

PENGARUH DISKON HARGA, GRATIS ONGKOS KIRIM DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA APLIKASI TIKTOK SHOP

Latifah¹, Nurmalasari²

¹Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail:Latifah.lat@bsi.ac.id

²Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail:Nurmalasari.nrr@bsi.ac.id

Abstract

In today's digital and technological era, social media has played an important role in influencing consumer behavior. TikTok Shop is a feature that allows users to sell products online through the TikTok platform. This research is entitled The Effect of Price Discounts, Free Shipping and Promotions on Student Buying Interest on the Tiktok Shop Application. This study aims to determine the effect between Price Discounts, Free Shipping, and Promotions on Student Buying Interest in the Tiktok Shop Application both simultaneously and partially. Data was collected through a simple random selection method. From the questionnaire distributed, the responses received into the total sample taken were 133 people and were tested for the validity and reliability of the research instrument. For data analysis, regression analysis models were used in this study, specifically Multiple Linear Regression with the help of the SPSS 25.0 program to test the proposed hypotheses. The results of the regression test show that there is an influence between Price Discounts, Free Shipping and Promotions simultaneously or partially on the Buying Interest of students on the TikTok Shop application. There is a very strong relationship between the variables studied.

Keywords: *Buying Interest, Digital Marketing, TikTokShop*

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital dan teknologi saat ini, media sosial telah berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Teknologi sedang marak maraknya melakukan transaksi bisnis dengan sistem ecommerce. sistem *e-commerce* dapat dengan mudah diakses oleh kedua belah pihak. Salah satu bentuk perdagangan dengan menggunakan teknologi informasi yaitu marketplace (Nurmalasari & Latifah, 2023). Salah satu platform yang telah menjadi populer adalah TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek namun kemudian berkembang menjadi tempat bagi berbagai jenis konten, termasuk promosi produk dan layanan. Salah satu jenis *e-commerce* yang cukup familiar saat ini adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu fitur perkembangan dari aplikasi TikTok. TikTok Shop merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menjual produk secara online melalui platform TikTok.

Melihat perkembangan aplikasi Tik Tok secara tidak langsung dapat menjadi tempat strategis bagi pemasaran sebuah merek atau produk yang dapat menjangkau konsumen dan

bahkan berinteraksi secara langsung dengan konsumen (Zayyan & Saino, 2021).

Dalam konteks ini, pengaruh diskon harga dan promosi terhadap minat beli di TikTok Shop menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Diskon harga dan promosi adalah strategi pemasaran yang umum digunakan untuk menarik perhatian konsumen, mendorong minat beli, dan akhirnya meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, penelitian mengenai bagaimana diskon harga dan promosi mempengaruhi minat beli pada TikTok Shop dapat memberikan wawasan berharga bagi para pengusaha, pemasar, dan pengguna platform tersebut.

Diskon harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan merasa senang dan tertarik jika membeli suatu produk dengan mendapatkan potongan harga, sehingga harganya lebih murah dari harga biasanya sehingga memungkinkan untuk berbelanja lebih banyak sehingga dapat menambah volume penjualan dari toko tersebut. promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran tentang kualitas suatu produk. Bila konsumen belum

pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Yudha et al., 2019)

Melalui penelitian ini, diharapkan akan didapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana diskon harga, gratis ongkos kirim dan promosi berkontribusi terhadap minat beli pada TikTok Shop. Temuan dari penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memanfaatkan potensi platform TikTok untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

2. TINJAUAN TEORITIS

Pemanfaatan teknologi dalam bisnis, khususnya sebagai media promosi yang canggih dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cara yang lebih menarik dan modern. Hampir semua lapisan masyarakat telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan segala transaksi termasuk belanja online (Nuswantoro & Nuswantoro, 2022).

Belanja online merupakan bagian dari e-commerce, dimana cakupan e-commerce lebih luas, tidak hanya bisnis, tetapi juga kerjasama dengan mitra bisnis, customer service, lowongan dan lain-lain (Aisyah et al., 2022).

TikTok menjadi e-commerce yang paling disukai oleh konsumen, karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh TikTok lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen. Dengan kemudahan yang ada konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online dibandingkan belanja offline (Umami et al., 2023).

