

MINAT BELI MAHASISWA TERHADAP PENGGUNAAN TIKTOK SHOP DILIHAT DARI FAKTOR DISKON

Arifah Nailah¹, Lena Oktaviona², Meisha Maulidiya³, Zaini Ibrahim⁴, Wahyu Hidayat⁵

^{1,2,3,4,5}UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Email: arifahnailah07@gmail.com¹, lenaoktaviona22@gmail.com²,
meishamaulidiya16@gmail.com³, wahyu.hidayat@uinbanten.ac.id⁵

Abstrak

E-commerce saat ini merupakan *sebagian dari tindakan konsumen*. Ketersediaan aplikasi pasar online memfasilitasi operasi komersial dengan anggaran rendah namun dengan pangsa pasar tinggi. Salah satu bisnis *e-commerce* yang sedang bersaing untuk pasar Indonesia adalah *TikTok Shop*. *TikTok Shop* adalah alat perniagaan sosial yang memungkinkan pengguna dan produsen konten untuk mempromosikan dan menjual barang mereka di TikTok. Pengguna TikTok dengan akun bisnis dapat mengakses layanan ini, dan mulai pertengahan 2021, itu juga akan tersedia di akun pengguna. Penelitian ini bermaksud untuk memahami apakah terdapat pengaruh penggunaan *TikTok Shop* terhadap minat beli dan diskon. Sample yang diteliti adalah konsumen TikTok Shop di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang sudah pernah berbelanja produk melalui dan diskon. Jumlah pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ialah 10 pernyataan yang diajukan maka ukuran sampel berjumlah 44. Analisis regresi adalah teknik analisis data yang digunakan, dan perangkat lunak SPSS digunakan untuk membantu. Pengaruh diskon terhadap minat beli mahasiswa pada penggunaan *TikTok Shop* sebesar 54,5% dan pengaruh lainnya sebesar 45,5%.

Kata Kunci: TikTok Shop, Diskon, Minat Beli.

Abstract

E-commerce today is part of consumer behavior. The availability of online market applications facilitates commercial operations at low budgets but with high market share. One of the *e-commerce* that is competing for the Indonesian market is *TikTok Shop*. *TikTok Shop* is a social trading tool that allows users and content producers to promote goods and sell their goods on TikTok. TikTok users with business accounts can access this service, and starting in mid-2021 it will also be available in user accounts. This study aims to find out if there is an influence of the use of store touches on buying interests and discounts. The sample surveyed was a *TikTok Shop* consumer at Sultan Maulana Hasanuddin Banten State Islamic University who had never made flash purchases and discounts. The number of questions in the questionnaire is 10 questions, so the sample size is 44. Regression analysis is the data analysis technique used, and SPSS software is used to help. Buying interest in store tap use was 54.5%, and there was a discount effect on buying interest of 45.5%.

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

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi berkembang pesat dari tahun ke tahun di era globalisasi ini, sehingga hal ini jelas saja dapat membantu kita untuk mencapai kemudahan dalam hidup, contohnya

seperti semakin mudahnya akses untuk mencari informasi ataupun media dan untuk berkomunikasi jarak jauh yang semakin mudah. Kemajuan teknologi yang semakin jauh berkembang ini sangat berbanding lurus dengan meningkatnya ilmu pengetahuan pada berbagai bidang (Ramadan et al., 2023). Dikarenakan mudahnya dalam mengakses teknologi kini masyarakat semakin dimanjakan dalam hal berbelanja, dari yang sebelumnya harus dilakukan secara langsung di toko yang kita tuju saat ini hal tersebut cenderung dilakukan kapanpun dan dimanapun (Farhanul et al., 2023).

Salah satu pengaruh perkembangan digital yang semakin pesat yaitu terdapat pada bidang perdagangan, khususnya pemasaran (Adirinarso, 2023). Aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting terlebih lagi bagi perusahaan, sebab hal ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kedudukannya. Selain itu, aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan juga digunakan sebagai alternatif untuk meraih target yang telah ditentukan sebelumnya oleh perusahaan agar sesuai dengan harapan (Kahfie et al., 2023). Dalam bidang perekonomian di era ini sangat sulit sekali melakukan penjualan produk dengan cara door to door, hal ini dikarenakan cara tersebut sudah tidak lagi efektif untuk menawarkan barang secara berkeliling (Ramadan et al., 2023). Internet saat ini menjadi sarana bagi masyarakat untuk menjalankan usahanya, terutama dalam bidang perdagangan. Fungsi dari internet dalam dunia perdangan sendiri digunakan sebagai alat untuk pemasaran atau dikenal dengan digital marketing, dengan penggunaan internet ini dapat mempermudah pedagang dalam menawarkan produknya (Firda Rona Hafizhoh et al., 2023).

