpulkan dari tabel anova di atas bahwa nilai f_{cal} adalah $52.572 > 3.22$ (f_{tabel}) atau bahwa ambang signifikansi adalah $0.000 < 0.05$. Fakta bahwa H0 ditolak atau Ha diterima menunjukkan bahwa minat beli (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh diskon (X).

Koefisien Determinasi (Rsquare/ R2)

Korelasi antara dua atau lebih variabel independen dan variabel terikat dikenal sebagai korelasi berganda (R^2), menurut Rochmat Aldy Purnomo (2017). Angka R dalam regresi sederhana mewakili korelasi Pearson, sering dikenal sebagai korelasi sederhana, antara variabel X dan Y. Ketika perkiraan variabel dependen dapat dibuat hampir seluruhnya dari variabel independen, nilai yang sesuai (R^2) mendekati 1. Variabel independen hanya dapat memperkirakan variabel dependen sampai batas terbatas jika bilangan (R^2) mendekati 0.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 ^a	,556	,545	2,165

Nilai R-Square yang Disesuaikan (koefisien penentuan) adalah 0,545, atau 54,5%, sesuai dengan nilai koefisien penentuan, yang didasarkan pada analisis yang diuji. Ini menunjukkan bahwa diskon, variabel independen, dapat menjelaskan 54,5% dari variabel minat beli dalam penggunaan *TikTok Shop*. Sementara itu, 45,5% dijelaskan oleh faktor lain. Selain itu, asosiasi yang tinggi ditunjukkan oleh nilai R 0,746 antara variabel bunga beli dan variabel diskon. Setelah itu, diskon memainkan peran penting dalam memaksimalkan keinginan mahasiswa untuk melakukan pembelian dari *TikTok Shop*. Ketika pengguna variabel diskon digunakan, kecenderungan siswa untuk membeli dapat meningkat.

Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli

Hasil perhitungan pengujian parsial dicapai dengan melihat hasil pengujian dan melakukan analisis data. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai diskon (X) yang diperoleh adalah $7,251 > 2,01808$ (t_{tabel}) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, penulis menerima Ha dan menolak H0. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli (Y) secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh diskon (X). Dengan demikian, semakin besar minat untuk membeli produk di *TikTok Shop*, semakin besar pula tingkat diskonnya. Studi ini menunjukkan bagaimana diskon memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini konsisten dengan penelitian (Husniyyah et al., 2024) yang menunjukkan faktor diskon memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pelanggan khususnya mahasiswa benar-benar menghargai diskon yang ditawarkan oleh perusahaan *TikTok Shop*, yang meningkatkan penjualan saat pengurangan diterapkan. Untuk memastikan bahwa pelanggan dalam contoh ini, mahasiswa merasakan nilai diskon yang ditawarkan, *TikTok Shop* harus berkonsentrasi pada penawaran diskon dan kemudian membedakan penawaran mereka berdasarkan harga dan kualitas produk. Ini akan mencegah perusahaan mengalami kehilangan pendapatan dari menawarkan diskon.

5. KESIMPULAN

Hasil berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian yang membahas minat beli mahasiswa dalam memanfaatkan *TikTok Shop* yang dievaluasi dari faktor diskon dihasilkan melalui analisis data dan pengujian hipotesis.

1. Berdasarkan temuan uji validitas, setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian akan dianggap sah. Korelasi semua item pernyataan yang diperiksa $> 0,2973$ ($t_{tabel-r}$), seperti yang ditunjukkan oleh korelasi *pearson* ($kalkulus-r$), dianggap valid.
2. Temuan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih tinggi dari cutoff, yaitu 0,60. Akibatnya, setiap komponen variabel dapat diandalkan.
3. Variabel diskon memiliki koefisien regresi 0,698, menurut temuan uji regresi linier sederhana. Ini menyoroti pentingnya bergerak ke arah yang benar. Nilai signifikansi uji-t variabel diskon adalah 0,000, seperti yang ditunjukkan oleh nilai hitungan-t ($7,251$), yang lebih tinggi dari nilai tabel-t

(2,018). Dengan demikian, diskon (X) mempengaruhi minat pembelian (Y), dan penulis menerima H_a dan menolak H_0 .

