

## Potongan Harga, *Live Streaming*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop

Firda Rona Hafizhoh<sup>1</sup>, Rayhan Gunaningrat<sup>2</sup>, Khabib Alia Akhmad<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Duta Bangsa Surakarta

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Banjarsari, Surakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: [empirrona@gmail.com](mailto:empirrona@gmail.com)

**Abstract.** *This research was conducted on students of the Faculty of Law and Business, University of Duta Bangsa Surakarta. The purpose of this study was to determine the effect of discounted prices, live streaming and online customer reviews on purchase intention. The population in this study were students of the Faculty of Law and Business, University of Duta Bangsa Surakarta. The development of technology at this time makes people live all instantaneously, not only consuming products but also selling products through e-commerce. So that a lot of competition arises between content creators to market their products in order to attract consumers' buying interest. This study used a purposive sampling method with the criteria of active law and business students at Duta Bangsa University, Surakarta and having an active TikTok Shop account. Which resulted in a sample of 100 respondents. This research uses instrument test analysis, classical assumption test, hypothesis test, determination test (R square) and multiple linear regression. The purpose of this study is to determine the effect of price discounts, livestreaming and online customer reviews on buying interest in the TikTok shop application, either partially or simultaneously. In this study, all the independent variables are significant and have an effect on the dependent variable, namely buying interest.*

**Keywords:** *Discounts, Live Streaming, Online Customer Review, Buying Interest*

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh potongan harga, *live streaming* dan *online customer review* terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta. Pada perkembangan teknologi pada saat ini membuat manusia hidup semua serba instan, tidak hanya mengkonsumsi produk tetapi juga menjual produk melalui e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif fakultas hukum dan bisnis universitas duta bangsa surakarta serta mempunyai akun TikTok Shop yang aktif. Yang menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji determinasi (R square) dan regresi linier berganda. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh potongan harga, *live streaming* dan *online customer review* terhadap minat beli pada aplikasi TikTok shop baik secara parsial ataupun simultan. Penelitian ini semua variabel independent signifikan dan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

**Kata Kunci:** Potongan Harga, *Live Streaming*, *Online Customer Review*, Minat Beli

### LATAR BELAKANG

Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai digital marketing. Semakin berkembangnya teknologi juga diikuti oleh perkembangan media online maupun media elektronik. Media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun dapat digunakan sebagai lahan bisnis atau biasa disebut dengan e-commerce (Wijaya & Oktavianti, 2019). Dalam mengembangkan usahanya para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan lebih berinovasi. Kemajuan inovasi ini membuat semua kegiatan yang awalnya dianggap sulit bisa menjadi mudah dan efektif dimana teknologi mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam penggunaannya. Munculnya tren pemasaran digital atau online, membawa

jenis pemasaran baru dan membuat banyak perusahaan maupun para umkm beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital/ online yang dinilai lebih murah, efektif dan efisien (Hardilawati et al., 2019). Masyarakat mulai memanfaatkan media digital untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan menjadikan e-commerce sebagai tempat untuk mencari dan membeli suatu produk.

E-commerce menjadi alternatif bagi masyarakat dalam berbelanja atau mencari jasa seperti transportasi online tanpa harus bertemu dan bernegosiasi (Mewoh, Tampi, & Mukuan, 2019). E-commerce merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan jual-beli barang yang menghubungkan penjual dan pembeli secara digital dengan menggunakan teknologi elektronik. Tiktok merupakan platform berbagi video berdurasi pendek dengan maksimal durasi 3 menit yang memuat berbagai macam jenis konten unik disertai musik yang digunakan untuk mengekspresikan diri pengguna dan banyak digunakan untuk kepentingan komersil bisnis. Tiktok saat ini adalah aplikasi paling populer di dunia. Menurut data dari Sensor Tower Chapple (2020). Tiktok telah diperkenalkan di 155 negara dan wilayah dalam 75 bahasa dan jumlah pengguna aktif bulanan lebih dari 80 juta Mohsin (2020). Banyak brand-brand baru yang bermunculan tetapi tidak kalah saing dengan brand yang sudah terkenal. Banyak produk yang dijual dengan harga yang terjangkau ditambah lagi Tiktok Shop menawarkan voucher potongan harga dan juga gratis ongkir untuk menarik minat pembeli. Tiktok menciptakan fitur Tiktok Shop sebagai tempat jual beli produk. Sehingga tidak menutup kemungkinan jika promosi bisnis yang dilakukan di aplikasi tersebut sangat menguntungkan. Banyaknya kreator yang melakukan video live streaming ( video siaran langsung ) dengan mempromosikan produk yang di jual untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam e-commerce Tiktok shop tersedia kolom untuk online customer Review dalam pembelian produk agar konsumen semakin yakin untuk membeli dengan adanya review dari konsumen yang sudah membeli produk pada keranjang kuning yang di sediakan oleh e-commerce Tiktok Shop.