E-commerce di era ini menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat dalam melakukan pembelanjaan agar tidak perlu bersusah payah dalam menjalani proses transaksi, dikarenakan pelakunya tidak diharuskan untuk bertemu satu sama lain secara langsung (Firda Rona Hafizhoh et al., 2023). Terkait dengan hal ini sekarang semakin banyak e-commerce yang bermunculan di tengah masyarakat untuk memudahkan pemenuhan kebutuhan mereka dalam berbelanja yang dilakukan secara online, masing-masing dari mereka berlomba-lomba menunjukkan berbagai fitur yang menarik sebagai salah satu strategi agar masyarakat menggunakan aplikasinya. Dengan menawarkan berbagai fitur dan juga inovasi khususnya diskon mereka berhasil menarik banyak minat masyarakat untuk berbelanja melalui e-commerce tersebut (Adirinarso, 2023). Dengan semakin tingginya minat berbelanja online masyarakat, maka mulai banyak juga bermunculan toko online di internet dan kemunculannya juga disertai dengan banyaknya e-commerce yang menjadi wadah untuk menjual berbagai

macam produk, salah satu e-commerce yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat saat ini ialah TikTok Shop (Farhanul et al., 2023).

Dengan penelitian ini dapat diharapkan pemahaman yang lebih baik tentang kontribusi diskon yang terdapat dalam TikTok Shop menumbuhkan minat beli pada seseorang. Hasil dari temuan penelitian ini akan membantu para pelaku bisnis agar dapat mengembangkan strategi pemasarannya melalui diskon agar dapat menambah volume penjualan.

B. KAJIAN TERORITIS

1. TikTok Shop

Sa'adah (2022) mengklaim bahwa *TikTok Shop* adalah platform *e-commerce* yang memenuhi syarat sebagai sistem informasi bisnis karena penggunaan media elektronik digunakan untuk penjualan, yang menawarkan wawasan unik tentang penjualan dan perusahaan. Terlebih lagi, *TikTok Shop* menawarkan fasilitas sejenis dengan pasar dan *e-commerce* secara umum. Toko TikTok berdiri karena harganya yang sangat rendah, yang jauh lebih murah dari pasar online lainnya. Selain itu, *TikTok Shop* memikat pelanggan untuk membeli barang yang diiklankan di aplikasi TikTok dengan memberikan promosi yang menarik dan pengurangan harga yang substansial. Menggunakan TikTok untuk berbelanja mudah karena merupakan fitur yang cukup sederhana. Setelah memastikan bahwa perangkat lunak yang diunduh ke ponsel adalah versi terbaru, seseorang sudah memiliki. (Priyono & Dian Permata Sari, 2023)

2. Potongan harga (Diskon)

Penurunan harga atau diskon, menurut Staton, adalah penurunan dalam bentuk diskon produk atau penurunan lain karena menyediakan barang gratis; harga ditentukan dengan mempertimbangkan harga dasar yang tercatat. diskon adalah jumlah yang diberikan pelanggan dari harga biasa dari produk yang ditandai atau yang dikemas (Kotler & Keller, 2016:84). Peter and Olson (2014:256) mengungkapkan, diskon adalah rencana penetapan harga yang mencakup rencana jangka panjang untuk secara bertahap mengurangi harga setelah pengenalan komoditas dengan harga tinggi. Diskon adalah pendekatan promosi penjualan berbasis harga di mana harga produk diturunkan dan ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Sutisna (2012:302) mendefinisikan diskon atau pengurangan harga sebagai penurunan harga suatu produk dari harga normalnya selama periode waktu yang ditentukan sebelumnya. Sebagian

dari tindakan Berdasarkan konsep yang disebutkan di atas, diskon harga adalah penurunan harga produk yang tersedia untuk pelanggan.