Menurut Sonata (2019) diskon merupakan pemasaran yang dapat menjadi salah satu strategi menarik yang efektif untuk konsumen membeli produknya. Diskon merupakan salah satu yang ditawarkan pedagang kepada pembeli atas produk yang memiliki potongan harga pada produk tertentu, potongan harga ini untuk menarik perhatian dan meningkatkan harapan konsumen terhadap penerimaan produk tersebut. (Pratiwi et al., 2023). Adanya potongan harga menjadikan konsumen menjadi lebih untung karena dapat mengurangi pengeluaran, sehingga dengan adanya diskon atau potongan harga ini dapat menambah kepuasan konsumen. Potongan harga secara umum bagi pelanggan yang sensitif merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Adanya potongan harga yang diberikan TikTok Shop kepada pelanggan akan memberikan nilai lebih di benak pelanggan dan merasa bahwa TikTok Shop mampu

memenuhi kebutuhan pribadi mereka (Kristianto et al., 2023).

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas dari suatu produk, jika konsumen belum pernah mengetahuinya dan yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. (Nurchasanah & Udayana, 2023). Menggunakan media sosial sebagai media promosi di internet adalah cara yang efektif untuk bisa mendapatkan konsumen baru serta memperluas pasar. Hal ini dikarenakan sebagian besar penduduk dunia memiliki akun media sosial dan media tersebut memungkinkan untuk saling menghubungkan antara satu orang dengan orang yang lain di seluruh dunia. (Martini & Dewi, 2021)

Media promosi TikTok Shop dapat mempengaruhi keputusan minat beli masyarakat Indonesia karena memiliki budaya yang konsumtif dan mudah dipengaruhi. TikTok Shop mampu memberikan peluang bagi para pengguna untuk menjual atau membeli barang dimana produk tersebut dapat dipromosikan secara langsung pada akun TikTok tersebut. (Saputri et al., 2023). Salah satu strategi yang dilakukan oleh TikTok Shop yaitu memperbanyak konten video iklan atau promosi yang dibuat oleh para penjual (Tusanputri & Amron, 2021).

Promosi juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, awalnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019).

Minat beli yaitu kemungkinan seorang pembeli untuk membeli suatu produk ataupun jasa tertentu. Model AIDA menurut Kotler adalah sebuah komponen didalam minat beli yang terdiri dari attention, interest, desire, dan action. Attention merupakan suatu ikatan antara pembeli dan produk. Interest yaitu ketertarikan calon pembeli terhadap suatu produk yang ditawarkan. desire yaitu keinginan konsumen dalam memiliki produk atau barang tertentu. action yaitu konsumen melakukan sebuah tindakan untuk membeli barang yang diinginkan. variabel minat beli (purchase intention) adalah keinginan (desire) konsumen untuk mencoba atau memiliki produk dan

keingintahuan konsumen terhadap produk tersebut secara langsung (Azizah et al., 2021). Menurut Chang (2009) Minat pembelian adalah rencana konsumen untuk membeli sebuah merek dimana telah mempertimbangkan segala aspek (Yurindera, 2023).

Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan berbagai pertimbangan konsumen baru akan membuat keputusan apakah produk yang akan dibeli ini sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Minat beli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi, jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah online consumer review and rating (Ichsan et al., 2018).

3. METODE PENELITIAN

Data dikumpulkan melalui metode pemilihan acak sederhana. Berdasarkan kerangka sampel yang sudah ada, sampel diambil dari mahasiswa di Kota Pontianak yang pernah berbelanja pada Aplikasi Tiktokshop. Hanya pengguna TikTok yang telah berbelanja di tiktokshop yang menjadi responden. Kuesioner berbentuk daftar pertanyaan disebarluaskan melalui *Google Form*, dikirimkan ke pengikut peneliti di TikTok serta ke pengguna TikTok secara acak. Responden memberikan feedback berdasarkan indikator penelitian yang telah divalidasi dan diuji reliabilitasnya. Dari kuesioner yang disebarluaskan, respons yang diterima menjadi total sampel yang diambil adalah 133 orang dan sudah di uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian.

Adapun instrument penelitian yang di gunakan terlarit pada table berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR
DISKON HARGA (X1)	penurunan harga yang diberikan oleh penjual sebagai insentif pembelian, yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek atau untuk mengurangi stok barang yang berlebih (Kotler & Armstrong, 2012).	a. Perbandingan besaran diskon harga di TikTok Shop dengan e-commerce lain. b. Varietas produk yang mendapatkan diskon di TikTok Shop. c. Kesesuaian diskon dengan preferensi dan daya tarik bagi konsumen. d. Jenis produk tertentu yang menjadi favorit saat mendapatkan