Keberadaan Tiktok mampu merubah pola hidup masyarakat yaitu dengan mengikuti hal-hal yang sedang trend di media sosial. sebagian besar masyarakat menggunakan aplikasi Tiktok hanya untuk sekedar menonton video dan juga ada yang memanfaatkan aplikasi Tiktok sebagai sarana media dalam menciptakan kreativitas dengan menjual / endorse produk-produk tertentu. Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli dari harga normal suatu produk untuk meningkatkan penjualan atas produk tersebut baik barang maupun jasa. Menurut Tolisindo dalam (Saputro, 2019) price discount (potongan harga) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Berbelanja menjadikan sebuah gaya hidup seorang individu dalam kesehariannya untuk dapat memenuhi

kebutuhan serta keinginannya. Faktor tersebut seringkali menjadikan seorang individu memiliki sikap yang cenderung hedonism. Daripada untuk memenuhi kebutuhan ataupun untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, Sifat hedonis lebih berkaitan dengan perasaan belanja yang menyenangkan, riang dan juga kondisi belanja yang meriah. Sehingga, menciptakan sebuah pengalaman dalam berbelanja yang terdiri dari rasa penasaran, pelarian, kepuasan dan kesenang (Scarpi, 2020)

Salah satu bentuk strategi promosi yang cakupannya luas dan berdampak besar adalah live streaming. Live streaming adalah bentuk interaktif dari hiburan multi media berbasis internet yang popularitasnya berkembang pesat di seluruh dunia sejak 2011 (Hilvert-Bruce et al., 2018). Ciri khas pada TikTok Shop yaitu melakukan Live Streaming dalam memasarkan produknya. Karena proses penjualan yang dilakukan secara Live Streaming di TikTok Shop ada batas waktunya, jadi para penjual bisa menjajakan barangnya lebih murah dibanding marketplace lainnya. Pembeli akan selalu melihat ulasan pelanggan online atau online customer review. Online Customer Review terletak dari positif atau negatif terhadap minat beli konsumen, dimana review pembeli yang positif akan mendorong seseorang melakukan minat beli. Sebaliknya jika pembeli memberikan ulasan negatif maka ini akan berdampak menghilangkan minat beli konsumen karena Online Customer Review merupakan mekanisme yang mendasari terbentuknya pengaruh konsumen diberbagai pasar Online (Sarmis, 2022). Minat Beli ialah Pernyataan dalam diri seseorang yang mengarah pada ketertarikan untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan (Japarianto & Adelia, 2020). Minat beli dapat di pengaruhi beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan, kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli seseorang karena menambah menambah nilai suatu barang dan meningkatkan persepsi konsumen tentang daya tahan produk tersebut. (Saputra & Mahaputra, 2022). Dapat dikatakan bahwa sosial media mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu hal baru, sebagai contoh adalah menumbuhkan minat beli konsumen akan suatu hal untuk dibeli. Fenomena inilah yang melatarbelakangi peneliti, serta dilengkapi dengan adanya online customer review pada aplikasi TikTok shop. Dari uraian tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan peneliti lebih lanjut. Dengan menggunakan variabel Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming dan Online Customer Review Guna mengetahui Minat Beli konsumen pada Aplikasi TikTok shop. Dengan studi kasus Mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta. Dengan melihat permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian

dengan judul “**Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop**”

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Pemasaran**

Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen (Laksana,2019). Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis ( Tjiptono dan Diana, 2020 ).

### **2. Potongan Harga**

Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Diskon memberikan potongan harga untuk item produk yang sama dengan pembisnis lain namun dengan harga yang lebih murah Menurut (Rahmawati et al., 2020). Price discount (potongan harga) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif Tolisindo dalam (Saputro, 2019). Dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga adalah pengurangan nilai produk dari harga normal pada item produk ke harga yang lebih murah.