Diskon ini dapat menjadi faktor penting bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen akan tertarik dan merasa sangat senang jika mendapatkan potongan harga, biasanya konsumen akan membandingkan harga dari gerai yang satu ke gerai lainnya untuk memilih mana yang lebih murah sehingga bila suatu memberikan diskon maka akan menambah volume penjualan (Latifah & Nurmalasari, 2023).

3. Minat beli

Minat beli merujuk pada keinginan seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu barang, minat beli biasanya mengarah pada keinginan seseorang untuk membeli barang pada jumlah dan waktu tertentu. Minat beli biasanya muncul setelah adanya alternatif baru bagi seorang konsumen dalam mengambil langkah untuk membeli produk baru. Bila produk tersebut lebih banyak memiliki manfaat maka seseorang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya bila manfaat yang dirasakan lebih sedikit maka seseorang akan mencari alternatif lain dari produk lain yang sejenis. Minat beli juga biasanya dipengaruhi oleh faktor promosi yang dilakukan oleh toko sehingga dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap suatu produk (Latifah and Nurmalasari 2023).

Proses berpikir dan belajar yang menghasilkan pesimisme adalah apa yang mendorong minat membeli. Alhasil, tatkala seorang konsumen harus memuaskan tuntutan mereka, keinginan yang timbul dalam melakukan pembelian memberikan motivasi berulang kali tercatat dalam pikirannya dan menjadi aktivitas yang sangat kuat yang akan memperbarui apa yang ada di pikirannya. Oleh karena itu, selama proses pengambilan keputusan, minat pembelian akan muncul. Kotler dan Keller mendefinisikan minat pembelian konsumen sebagai perilaku di mana pelanggan ingin membeli produk berdasarkan pengalaman sebelumnya mereka memilih, menggunakan, dan mengkonsumsinya, atau hanya karena mereka menginginkannya. Ketika manfaat dari suatu produk melebihi biaya yang terkait dengan akuisisi, konsumen akan merasa lebih banyak tekanan untuk membelinya; Namun, jika manfaat melebihi-lebihkan biaya, mereka biasanya akan menurun dan sebaliknya mencari alternatif, pilihan yang sebanding. (Riskhi et al., 2018)

Dengan hal ini dapat dikatakan bahwa keberadaan sosial media dapat mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu contohnya adalah menumbuhkan minat beli pada

seseorang. Karena hal inilah penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai minat beli mahasiswa terhadap penggunaan *TikTok Shop* dilihat dari faktor diskon

C. METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan pada penelitian ini ialah survei yang dilakukan pada mahasiswa/i UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan maelalui WhatsApp. Data yang telah didapatkan yaitu sejumlah 44 yang terdiri atas 10 butir pertanyaan. Data primer dipakai untuk mengumpulkan data. Dengan menggunakan program SPSS 25 dan analisis regresi digunakan untuk menganalisis data. Sumber informasi beserta referensinya berasal dari jurnal dan juga beberapa akses data yang diperoleh melalui internet dan dijadikan acuan bagi penulis untuk mendukung penelitian ini lalu dirangkai menggunakan bahasa penulis.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Data Responden

1) Karakteristik Responden Dilihat dari Jenis Kelamin

Tabel 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	

Sumber: Data Primer, 2024

Dapat dilihat pada tabel 1.1 didapatkan total partisipan meliputi 8 laki-laki dan 36 perempuan.

2) Karakteristik Responden Dilihat dari Umur

Tabel 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

Melalui tabel 1.2 didapati bahwa rata-rata umur partisipan ialah 34 responden berumur antara 17-20 tahun dan 10 partisipan berumur antara 21-24 tahun.

2. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif diperlukan untuk mengelola data statistik. Nilai rerata dan standar deviasi merupakan fokus utama analisis statistik dalam penelitian ini, serta nilai minimum dan maksimum dari tiap variabel penelitian. Metode statistik deskriptif telah digunakan untuk menguji variabel X yang mewakili diskon dan Y yang menunjukkan minat beli. Tabel yang menunjukkan hasil analisis statistik ditampilkan di bawah ini.