		diskon. e. Durasi atau periode waktu pemberian diskon.
GRATIS ONGKOS KIRIM (X2)	strategi pemasaran dimana penjual menanggung biaya pengiriman sebagai insentif tambahan untuk pembelian (Lindgreen & Wynstra, 2005).	a. Prioritas konsumen terhadap produk dengan penawaran gratis ongkos kirim. b. Tingkat motivasi konsumen untuk membeli berkat penawaran gratis ongkos kirim. c. Pemanfaatan voucher gratis ongkos kirim oleh konsumen. d. Kebiasaan konsumen dalam mengecek ketersediaan penawaran gratis ongkos kirim. e. Persepsi konsumen tentang gratis ongkos kirim di Shopee dibandingkan dengan marketplace lain.
PROMOSI (X3)	salah satu elemen dari bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi persuasif untuk menginformasikan, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen tentang produk atau merek (Kotler & Armstrong, 2012).	a. Efektivitas iklan dalam menarik perhatian konsumen. b. Kesukaan konsumen terhadap iklan TikTok Shop. c. Minat konsumen yang dipengaruhi oleh banyaknya promosi di TikTok Shop. d. Keputusan pembelian berdasarkan iklan yang menampilkan idola atau influencer. e. Daya tarik promosi gratis ongkos kirim sebagai bagian dari strategi promosi.
MINAT BELI (Y)	kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa berdasarkan persepsi nilai, manfaat, dan kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2010).	a. Frekuensi kunjungan ke platform e-commerce. b. Tingkat keyakinan saat berbelanja di platform tersebut. c. Preferensi TikTok Shop dibandingkan dengan platform lain. d. Kesiapan dalam merekomendasikan platform ke orang lain. e. Keputusan pembelian berdasarkan prioritas produk.

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Untuk mengumpulkan data yang bersifat numerik diskrit, kuesioner menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5 yang kemudian diberi nilai. Penelitian bersifat kuantitatif. Meskipun persepsi responden awalnya bersifat kualitatif, ia diukur menggunakan skala sehingga menghasilkan data

numerik. Kemudian, data numerik ini dianalisis dengan teknik statistik. Tujuan pengukuran ini adalah untuk memudahkan analisis data. Untuk analisis data, model analisis regresi digunakan dalam penelitian ini, khususnya Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS 25.0 untuk menguji hipotesis yang diajukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah proses skoring pada kuesioner, dilakukan uji validitas terhadap kuesioner yang telah dikoreksi dengan menggunakan metode *Bivariate Pearson* (Korelasi *Product Moment Pearson*). Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 2. Tabel Uji Validitas

DISKON		
P1X1	Pearson Correlation	.959**
P2X1	Pearson Correlation	.717**
P3X1	Pearson Correlation	.900**
P4X1	Pearson Correlation	.959**
P5X1	Pearson Correlation	.860**
DISKON	Pearson Correlation	1

GRATIS_ONGKOS_KIRIM		
P1X2	Pearson Correlation	.771**
P2X2	Pearson Correlation	.643**
P3X2	Pearson Correlation	.758**
P4X2	Pearson Correlation	.811**
P5X2	Pearson Correlation	.714**
GRATIS_ONGKOS_KIRIM	Pearson Correlation	1

PROMOSI		
P1X3	Pearson Correlation	.800**
P2X3	Pearson Correlation	.739**
P3X3	Pearson Correlation	.782**
P4X3	Pearson Correlation	.807**
P5X3	Pearson Correlation	.716**
PROMOSI	Pearson Correlation	1

MINAT_BELI_MHS		
P1Y	Pearson Correlation	.843**
P2Y	Pearson Correlation	.657**
P3Y	Pearson Correlation	.814**
P4Y	Pearson Correlation	.845**
P5Y	Pearson Correlation	.727**
MINAT_BELI_MHS	Pearson Correlation	1

Sumber: Olahan Data 2023

Berdasarkan hasil analisis didapat semua item pertanyaan valid dan dapat diikutsertakan dalam penelitian selanjutnya. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terhadap variabel dengan item pertanyaan yang valid, menggunakan koefisien *Alpha Croanbach* untuk menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,06 seperti yang disyaratkan. Berikut adalah Tabel hasil analisis reliabilitas:

Tabel 3. Tabel Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	5

Sumber: Olahan SPSS 2023

Dari hasil analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel. Data juga sudah dilakukan uji asumsi dasar dimana data berdistribusi normal, memiliki hubungan yang linear serta tidak terdapat masalah multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi.