### **3. Live Streaming**

Live streaming atau siaran langsung merupakan sebuah perkembangan arik media yang melibatkan dengan interaksi arik secara real-time (Cai & Wohn, 2019). Live streaming Marketing mengacu pada siaran langsung (online) dalam waktu nyata yang memfasilitasi komunikasi bisnis ke bisnis (B to B) atau bisnis ke konsumen (B to C) Menurut (Zhang, Qin, Wang, & Luo, 2020). Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa Live Streaming adalah pemanfaat teknologi yang digunakan untuk melakukan siaran secara langsung guna mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dengan keadaan realpict.

### **4. Online Customer Review**

*Online customer review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya Menurut Yofina (2020). *Online Customer Review* merupakan suatu bentuk penilaian yang

diberikan oleh konsumen sebelumnya atas informasi dari penilaian suatu produk dalam berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk Menurut Ningsih (2019).

## **5. Minat Beli**

Minat beli konsumen mengacu pada keinginan pelanggan untuk memilih dan mengkonsumsi sesuatu Menurut Kotler dan Keller dalam (Juliette Elcinri Pantow et al., 2022). Minat Beli ialah pernyataan dalam diri seseorang yang mengarah pada ketertarikan untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan (Japarianto & Adelia, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan dan selanjutnya akan dilakukan pengolahan data serta di analisis. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2019). Fokus penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh Potongan Harga, Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Terhadap penjualan produk pada Aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini yaitu dilaksanakan di kampus 3 Universitas Duta Bangsa Surakarta yang beralamat di JL. Pinang No. 47 Cemani, kec. Grogol, kab. Sukoharjo. Dan akan dilaksanakan pada akhir bulan April 2023 sampai dengan selesai. Objek pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta yang mempunyai akun TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta angkatan 2019 sampai dengan tahun 2022 dengan jumlah 759 Mahasiswa. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta yang menggunakan aplikasi TikTok shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni dengan menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2019). pengambilan data dengan menyebar kuesioner melalui google form dengan menggunakan ketentuan skala likert, pengujian dilakukan menggunakan software SPSS versi 26. Dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini, Penulis menggunakan rumus perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengujian Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat ukur dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin di ukur. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pernyataan atau indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Sedangkan apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut tidak valid dan juga tidak dapat digunakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan tingkat signifikan 0,05 Ghozali (2018). Berikut adalah tabel 4.10 merupakan hasil pengujian validitas :

**Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Potongan Harga**

Variabel	Nilai r		Nilai.sig	Keterangan
	Hitung	Tabel		
X1.1	0,725	0,196	0,000	VALID
X1.2	0,518	0,196	0,000	VALID
X1.3	0,814	0,196	0,000	VALID
X1.4	0,675	0,196	0,000	VALID
X1.5	0,526	0,196	0,000	VALID
X2.1	0,629	0,196	0,000	VALID
X2.2	0,571	0,196	0,000	VALID
X2.3	0,585	0,196	0,000	VALID
X2.4	0,575	0,196	0,000	VALID
X2.5	0,708	0,196	0,000	VALID
X3.1	0,570	0,196	0,000	VALID
X3.2	0,557	0,196	0,000	VALID
X3.3	0,639	0,196	0,000	VALID
X3.4	0,732	0,196	0,000	VALID
X3.5	0,625	0,196	0,000	VALID
Y1.1	0,522	0,196	0,000	VALID
Y1.2	0,715	0,196	0,000	VALID
Y1.3	0,515	0,196	0,000	VALID
Y1.4	0,642	0,196	0,000	VALID
Y1.5	0,610	0,196	0,004	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti, 2023

Pada tabel 1.1 diatas tabel validitas variabel X dan variabel Y pada penelitian ini memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu pada taraf signifikan 5 % ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n = 100$  ( $n = 100 - 2$ ) maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,196. Maka dapat dilihat r hasil dari masing-masing item  $> 0,196$  sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan variabel X dan Y pada penelitian ini

dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian dan pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur apa yang mestinya di ukur.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat digunakan untuk menguji sejauh mana keakuratan suatu alat ukur untuk dapat digunakan dalam penelitian yang sama. Menurut Sugiyono suatu variabel dikatakan reliabel ketika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Cronbach Alpha > 0,60) Ghazali (2018). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.14 :

**Tabel 1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
	<b>Variabel X</b>		
1	Potongan Harga	0,665	Reliabel
2	Live Streaming	0,688	Reliabel
3	Online Customer Review	0,690	Reliabel
4	Minat Beli	0,636	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti, 2023