4. Terbukti dari temuan uji koefisien penentuan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh 54,5% terhadap kecenderungan siswa untuk membeli aplikasi *TikTok Shop*. Nilai R square yang disesuaikan sebesar 0,545 mendukung hal ini. Sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diperiksa dalam penyelidikan ini. Nilai R 0,746 menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara minat pembelian dan variabel diskon.

REFERENSI

- Adinda, Amaura Astri. 2021. "Pengaruh-Price-Discount-Terhadap-Impulse-Buying-Di Masa-Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store Di Kota Bandung)." *Manajemen Pemasaran*: 15–33. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4164>.
- Aisyah, A. P., Nurhaepi, H. D., Khaerani, N., & A. A Kusumadinata. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen." *Karimah Tauhid 1* (e-ISSN 2963-590X): 890–902.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. 2021. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tik Tok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia." *Jurnal Teknik ITS* 10(2(2)).
- Farhanul, Adam, Abu Bakar Sidik, Dhuhayatur Naziah, Wahyu Hidayat, Uin Sultan, Maulana Hasanuddin Banten, and Maulana Hasanudin Banten. 2023. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Di UIN Banten." *Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2(2(2)): 2828–6863. <https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/484/431>.
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, and Khabib Alia Akhmad. 2023. "Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop." *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 2(3(3)): 204–19. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>.
- Husniyyah, T., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. 2024. "Pengaruh Diskon, Flash Sale, Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand The Originote Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)." *Jurnal Economina* 3(2(2)): 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>.
- Kahfie, Abdillah Dattul, Suadi Sapta Putra, Kumba Digidowiseiso, and Universitas Nasional. 2023. "The Influence of Product Quality, Service Quality, and Price Perceptions on Purchase Decisions at the Air Pray Depot of Gondrong Jakarta." : 7:2549–60.
- Kristianto, D. A. P., Rاپini, T., & T Purwaningrum. 2023. "Pengaruh Diskon, Webqual, e-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Tiktok Shop." 8(14(14)): 649–657.
- Latifah, Latifah, and Nurmalasari Nurmalasari. 2023. "Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop." *Jurnal Ekonomi STIEP* 8(no 2): 120–27. <https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.187>.
- Makkira, Syakir, M., Kurniawan, S., Sani, A., & Ngando, A. M. 2022. "Pengaruh Stres Kerja, Komunikasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Prima Karya Manunggal Kabupaten Pangkep." *Ampop Management Accounting Review (AMAR)* 2(1(1)): 20–27. <https://doi.org/10.37531/amar.v2i1.141>.
- Nurchasanah, D., & Udayana, I. B. N. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop." *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5(3(3)): 1081–1095. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>.
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, and Z K., & Fahmy. 2023. "Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang." *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)* 1(2(2)): 391–400. <https://doi.org/10.55606/sscjamik.v1i2.1839>.
- Priyono, Muhammad Bintang, and Dian Permata Sari. 2023. "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(September): 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>.
- Purnomo, R. A. 2016. "Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS. CV. Wade Group Bekerjasama Dengan UNMUH Ponorogo Press."
- Ramadan, A. F., Rafiudin, R. H. M., Komalasari, R., & Hidayat, W. 2023. "Pengaruh Fitur Gratis Ongkir Shopee Terhadap Minat Belanja Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten." *IJM: Indonesian* (1): 604–611. <https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/179%0Ahttps://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/download/179/116>.
- Riskhi, Ayu Ningsetya Mardika, Jono M Munandar, and Mukhamad Najib. 2018. "Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah." *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8(3(3)): 579.
- Tusanputri, A. V., & Amron. 2021. "Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Ecommerce Tiktok Shop." *Journal FEB UNMUL* Vol 23(4(4)): hlm. 632-639.
- Zayyan, S., & Saino. 2021. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan." *Jurnal Manajemen* Vol 13(No 2): 282– 291.