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen dengan variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.218	.063		4.017	.001
DISKON	.280	.080	.267	3.483	.001
GRATIS_ONGKOS_KIRIM	.334	.060	.344	5.545	.000
PROMOSI	.357	.075	.374	4.762	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_MHS

Sumber: Olahan SPSS 2023

Hasil analisis data diperoleh model atau fungsi regresi pengaruh Diskon Harga (X₁), Gratis Ongkos Kirim (X₂) dan Promosi (X₃) Terhadap Minat Beli (Y) sebagai variabel *independent* maka didapatkan fungsi regresi. Dari fungsi regresi maka terdapat beberapa kesimpulan yang bisa dikemukakan, yaitu:

1. Koefisien regresi pengaruh Diskon Harga (X₁) sebesar 0,267 menunjukkan bahwa pengaruh Diskon Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Tiktok Shop dengan demikian peningkatan pengaruh Diskon Harga dalam berbelanja akan meningkatkan Minat Beli di aplikasi Tiktok Shop.

2. Koefisien regresi pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X₂) sebesar 0,344 menunjukkan bahwa pengaruh Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif terhadap Minat Beli Tiktok Shop dengan demikian peningkatan pengaruh Gratis Ongkos Kirim dalam berbelanja akan meningkatkan Minat Beli di aplikasi Tiktok Shop.

3. Koefisien regresi pengaruh Promosi (X₃) sebesar 0,374 menunjukkan bahwa pengaruh Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Tiktok Shop dengan demikian peningkatan pengaruh Promosi dalam berbelanja akan meningkatkan Minat Beli di aplikasi Tiktok Shop.

5. Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen secara serentak.

Tabel 5. Analisis Korelasi Ganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 ^a	.906	.904	.273

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, GRATIS_ONGKOS_KIRIM, DISKON

Sumber: Olahan SPSS 2023

Berdasarkan hasil Tabel Hasil Analisis Korelasi Ganda di atas, diperoleh angka R sebesar 0.952 sehingga hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antar variabel antara Diskon Harga (X₁), Gratis Ongkos Kirim (X₂) dan Promosi (X₃)

6. Analisis Determinasi (R²)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent (X₁, X₂,.....X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Hasil analisis determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9. Berikut:

Tabel 6. Analisis Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 ^a	.906	.904	.273

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, GRATIS_ONGKOS_KIRIM, DISKON

Sumber: Olahan SPSS 2023

Untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel pengaruh Diskon Harga (X₁), Gratis Ongkos Kirim (X₂) dan Promosi (X₃) secara serentak terhadap variabel Minat Beli (Y) maka digunakan analisis determinasi (R²). Berdasarkan Tabel Model Summary di atas, diperoleh angka (R²) sebesar 0,906 atau (90.6%). Hal ini menunjukkan pengaruh Diskon Harga (X₁), Gratis Ongkos Kirim (X₂) dan Promosi (X₃) secara serentak terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 90.6% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

7. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X₁, X₂,.....X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kriteria Pengujian :

- Ho diterima bila F hitung < F Tabel.
- Ho ditolak bila F hitung > F Tabel.

Untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara simultan (bersama-sama) dapat dilakukan melalui uji secara

simultan. Uji secara simultan ini yaitu

Model	Coefficients ^a		Standard ized Coeffici ents	t	Sig.
	Unstandar dized Coefficient s	Std. Error			
1 (Constant)	.218	.063		4.017	.001
DISKON	.280	.080	.267	3.483	.001
GRATIS_ONGKOS_KIRIM	.334	.060	.344	5.545	.000
PROMOSI	.357	.075	.374	4.762	.000

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	93.180	3	31.060	416.587	.000 ^b
Residual	9.693	130	.075		
Total	102.873	133			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_MHS

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, GRATIS_ONGKOS_KIRIM, DISKON

dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F Tabel pada tingkat signifikan 0,05. Nilai F Tabel 0,05 diperoleh dengan memperhatikan besarnya nilai *degree of freedom* (df).

Hasil analisis *Multiple Regression* Uji F ditunjukkan melalui *Analisis of Variance* pada Tabel berikut ini :

Tabel 7. Hasil Uji Secara Simultan

Sumber: Olahan SPSS 2023

Dilihat hasil analisis pada Tabel tersebut diketahui secara simultan atau secara bersama-sama nilai F hitung sebesar 416,0587 sedangkan nilai F Tabel adalah sebesar 3,065 sehingga dapat dilihat bahwa nilai F hitung > nilai F Tabel, yaitu 416,0587 > 3,065 dan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima sehingga Minat Beli (Y) dipengaruhi secara bersama- sama oleh variabel Diskon Harga (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2) dan Promosi (X3).