Tabel 1.3
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

Nilai N menunjukkan jumlah responden yang mengisi pernyataan kuesioner, dimana setiap variabel yaitu diskon (X) dan minat beli (Y) memiliki jumlah informasi yang sama yaitu 44. Nilai terendah dalam rangkaian data suatu variabel ditunjukkan oleh nilai minimumnya. variabel minat beli (Y) mempunyai nilai minimal bernilai 10 dan variabel diskon (X) bernilai 9. Nilai tertinggi dalam rangkaian data suatu variabel ditunjukkan oleh nilai maksimumnya. Nilai terbesar variabel diskon (X) adalah 25 dan nilai maksimum minat beli (Y) adalah 25. Nilai mean (rata-rata) variabel diskon (X) sebesar 15,52 dan nilai mean untuk variabel minat

beli (Y) sebesar 15,80. Variabel diskon (X) mempunyai standar deviasi senilai 3,427, sementara variabel minat beli (Y) mempunyai standar deviasi sebesar 3,210. Kedua variabel penelitian yakni diskon (X) dan minat beli (Y) mempunyai nilai rerata lebih tinggi dari standar deviasinya. Hal ini terlihat dari hasil statistik deskriptif. Hal ini juga menyatakan bahwa kedua variabel penelitian mempunyai tingkat penyebaran informasi yang lebih konstan. Hal ini tampak dari perbedaan nilai maksimum dan minimum kedua variabel yang relatif dekat.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Data penelitian yang digunakan dalam analisis deskriptif harus dikumpulkan, diolah, dikelompokkan dan ditafsirkan sehingga mencapai gambaran mengenai objek yang diteliti. Skor jawaban dari pernyataan kuesioner yang telah diisi oleh partisipan, kemudian dijelaskan dalam rentang skala kategori, yang terlampir pada tabel berikut.

Tanggapan Responden terhadap Diskon (X)

Tanggapan yang diberikan oleh partisipan terhadap variabel diskon dapat diamati pada

Tabel 1.4

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

Tabel deskripsi dibuat oleh penulis dengan menggunakan jawaban atas pernyataan responden pada tabel di atas untuk analisa ini. Penulis akan menampilkan hasil analisis deskripsi sehubungan dengan diskon terhadap minat beli mahasiswa. Nilai rata-rata (juga dikenal sebagai mean) dan standar deviasi dijadikan acuan untuk melakukan analisa terhadap tanggapan responden. Untuk mendeskripsikan bagaimana responden memandang setiap variabel, penulis mengacu pada nilai rata-rata dari tiap variabel. Rerata skor jawaban tertinggi yakni 5, dengan skor jawaban terendah yakni 1. Maka rentangnya dapat diketahui seperti berikut:

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

Hasilnya, dapat diketahui rata-rata tanggapan responden yakni:

Angka rerata 1,00 - 2,33: Rendah

Angka rerata 2,34 - 3,67: Sedang

Angka rerata 3,68 - 5,00: Tinggi

Hasil dari 44 partisipan menyatakan kualitas diskon berada di tingkat sedang. Artinya, terdapat tanggapan yang merugikan dari peserta survei, khususnya yang berbeda-beda dan sangat bertentangan, seperti jawaban tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Tanggapan Responden terhadap Minat Beli di TikTok Shop (Y)

Tanggapan yang diberikan oleh partisipan terhadap variabel minat beli ditampilkan padal

Tabel 1.5
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 TikTok Shop	2 (4,5%)	7 (15,9%)	17 (38,6%)	13 (29,5%)	3 (6,8%)	3,27	1,020	Sedang
Saya sering membeli barang di marketplace TikTok Shop	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 TikTok Shop dibandingkan marketplace 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 TikTok Shop lebih baik dibandingkan marketplace lainnya	0 (0%)	9 (20,5%)	27 (61,4%)	7 (15,9%)	1 (2,3%)	3,00	0,682	Sedang
Diskon produk di TikTok Shop adalah salah satu aspek utama yang memengaruhi 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, 2024

Tabel deskripsi dibuat oleh penulis dengan menggunakan jawaban atas pernyataan responden pada tabel di atas untuk analisa ini. Penulis akan menampilkan hasil analisis deskripsi sehubungan dengan minat beli mahasiswa. Nilai rata-rata (juga dikenal sebagai mean) dan standar deviasi dijadikan acuan untuk melakukan analisa terhadap tanggapan responden. Untuk mendeskripsikan bagaimana responden memandang setiap variabel, penulis mengacu pada nilai rata-rata dari tiap variabel. Rerata skor jawaban tertinggi yakni 5, dengan skor jawaban terendah adalah 1. Maka rentangnya dapat diketahui seperti berikut:

