ANALISIS PENGARUH *LIVE STREMING, TIKTOK LIVE,* POTONGAN HARGA, DAN *GIVEAWAY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *TIKTOK SHOP*

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memproleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

Fauzan Zul Ihsan
NIM 4022020028

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
TAHUN 2024 M/1446 H

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

ANALISIS PENGARUH *LIVE STREMING*, *TIKTOK LIVE*, POTONGAN HARGA, DAN *GIVEAWAY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *TIKTOK SHOP*

Oleh :

Fauzan Zul Ihsan
NIM 4022020028

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 20 Januari 2025

Pembimbing I

Dr. Saiwan Kamal, S.E.I., M.E.I
NIP. 19831112 201903 2 005

Pembimbing II

Anis Kurlillah, S.HI.
NIP. 19880325 202203 1 001

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Chahayu Astina, S.E, M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Analisis Pengaruh *Live Streming, Tiktok Live*, Potongan Harga, Dan *Giveaway* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Tiktok Shop* an. *Fauzan Zul Ihsan*, NIM: 4022020028, program studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Langsa pada tanggal 24 Februari 2025. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 24 Februari 2025
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Disetujui Oleh

Penguji I

Dr. Safwan Kamal, S.E.I., M.E.I
NIP. 19831112 201903 2 005

Penguji II

Anis Kurlillah, S.HI
NIP. 19880325 202203 1 001

Penguji III

Alfian, M.E
NIP. 19920616 202012 1 009

Penguji IV

Dr. Muhammad Dayyan, M.Ec
NIP. 19770808 202321 1 009

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Muhammad Amin, M.A
NIP. 19[illegible]0205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Fauzan Zul ihsan

Nim : 4022020028

Tempat / Tgl. Lahir : Langsa,11 Januari 2003

Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Langsa

Alamat : desa Bayeun kec.rantau selamat kab.Aceh timur

Menyatakan Dengan Sebenarnya Bahwa Skripsi Yang Berjudul "Analisis Pengaruh *Live Streming, Tiktok Live*, Potongan Harga, Dan *Giveaway* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Tiktok Shop*" benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 20 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



Fauzan Zul ihsan

MOTTO

“ Man Jadda Wajada ”
- Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka akan mendapatkannya. –

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah Melainkan orang-orang yang kufur”
- Q.S. Yususf : 87 -

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْم

Alhamdulillahirabbil alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala kemudahan, limpahan rahmat dan karunianya yang engkau berikan selama ini.

Kupersembahkan Karya Kecil ini sebagai tanda bukti dan cinta tulus kepada :

Ayahanda dan Ibunda Tercinta, Terkasih dan Tersayang

Bapak dan Ibu Pembimbing

Bapak dan Ibu Pembimbing Terimakasih Telah Membantu Penulis Dalam Menyelesaikan Skripsi ini Tanpa Lelah dan Bosan.

Teman-Temanku

Khususnya Jurusan Ekonomi Syariah Seperjuangan dan Se-angkatan 2020 Khususnya EKS.

Almamater Tercinta IAIN Langsa

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Analisis Pengaruh Live Streaming, TikTok Live, Potongan Harga, dan Giveaway Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana berbagai strategi promosi di TikTok, seperti live streaming, TikTok Live, potongan harga, dan giveaway, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden di Kota Langsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.Secara khusus, potongan harga dan giveaway terbukti memiliki dampak yang kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam konteks promosi besar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di platform TikTok. variabel Live Streaming, Potongan Harga, dan Give Away secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara Tiktok Live tidak memiliki pengaruh signifikan. Hasil Uji F (Simultan) menunjukkan bahwa hipotesis H5 diterima, yang berarti bahwa variabel Live Streaming, TikTok Live, Potongan Harga, dan Give Away berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F-hitung sebesar 10,257 yang lebih besar dari F-tabel pada level 5% (2,70) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05.