8. Uji Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji t. Untuk mengetahui faktor Diskon Harga (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2) dan Promosi (X3) apakah berpengaruh secara parsial (individu) atau tidak terhadap variabel Minat Beli (Y) dapat diketahui melalui Uji Secara Parsial (Uji t) yang dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Secara Parsial

Sumber: Olahan SPSS 2023

Untuk mengetahui hubungan secara parsial maka nilai t hitung harus dibandingkan dengan t Tabel. Nilai t tabel dapat dicari dengan menentukan *degree of freedom* yaitu (133-3-1) pada uji dua sisi 0,025 sehingga didapat nilai t Tabel adalah = 2,267.

a) Ho: Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variable independen (X_n) dengan Minat Beli (Y).

b) Ha: Secara parsial ada pengaruh signifikan antara variable independen (X_n) dengan Minat Beli (Y).

Ho diterima jika t hitung < t Tabel –t Tabel < t Hitung < t Tabel I, dan Ho ditolak jika t Tabel < t hitung atau -t Hitung < -t Tabel. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap ketujuh variabel dalam penelitian ini.

Hasil uji secara parsial antara variabel-variabel Diskon Harga (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2) dan Promosi (X3) tersebut terhadap Minat Beli (Y) adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial nilai t hitung variabel Diskon Harga (X1), sebesar 3,483 dan t Tabel sebesar 2,267 sehingga t hitung lebih besar dari t Tabel yaitu 3,483 > 2,267. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini Diskon Harga (X1) secara parsial merupakan faktor yang berpengaruh nyata terhadap Minat Beli (Y).
2. Secara parsial nilai t hitung variabel Gratis Ongkos Kirim (X2) sebesar 5,545 dan t Tabel sebesar 2,267 sehingga t hitung lebih besar dari t Tabel yaitu 5,545 > 2,267. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel Gratis Ongkos Kirim (X2) secara parsial juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).
3. Secara parsial nilai t hitung variabel Promosi (X3) sebesar 4,762 dan t Tabel sebesar 2,267 sehingga t hitung lebih besar dari t Tabel yaitu 4,762 > 2,267. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel Promosi (X3) secara parsial juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim dan Promosi secara simultan

maupun secara parsial terhadap terhadap Terhadap Minat Beli mahasiswa pada aplikasi tiktok shop. secara keseluruhan, kita dapat menarik kesimpulan bahwa hipotesa yang berbunyi ada pengaruh antara diskon harga, gratis ongkos kirim dan promosi secara simultan maupun secara parsial terhadap terhadap terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi tiktok shop dapat diterima.

Hubungan yang terjadi anatar variable masuk dalam katagori sangat kuat, artinya perlu dikaji lebih mendalam terkait variable yang diteliti. Keterbaruan yang didapat dalam penelitian ini adalah, aplikasi tiktokshop yang sangat digandrungi saat ini sebagai mendia online dalam berbelanja, memberikan kemudahan dan berbagai fasilitas menguntungkan bagi pembeli dan menjangkau kalangan mahasiswa atau remaja.

Referensi

- Aisyah, A. P., Nurhaepi, H. D., Khaerani, N., & Kusumadinata, A. A. (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 TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Kristianto, D. A. P., Rapini, T., & Purwaningrum, T. (2023). Pengaruh diskon, webqual, e-wom terhadap kepuasan konsumen tiktok shop. 8(14), 649–657.
- Laksana, F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Khalifah Mediatama.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2012. Principles of marketing (14th edition). Upper
- Lindgreen, A., & Wynstra, F. (2005). Value in business markets: What do we know? Where are we going? *Industrial Marketing Management*, 34(7), 732-748. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.01.001>
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 38–54.
- 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), 1081–1095. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>
- Nurmalasari, N., & Latifah, L. (2023). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop. *Jurnal Perspektif*, 21(1), 45–52. <https://doi.org/10.31294/jp.v21i1.15285>
- Nuswantoro, U. D., & Nuswantoro, U. D. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI. 5(1), 49–61.
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (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), 391–400. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839>
- Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., L. L. Kanuk, and J. Wisenblit. 2010. Consumer Behavior Tenth Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Saputri, E. D., Diah, N., Aini, N., Yuliana, F. D., Studi, P., Ekonomi, P., & Bojonegoro, I. P. (2023). *Prosiding*. 1725–1730.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol. 23(4), hlm. 632-639.
- Umami, E., Hamdani, Puteh, A., & T.Saifullah. (2023). 2023 *Joses : Journal of Sharia Economics Scholar Pengaruh Harga Diskon dan Promo Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh*. 1(2), 12–24.
- Yudha, satria abdi pratama, Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Grabfood. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(09), 77–90.
- Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom*, 7(1), 85–89.
- 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.