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

Hasilnya, dapat diketahui rata-rata tanggapan responden yakni:

Angka rerata 1,00 - 2,33: Rendah

Angka rerata 2,34 - 3,67: Sedang

Angka rerata 3,68 - 5,00: Tinggi

Hasil dari 44 partisipan menyatakan tingkat minat beli mahasiswa dalam berbelanja di TikTok Shop tergolong sedang. Artinya, terdapat tanggapan yang merugikan dari peserta

survei, khususnya yang berbeda-beda dan sangat bertentangan, seperti jawaban tidak sepakat atau sangat tidak sepakat.

Diskon Dilihat dari Jenis Kelamin

Tabel 1.6

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%	63,6%	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, 2024

Pada tabel diskon dilihat dari jenis kelamin di atas dikatakan bahwa mayoritas perempuan mengisi kuesioner dibandingkan dengan laki-laki. Persentase di atas dinyatakan bahwa didapati 36 perempuan atau 81,8% dan 8 laki-laki atau 18,2% dari total responden. Terdapat 5 laki-laki atau 11,4% dari total responden memberikan tanggapan pada level sedang. Kemudian, terdapat 3 laki-laki atau 6,8% dari seluruh responden memberikan tanggapan pada level tinggi. Begitupun dengan 28 perempuan dari total responden yang memberikan tanggapan pada tingkat sedang

Minat Beli Dilihat dari Jenis Kelamin

Tabel 1.7

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, 2024

Pada tabel minat beli dilihat dari jenis kelamin di atas dikatakan bahwa mayoritas perempuan mengisi kuesioner dibandingkan dengan laki-laki. Persentase di atas dinyatakan bahwa didapati 36 perempuan atau 81,8% dan 8 laki-laki atau 18,2% dari total responden. Terdapat 6 laki-laki atau 13,6% dari total responden memberikan tanggapan pada level sedang. Kemudian, terdapat 2 laki-laki atau 4,5% dari seluruh responden memberikan tanggapan pada level tinggi. Begitupun dengan 28 perempuan dari total responden yang memberikan tanggapan pada tingkat sedang.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas diperlukan pada penelitian ini untuk menjamin semua item pernyataan yang digunakan pada data kuesioner akurat atau valid untuk masing-masing variabel. Adapun interpretasinya yaitu jika nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) lebih besar dibandingkan r_{tabel} , oleh karenanya variabel penelitian valid, kemudian jika nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) lebih kecil dibandingkan r_{tabel} , oleh karenanya variabel tidak valid. Mengacu pada r_{tabel} merupakan salah satu langkah dalam memastikan validitas suatu kuesioner. Dengan jumlah partisipan sebanyak 44 orang, sehingga rumus r_{tabel} yakni $df = N-2$, sehingga $df = 44-2 = 42$, dan menghasilkan nilai r_{tabel} senilai 0,2973 (r_{tabel} dapat diamati di google). Tabel berikut menampilkan hasil uji validitas yang dilakukan:

Tabel 1.8

Uji Validitas Diskon dan Minat Beli

	Item Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	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, 2024

Dari hasil perhitungan validitas yang tercantum dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai pearson correlation (r -hitung) $> 0,2973$ dinyatakan **valid**. Hal ini menunjukkan tiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner untuk variabel “Diskon” dan variabel “Minat Beli” dikatakan layak dipakai sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk menilai apakah sebuah item pernyataan kuesioner akan tetap stabil setelah diuji berulang-ulang pada subjek dan dalam keadaan serupa. Ketika suatu pernyataan dijawab secara konsisten sepanjang waktu, maka kuesioner dianggap dapat diandalkan (reliabel). *Cronbach Alpha* diperlukan dalam penelitian ini dengan tujuan menilai reliabilitas kuesioner. Dianggap reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sementara tidak reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60. Sebuah variabel dinyatakan baik apabila *Cronbach's Alpha*-nya $>$ dari 0,60. (Makkira et al., 2022)