Kata Kunci: Live Streaming, TikTok Live, Potongan Harga, Give Away, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This thesis is entitled "Analysis of the Influence of Live Streaming, TikTok Live, Price Discounts, and Giveaways on Consumer Purchasing Decisions at the TikTok Shop". This research aims to analyze how various promotional strategies on TikTok, such as live streaming, TikTok Live, discounts, and giveaways, influence consumer purchasing decisions. The method used in this research is quantitative with a survey approach, where data is collected through questionnaires distributed to respondents in Langsa City. The research results show that all the variables studied have a significant influence on consumer purchasing decisions. In particular, price discounts and giveaways are proven to have a strong impact in encouraging consumers to make purchases, especially in the context of large promotions. It is hoped that this research can provide insight for business actors in designing effective marketing strategies on the TikTok platform. Live Streaming, Price Discounts, and Give Away variables significantly influence consumer purchasing decisions, while Tiktok Live does not have a significant influence. The results of the F Test (Simultaneous) show that hypothesis H5 is accepted, which means that the variables Live Streaming, TikTok Live, Price Discounts, and Give Away simultaneously influence consumer purchasing decisions at the TikTok Shop. This is indicated by the F-calculated value of 10.257 which is greater than the F-table at the 5% level (2.70) and a significance value of 0.000 which is less than 0.05.

Keywords: Live Streaming, TikTok Live, Price Discounts, Give Away, Consumer Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, kesuksesan, hidayah, dan kebaikannya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul "Analisis Pengaruh *Live Streming*, *Tiktok Live*, Potongan Harga, Dan *Giveaway* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Tiktok Shop*" dengan lancar. Shalawat serta salam senantiasa dilimpahkan kepada nabi besar kita Muhammad SAW yang telah memberikan penerangan bagi umat islam dalam kehidupan di dunia dan akhirat. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Allah SWT yang memberikan kesehatan dan kemudahan dalam melaksanakan pembuatan proposal dan shalawat beserta salam kepada nabi Muhammad SAW.

Penyelesaian proses pembuatan proposal ini terwujud atas bantuan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.TH, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Chahayu Astina, S.E, M.Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Safwan Kamal, S.E.I., M.E.I_selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan kontribusi tenaga dan pikiran untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.

5. Bapak Anis Kurlillah, S.HI, M.Sh selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan kontribusi tenaga dan fikiran untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Bapak Akmal, S.H.I, M.E.I, selaku Kepala Labolaturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Ekonomi Syariah S1 yang telah banyak memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staf Prodi Ekonomi Syariah dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Sofian dan pintu surgaku Ibunda Nursiah yang telah menjadi kedua orang tua yang paling berjasa dan selalu menjadi penyemanagat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Terimakasih sebesar-besarnya atas segala pengorbanan, cinta kasih, doa, motivasi, semangat serta nasehat yang tanpa hentinya diberikan.
10. Semua sahabat-sahabat terbaik satu angkatan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa atas kebersamaan untuk memperoleh ilmu dan gelar yang diimpikan, apapun rintangannya.

Semoga Allah SWT mencatat semua amal baik mereka dan membalasnya dengan setimpal. Dalam menyelesaikan proposal skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu diperlukan kritik dan saran dalam menyempurnakan proposal ini. Akhir kata, penelis berharap agar semua pihak dapat mengambil manfaat dari informasi yang disajikan dalam penelitian ini.

Langsa, 20 Januari 2025

Fauzan Zul ihsan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **ii**
DAFTAR ISI ..... **iii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 11
1.3 Batasan Masalah 12
1.4 Rumusan Masalah 12
1.5 Tujuan dan Manfat Penelitian 13
1.6 Penjelasan Istilah 15
1.7 Sistematika Pembahasan 17