Pada tabel 1.2 diatas Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas X ( Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review ) dan variabel terikat Y ( Minat Beli ) mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagaimana diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan menggunakan kolmogorov-smirnov. apabila nilai signifikan kolmogorov-smirnov < 0,05 maka distribusi tidak normal, sebaliknya apabila nilai signifikan kolmogorov-smirnov > 0,05 maka berdistribusi normal. Ghazali (2021). berikut hasil tabel uji normalitas pada penelitian ini :

**Tabel 1.3 Hasil Pengujian Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,77188635
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,058
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti,2023

Berdasarkan hasil dari uji normalitas diketahui mempunyai nilai sig.0,200 > 0,05 maka dpt disimpulkan bahwa nilai residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolenieritas**

Uji Multikolenieritas digunakan untuk mendeteksi apakah dalam model ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Gejala Multikolenieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Factor (VIF). Menurut Ghozali : 2018, jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF <10, maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolenieritas. Tetapi jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF > 10, maka dinyatakan terjadi gejala Multikolenieritas. Ghozali (2018). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah :

**Tabel 1.4 Hasil Pengujian Multikolenieritas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
( Constant )		
Potongan Harga	0,991	1,009
Live Streaming	0,910	1,099
Online Customer Review	0,909	1,100

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti,2023



Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai toleransi semua variabel bisa lebih dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolenieritas antara varabel bebas dalam model regresi.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi memiliki varian yang sama. Untuk uji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser dan grafik Scatterplots dengan metode regresi antara absolute residual dengan variabel bebas. uji Glejser Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual absolute >0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Purnomo et.al.,(2019) berikut hasil penelitian uji heteroskedastisitas pada tabel 4.17 dibawah ini :

**1) Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glesjer**

**Tabel 1.5 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,007	1,428		,005	,996
	X1	,015	,044	,035	,344	,731
	X2	,076	,050	,161	1,525	,130
	X3	,008	,051	,017	,158	,875

a. Dependent Variable: abs\_res

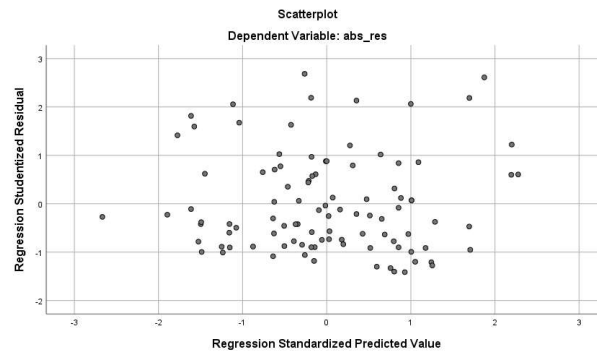
Sumber : Data Primer yang diolah peneliti,2023

Dari hasil tabel uji heteroskedastisitas seluruh variabel independen X ( Potongan Harga, Live Streaming dan Online Customer Review ) memiliki nilai sig. Lebih dari 0,05 ( nilai sig > 0,05 ) maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual sig. Antara variabel independen tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

**2) Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik scatterplots**

Metode grafik Scatterplot tidak terjadi gejala heterokedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah sumbu Y. apabila pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ( Ghozali,2018). Dari uji glesjer dapat dibuktikan dengan menggunakan metode grafik scatterplots pada Gambar 4.2 dibawah ini :

Gambar 1.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots



Sumber : Data yang diolah peneliti,2023

Dari gambar tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial ( Uji t )

Uji t yaitu uji variabel independen secara parsial dengan pola membandingkan kedua variabel sehingga diketahui pengaruhnya terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dengan secara parsial, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tetapi Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan secara parsial, variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Ghozali (2018). Untuk menentukan  $t_{tabel}$  dapat dilakukan dengan cara  $df = n - k = 100 - 4 = 96$  dan taraf nyata sebesar 0,05, maka  $t_{tabel}$  yang diperoleh sebesar 1,660.berikut hasil uji parsial pada tabel 4.18 :

Tabel 1.7 Hasil Pengujian Uji Parsial ( T )

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	10,264	1.204		8,523	.000
	X1	.130	.037	.275	3,481	.001
	X2	.235	.042	.464	5,619	.000
	X3	.099	.043	.190	2,296	.024

a. Dependent Variabel : Minat Beli ( Y )

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti,2023

Berdasarkan tabel diatas yang di peroleh dari pengolahan data menggunakan SPSS 26 maka hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

**1) Pengaruh Potongan Harga (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen**

Variabel Potongan Harga (X1) menunjukkan bahwa nilai sig.0,001 < 0,05 serta nilai <sup>t</sup> hitung sebesar 3,481 yang artinya lebih besar dari nilai <sup>t</sup> tabel (3,481 > 1,660 ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Potongan Harga ( X1) secara persial berpengaruh sigifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop.