Tabel 1.9
Uji Reliabilitas Diskon (X)

Reliability Statistics		Keterangan
Cronbach's Alpha	N of Items	Reliabel
,646	5	

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 1.9 di atas menampilkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel diskon mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dibandingkan dengan nilai dasar, yakni $0,646 > 0,60$. Berdasarkan temuan tersebut, dapat ditetapkan bahwa setiap pernyataan yang ditampilkan dalam kuesioner untuk variabel diskon bermakna **reliabel** atau terpercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 1.10
Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics		Keterangan
Cronbach's Alpha	N of Items	Reliabel
,780	5	

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 1.10 di atas menampilkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel minat beli mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dibandingkan dengan nilai dasar, yaitu

0,780 > 0,60. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan yang ditampilkan dalam kuesioner untuk variabel minat beli bermakna **reliabel** atau terpercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada metode regresi diperlukan untuk melihat penyebaran data pada suatu kumpulan data atau variabel, apakah penyebarannya terdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan melihat pada hasil Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05, maka data terdistribusi normal dan apabila Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

Tabel 1.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,13938911
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,057
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer, 2024

Dilihat dari hasil uji normalitas disimpulkan nilai signifikansi adalah 0,200 > 0,05, sehingga sesuai dengan hipotesis dalam uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, sehingga ditarik kesimpulan bahwa data tersebut **terdistribusi normal**.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk melihat apakah dalam metode regresi didapati adanya korelasi antarvariabel independen (bebas). Untuk melihat ada atau tidak adanya multikolinieritas pada suatu variabel, maka dapat digunakan acuan berupa nilai *tolerance value* dan inversinya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada uji multikolinieritas tidak terdapat korelasi apabila VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10. Namun terdapat uji multikolinieritas korelasi, apabila VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10.

Tabel 1.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Diskon	1,000	1,000	Tidak Terjadi Multikolinieritas

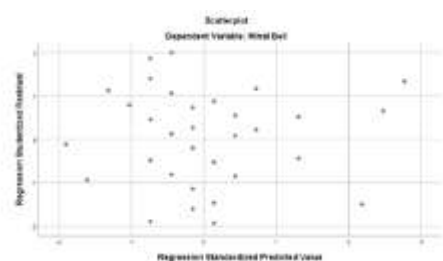
Sumber: Data Primer, 2024

Dengan berlandaskan pada tabel 1.12, disimpulkan bahwa setiap variabel yang telah diteliti **tidak ada korelasi pada uji multikolinieritas**. Hal ini dapat diamati di tabel, bahwa pada variabel bebas yaitu variabel diskon bernilai VIF $(1,000) < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Dilakukannya uji heteroskedastisitas memiliki maksud untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat ketidakseimbangan varian dari residual antara observasi satu dan observasi lain. Apabila variansi suatu observasi dengan observasi berikutnya bernilai konstan, maka terjadi homoskedastisitas, sedangkan apabila variansi suatu observasi dengan observasi lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas. Pada grafik *scatter* plot terlihat bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi, apabila data berpencar di bawah, di atas atau sekeliling angka 0 tanpa pola

Gambar 1.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer, 2024

Fakta data pada penelitian ini tidak menciptakan pola gelombang yang berpencar di bawah, atas, atau sekeliling angka 0 tergambar pada gambar di atas. Hal tersebut menyatakan **tidak terjadi heteroskedastisitas** dalam bentuk regresi berganda.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bermaksud untuk memeriksa apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya

Tabel 1.13 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

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

Berdasarkan tabel 1.13, didapatkan persamaan regresi yakni:

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

Berikut arti dari persamaan regresinya:

1. Minat Beli (Y)

Artinya jika diasumsikan bahwa variabel diskon tidak ada, maka Minat Beli memiliki angka senilai 4,954 dan nilai konstanta yang ditunjukkan adalah jika variabel bebas diasumsikan konstan, maka variabel dependen yaitu Y bertambah senilai 4,954.