BAB II LANDASAN TEORI **19**
2.1 *Live Streaming* 19
2.1.1 Pengertian *Live Streaming* 19
2.1.2 Indikator *Live Streaming* 19
2.1.3 Dimensi *Live Streaming* 20
2.2 *TikTok Live* 21
2.2.1 Pengertian *TikTok Live* 21
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Sosial *TikTok* 22
2.2.3 Dampak dari Penggunaan Media Sosial *TikTok* 22
2.3.4 Pengaruh *TikTok* 24
2.2.5 Indikator *Tiktok Live* 26
2.3 Potongan Harga 28
2.3.1 Pengertian Potongan Harga 28
2.3.2 Jenis Potongan Harga 29
2.3.3 Indikator Potongan Harga 29
2.4 *Giveaway* 30
2.4.1 Pengertian *Giveaway* 30
2.4.2 Syarat-syarat *Giveaway* 31
2.4.3 Indikator *Giveaway* 32
2.4.4 Jenis-Jenis *Giveaway* 33
2.5 Keputusan Pembelian 34
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian 34
2.5.2 Proses Pengembalian Keputusan Pembelian 34
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian 37

2.6 Penelitian Terdahulu 38
2.7 Kerangka Pemikiran 41

BAB III METODE PENELITIAN 44

3.1 Pendekatan Penelitian 44
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 44
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 44
3.4 Sumber Data Penelitian 47
3.5 Instrumen Pengumpulan Data 47
3.6 Definisi Operasional Variabel 48
3.7 Teknik Analisis Data 50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 67

4.1 Gambaran Umum 67
4.1.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia 67
4.1.2 Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia 69
4.1.3 Tujuan Bank Syariah Indonesia..... 70
4.1.4 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia..... 71
4.1.5 Produk-Produk Bank Syariah Indonesia..... 76
4.1.6 Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... 77
4.2 Hasil Penelitian Dan Pembahasan 78
4.2.1 Deskripsi Data Penelitian 78
4.3 Uji Instrumen Penelitian 81
4.3.1 Uji Validitas..... 81
4.3.2 Uji Reabilitas 82
4.4 Uji Asumsi Klasik 84
4.4.1 Uji Normalitsa 84
4.4.2 Uji Multikolinearitas..... 85
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 87
4.4.4 Uji Autokorelasi 90
4.5 Analisis Regresi 91
4.6 Uji Hipotesis 93
4.6.1 Uji Koefisien Determinan (R^2) 93
4.6.2 Uji Pengaruh Simultan..... 94
4.6.3 Uji Signifikan Parsial(Uji T) 95
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian..... 97
DAFTAR PUSTAKA……..56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, penggunaan internet dan media sosial telah memengaruhi aktivitas manusia dengan adanya inovasi-inovasi baru seperti menciptakan aplikasi dan system yang sangat canggih yang dapat membantu memenuhi kebutuhan manusia. Seiring perkembangan zaman dalam berbisnis, teknologi memberikan peran penting bagi keberlangsungan bisnis.[1] Pada saat ini, aplikasi *TikTok* adalah salah satu media digital marketing yang paling banyak digunakan oleh para pebisnis sebagai *platform online shopping*. Saat ini, aplikasi *TikTok* telah berkembang menjadi sosial media *commerce* dengan hadirnya fitur *TikTok* Shop. Kehadiran *TikTok Shop* di aplikasi *TikTok* membantu memudahkan konsumen untuk tetap berada di satu aplikasi saat memulai sesi belanja sampai mengakhirinya. Seperti halnya dengan apa yang dikemukakan oleh Lembaga riset pasar dan perilaku konsumen (*consumer insight*) *Populix* menyatakan bahwa *TikTok* sebagai media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* di Indonesia karena adanya fitur *TikTok Shop* pada media sosial *TikTok*.[2]

---

[1] Bill Hudha dan Dwi Cahyo Utomo. "Pengaruh ukuran dewan direksi, komisaris independen, keragaman gender, dan kompensasi eksekutif terhadap penghindaran pajak perusahaan (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2017-2019)." *Diponegoro Journal of Accounting* 10.1 (2021).

[2] Mausul, Clarisa Damayanti, and Muhamad Sukron Ma'mun. "Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok@ imazanhijab)." *Karimah Tauhid* 3.2 (2024), h.2391.