**2) Pengaruh Live Streaming (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen**

Variabel Live Streaming (X2) menunjukkan nilai sig.0,000 lebih kecil dari 0,05 ( 0,000 < 0,05 ), serta memiliki nilai <sup>t</sup> hitung sebesar 5,619 yang artinya lebih besar dari <sup>t</sup> tabel ( 5,619 > 1,660 ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Live Streaming secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop.

**3) Pengaruh Online Customer Review Terhadap Mint Beli Konsumen**

Variabel Online Customer Review (X3) menunjukkan nilai sig. 0,024 lebih kecil dari 0,05 (0,024 < 0,05), serta memiliki nilai <sup>t</sup> hitung sebesar 2,296 yang artinya lebih besar dari <sup>t</sup> tabel ( 2,296 > 1,660 ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Online Customer Review secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop.

**b. Uji Simultan ( Uji F )**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas: - Jika nilai probabilitas 0.05 maka Ho diterima. Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  Ghozali (2018). Untuk menentukan F tabel dapat dilakukan dengan cara  $df1 = k-1 = 4-1 = 3$  dan  $df2 = n-k = 100-4 = 96$ , maka F tabel yang diperoleh ialah sebesar 2,70 dengan tingkat alpha 0,05.dapat dibuktikan hasil analisis diperoleh hasil output sebagai berikut pada tabel 4.19 dibawah ini :

**Tabel 4. 1 Hasil uji F, uji Adjusted R square, dan Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien ( Std.Error )	Sig.
Potongan Harga	0,275 (0,037)	0,001
Live Streaming	0,464 (0,042)	0,000
Online Customer Review	0,190 (0,043)	0,024
Uji F	21,844	0,000

Adjusted R Square	0,637
-------------------	-------

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti,2023

Berdasarkan tabel diatas Uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS maka dapat diperoleh sig. Sebesar 0,000 dengan  $F_{hitung}$  21,844 dan  $F_{tabel}$  2,70 ( 21,844 > 2,70 ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen ( potongan harga, live streaming dan online customer review ) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( R square )

Menurut Ghazali (2018) Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel -variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.19 diatas.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,637 Hal ini berarti seluruh variabel X ( Potongan Harga, Live Streaming dan Online Customer Review ) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 63,7 % terhadap variabel terikat ( Y ) yakni Minat Beli secara online sedangkan sisanya 36,3 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang baik adalah jika memenuhi persyaratan semua asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolenioritas dan terbebas heterokedasitas. Dari hasil analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik.analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara persial dan simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat terhadap variabel bebas Ghazali (2018). Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.19 diatas.

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 10,264 + 0,275 X_1 + 0,464 X_2 + 0,190 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1)  $a$  = Nilai konstanta bernilai positif sebesar 10,264 menunjukkan bahwa jika variabel X ( Potongan Harga, Live Streaming dan Online Customer Review ) dianggap konstan, maka minat beli adalah 10,264

- 2)  $b_1$  = Nilai Koefisien Regresi variabel Potongan Harga (  $X_1$  ) sebesar 0,275 Nilai tersebut menunjukkan pengaruh dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat Potongan Harga naik satu unit satuan maka minat beli meningkat sebesar 0,275.
- 3)  $b_2$  = Nilai Koefisien Regresi variabel Live Streaming (  $X_2$  ) Sebesar 0,464 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat Live Streaming naik satu unit satuan maka minat beli meningkat sebesar 0,464.
- 4)  $b_3$  = Nilai Koefisien Regresi variabel Online Customer Review (  $X_3$  ) sebesar 0,190 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat Online Customer Review naik satu unit satuan maka minat beli meningkat sebesar 0,190 .

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini dengan judul Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus Mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta) ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Potongan Harga ( $X_1$ ) dalam penelitian ini secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen variabel ini dapat memberi kontribusi dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop.
2. Variabel Live Streaming ( $X_2$ ) dalam penelitian ini secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop.
3. Variabel Live Streaming ( $X_3$ ) dalam penelitian ini secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop dikalangan Mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta adalah Live Streaming.