2. Diskon (X)

Besar koefisien diskon senilai 0,698 artinya ialah setiap kenaikan variabel diskon sebanyak 1, akan diiringi dengan kenaikan minat beli senilai 0,698.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Secara Parsial (Uji T)

Uji-T diperlukan untuk memahami apakah terdapat kaitan antara variabel bebas terhadap variabel terikat sampai batas tertentu, seperti yang dikemukakan oleh (Purnomo, 2016). Dalam menghitung t-tabel rumus yang digunakan ialah $df = n - 2$, n ialah jumlah sampel dan df ialah banyaknya derajat kebebasan. Oleh karena itu, $df = 44 - 2 = 42$, sehingga nilai t-tabel yang ditemukan senilai 2,01808 (t-tabel dapat dilihat di google).

Tabel 1.14 Hasil Uji-T

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

Sumber: Data Primer, 2024

- Dengan asumsi nilai Signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y

- Asumsi nilai Signifikansi $> 0,05$ atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Dari hasil tabel 1.14 di atas nampak variabel diskon (X) diperoleh t_{hitung} sebesar 7,251 $> 2,01808$ (t_{tabel}) dengan sig. 0,000 atau tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak atau H_a diterima, yang artinya diskon (X) secara parsial memengaruhi minat beli (Y) secara positif dan signifikan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji-f diperlukan untuk memahami apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh gabungan terhadap variabel dependen seperti yang dikemukakan oleh (Rochmat Aldy Purnomo, 2017). Dalam menghitung f-tabel rumus yang digunakan ialah $df = k, n - k$, dengan df adalah banyaknya derajat kebebasan, n ialah total sampel, dan k ialah banyaknya variabel bebas. Oleh karenanya, df untuk pembilang = 2, dan df untuk penyebut = $44 - 2 = 42$, sehingga nilai f_{tabel} yang diterapkan adalah 3,22 (f_{tabel} dapat dilihat di google).

Tabel 1.15 Hasil Uji F

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

Sumber: Data Primer, 2024

Dari hasil tabel Anova dapat diketahui tingkat signifikansi koefisien korelasi antara variabel diskon dan variabel minat beli. Hipotesisnya yaitu:

- H_0 : Variabel diskon tidak memengaruhi secara berarti terhadap variabel minat beli.
- H_a : Variabel diskon memengaruhi secara berarti terhadap variabel minat beli.
- Hasil dari hipotesis uji F yaitu:
- H_0 diterima apabila nilai signifikan $F > 0,05$ atau nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$
- H_0 ditolak dengan asumsi besarnya nilai $F < 0,05$ atau sebaliknya nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$

Didasarkan pada tabel anova di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai f_{hitung} sebesar $52,572 > 3,22$ (f_{tabel}) atau tingkat Sig. $0,000 < 0,05$. Dinyatakan, H_0 ditolak atau H_a diterima, yang artinya diskon (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).

Koefisien Determinasi (Rsquare / R^2)

(R^2) merupakan korelasi berganda, atau korelasi antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat seperti yang dikemukakan oleh (Rochmat Aldy Purnomo, 2017). Korelasi Pearson (atau korelasi sederhana) antara variabel X dan Y digambarkan dengan angka R dalam regresi sederhana. Angka (R^2) yang menghampiri 1 menunjukkan bahwa variabel independen dapat memberikan nyaris seluruh keterangan yang diperlukan untuk memperkirakan variabel dependen. Sedangkan, apabila angka (R^2) menghampiri 0 berarti variabel independen hanya mampu memperkirakan variabel dependen secara terbatas.

Tabel 1.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Sumber: Data Primer, 2024

Berlandaskan pada analisis yang telah diuji, hasil koefisien determinasi menyatakan bahwa nilai *Adjusted R-Square* (koefisien determinasi) yaitu senilai 0,545 atau 54,5%. Artinya 54,5% variabel minat beli pada penggunaan TikTok Shop dapat dimaknai oleh variabel independen, yaitu diskon. Sedangkan faktor lain menyumbang 45,5%. Selanjutnya, R senilai 0,746 menyatakan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara variabel diskon dan variabel minat beli. Setelah itu diskon memiliki peranan yang sangat fundamental untuk mengoptimalkan minat beli mahasiswa untuk berbelanja di TikTok Shop. Dimana pengguna variabel diskon diterapkan maka dapat meningkatkan minat beli mahasiswa.