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan lebih baik lagi dalam melakukan penelitian. Peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan sampel lebih dari penelirtian ini, dapat menggunakan varaibel independen lain yang dapat

mempengaruhi minat beli konsumen serta peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik lain dalam pengambilan data dalam analisis hasil dalam penelitian selanjutnya.

## 2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan live streaming, karena hasil uji t yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel live streaming memiliki pengaruh yang sangat tinggi dalam penelitian ini. karena dengan adanya live streaming akan semakin mudah dan masyarakat dapat menikmati dan berinteraksi dengan penjual menanyakan seputar produknya dan akan membuat keraguan konsumen semakin hilang sehingga minat beli konsumen akan meningkat.

## DAFTAR REFERENSI

- Andarini, N. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam Sinta 5*, 909-926.
- Anisa, R. R. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tik-Tok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen . *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 131-143.
- Bagus Rachmatri Landaru1, E. D. (2023). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen CV Pesona Elok Wiyung Surabaya: Studi Kasus pada Konsumen MS Glow by Elok Nabila Distributor Resmi Pusat. *Reslaj: Religion Education Social Laa Raiba Journal* , 498-513.
- Desti Dirnaeni, I. A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui Fitur shoppe live . *UG Jurnal* , 46-52.
- Eka Andriyanti, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia(Generasi Z Pengguna Tik-Tok di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* , 228-241.
- Guen Anjelia Powa, S. J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Worth of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT . *Jurnal EMBA Shinta 6*, 1188-1197.
- Hair J., F. e. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition New Jersey Person Prentice Hall.
- Halim, N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, , 4(3). .
- Hardilawati, W. B. (2019). Endorsement Media Pemasaran Masa Kini . *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam* , 88-98.
- Hilvert-Bruce, Z. N. (2018). Social Motivations of live streaming viewer engagement on twitch. . *computers in human behavior* , 84,58-67.
- Japarianto E & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan sebagai Intervening variabel pada e-commerce shoppe . *jurnal manajemen pemasaran* , 35-43.

- Julian Andrew, R. E. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *prologia* , 127-134.
- Lapian, H. Y. (2022). Pengaruh online customer rating, Sistem pembayaran cash on delivery dan online customer review terhadap keputusan pembelian di tik-tok shop (studi pada mahasiswa dan alumni equil choir FEB Unsrat ) . *Jurnal EMBA* , 975-984.
- Lina Atika Andriani, H. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif . *forum ekonomi* , 454-462.
- Michael Hasim, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 59-69.
- Ningsih, P. E. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*, 1-93.
- Nuraini, Y. S. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Quality Product, and Promotion on Purchasing Decision through Shopee Marketplace. . *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 9. No. 4. 439-450. .
- Nurhayati Husain, D. R. (2022). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan . *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* , 63-85.
- Nurul Agustin, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tik-Tok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 49-61.
- Reni Suci Wahyuni, H. W. (2022). Peran Interest to Buy sebagai Variabel Mediasi pada Brand Ambassador dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision pada E-Commerce Shopee . *Fokus Bisnis Pengkajian Manajemen dan Akuntansi* , 99-112.
- Riska Dea Putri, D. H. (2023). pengaruh iklan influencer dan fitur live streaming, terhadap minat beli konsumen Bittersweet By Najla . *jurnal bisnis ekonomi dan terapan* , 12-26.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 35-47.
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen pada Desa Sialang Jaya . *Jurnal ilmiah cano ekonomos* , 81-84.
- Sayyidati Fatihatul M, I. F. (2021). pengaruh harga, online customer review dan rating terhadap minat beli di lazada . *jurnal bisnis dan manajemen islam* , 253-278.
- Siti Chairunnisa, A. J. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion secara Online ( studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo ) . *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , 825-833.
- Subagiyo, A. R. (2023). Brand Ambassador, Minat Beli Pada Shoppe . *Jurnal Lentera Bisnis* , 56-68.
- Yunita Gunawati, T. H. (2022). Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta) . *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 224-249.
- Yusni Hervi, Z. M. (2018). pengaruh potongan harga terhadap minat beli konsumen dalam membeli E-tiket kapal cepat di pelabuhan Ulee Lheue, kota banda aceh . *jurnal akuntansi dan manajemen* , 11-19.

Zhang, M. Q. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681.