Pembahasan

Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli

Dengan mengamati hasil pengujian dan analisis data didapatkan hasil perhitungan uji parsial, menyatakan nilai diskon (X) didapat t_{hitung} sebesar $7,251 > 2,01808$ (t_{tabel}) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Akibatnya penulis menolak H_0 dan menerima H_a . Jadi, boleh

disebutkan diskon (X) secara parsial memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap minat beli (Y). Oleh karenanya, semakin tinggi tingkat diskon, semakin besar minat untuk membeli suatu produk di *TikTok Shop*. Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon memengaruhi perilaku membeli. Hal tersebut searah dan sependapat dengan penelitian (Husniyyah et al., 2024) yang mengungkapkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini menegaskan bahwa konsumen yakni mahasiswa, sangat menghargai diskon yang diberikan oleh perusahaan *TikTok Shop*, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan dengan adanya diskon. *TikTok Shop* sebaiknya fokus pada diskon yang mereka berikan agar konsumen dalam hal ini mahasiswa merasakan kegunaan diskon tersebut dan selanjutnya memberikan diskon yang berbeda-beda sesuai dengan mutu dan harga produk, sehingga perusahaan *TikTok Shop* tidak merasa rugi dalam memberikan diskon

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui analisis data dan uji hipotesis, didapatkan hasil berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian mengenai minat beli mahasiswa menggunakan *TikTok Shop* ditinjau dari faktor diskon.

1. Setiap pernyataan yang digunakan pada penelitian akan dipandang valid berdasarkan pada hasil uji validitas. Dari pearson correlation (r-hitung) terlihat bahwa korelasi seluruh item pernyataan yang diujikan $> 0,2973$ (r-tabel) dipandang valid.
2. Hasil uji reliabilitas menyimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih tinggi dari ambang batas yaitu harus lebih besar dari 0,60. Oleh karenanya, setiap komponen variabel dapat dipercaya.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diungkapkan bahwa variabel diskon mempunyai koefisien regresi sebesar 0,698. Hal ini mengungkapkan nilai menuju ke arah yang benar. Nilai t-hitung (7,251) lebih besar dibanding nilai t_{tabel} (2,018) sehingga menunjukkan nilai signifikansi uji-t variabel diskon sebesar 0,000. Akibatnya penulis menolak H_0 dan menerima H_a , sehingga mengandung arti bahwa diskon (X) mempengaruhi minat beli (Y).
4. Dari hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa pengaruh variabel diskon terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi *TikTok Shop* sebesar 54,5%. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *Adjusted R square* senilai 0,545. Variabel yang tidak

dikaji pada penelitian ini memberikan dampak terhadap sisanya sebesar 45,5%. Variabel diskon dan variabel minat beli memiliki korelasi yang sangat baik, hal ini dibuktikan dengan nilai R sebesar 0,746.

Saran

Dalam penelitian ini, tentu saja masih terdapat kelemahan, baik dari segi keterbatasan informasi maupun keterbatasan waktu. Penulis menyarankan hal-hal berikut agar diperoleh hasil maksimal dan mendalam, yaitu:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mencakup sampel lebih banyak dan populasi yang lebih melimpah untuk menyimpulkan hasil dengan lebih baik.
2. Peneliti seterusnya diharapkan untuk memperbanyak variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli mahasiswa pada aplikasi belanja online, seperti gaya hidup, kualitas produk, atau *brand*/merek. Di samping itu, penelitian ini dapat memberikan penafsiran yang lebih mendalam berkaitan pengaruh diskon terhadap minat beli mahasiswa. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan deskripsi yang lebih menyeluruh dibanding dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirinarso, Dhipayasa. 2023. “No Title” *Nucl. Phys.* 13 (1): 104–16.
- 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>
- Farhanul, Adam, Abu Bakar Sidik, Dhuhayatun 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): 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): 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), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Kahfie, Abdillah Dattul, Suadi Sapta Putra, Kumba Digdowiseiso, 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.
- Latifah, Latifah, and Nurmalasari Nurmalasari. “Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop.” *Jurnal Ekonomi STIEP* 8, no. 2 (2023): 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. *Amkop Management Accounting Review (AMAR0*, 2(1), 20–27. <https://doi.org/10.37531/amar.v2i1.141>
- 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): 579. DOI: [10.22441/mix.2018.v8i3.008](https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008)