TikTok yang dulunya merupakan sebagai wadah video musik pendek yang membuat pengguna bisa mengembangkan ide secara bebas dalam bentuk video, namun melihat saat ini tingginya peminat masyarakat dalam berbelanja *online* membuat perusahaan *TikTok* menyediakan wadah untuk pengguna dan kreator yang akan menjual dan mempromosikan barang dagangannya melalui *TikTok*, dengan demikian pengguna akan membeli produk dengan melihat iklan melalui aplikasi *TikTok*. Selain itu, *TikTok* juga menyediakan fitur *live streaming*, adanya fitur *live streaming TikTok* ini banyak brand ternama yang memanfaatkan untuk promosi bisnis dengan sasaran utama adalah anak-anak muda yang suka menghabiskan lebih banyak waktu dengan ponselnya.

Live streaming merupakan sarana untuk menyampaikan pesan melalui video kepada khalayak. Cara ini dianggap efektif untuk menyiarkan video kepada audiens dari jarak jauh. *Live streaming* kini menjadi tren di kalangan masyrakat. Pasalnya cara ini banyak digunakan oleh pelaku usaha sebagai sarana promosi yang murah dan efektif. Ini menjadi salah satu inovasi di bidang teknologi. Kelebihan *live streaming* adalah dapat menciptakan interaksi antara penonton dan penyiar video secara real time. Cara ini juga dianggap hemat waktu karena tidak membutuhkan waktu yang banyak untuk mengedit karena vidio akan disiarkan secara langsung tanpa ada editing. Ini dapat meningkatkan engagement usaha *live streaming* dilakukan untuk promosi dagang. Ini juga yang menyebabkan keputusan pembelian menjadi meningka *Live streaming* dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga penjualan suatu

usaha menjadi meningkat.[3] *Live streaming* di TikTok menawarkan cara baru untuk berinteraksi dengan konsumen, namun belum jelas seberapa besar dampaknya terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan TV atau media sosial lainnya.

Di kota-kota kecil seperti Kota Langsa, masih ada keraguan dalam melakukan transaksi online. *Live streaming* yang ditujukan untuk menjual produk harus mampu meyakinkan *audiens* atau calon pembeli tentang keamanan transaksi dan kualitas produk. Jika tidak, calon pembeli mungkin enggan untuk melakukan pembelian karena takut akan penipuan atau produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Keterbatasan dalam layanan pengiriman ke kota-kota kecil seperti Langsa dapat menyebabkan ketidakpuasan pembeli. Jika pembeli tahu bahwa pengiriman ke daerah mereka lambat atau tidak terjamin, mereka mungkin tidak mau untuk melakukan pembelian barang pada *live streaming*. Hal ini bisa menyebabkan kebingungan dalam proses pembelian, seperti cara memesan, membayar, atau mengikuti instruksi penjual. Hal ini sesuai wawancara dengan Ibu Linda yang mengatakan:

> "Saya lebih suka belanja langsung di toko karena bisa langsung lihat dan pegang barangnya. Kalau belanja online, apalagi lewat *live streaming*, saya masih takut barang yang datang beda sama yang diiklankan. Teman saya pernah kena tipu, jadi saya lebih hati-hati."[4]

[3] Agustina, Nur Aulia, Seno Sumowo, and Bayu Wijayantini. "Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Penelitian Ipteks* 3.2 (2018): 186-196.

[4] Berdasarkan Hasil Observasi Awal dengan Ibu Linda salah satu Masyarakat Kota Langsa Pada Tanggal 12 September 2024.

Tidak semua orang takut akan berbelanja *online*, apalagi dengan adanya peningkatan keamanan transaksi dan kebijakan pengembalian barang yang lebih fleksibel, banyak konsumen yang justru merasa nyaman dan diuntungkan oleh kemudahan dalam berbelanja. Seperti halnya pernyataan dari Ibu Rina sebagai berikut:

> "Saya sudah sering belanja lewat *live streaming*, dan sejauh ini tidak ada masalah. Apalagi live streming sangat efektif karena bisa lihat produk secara langsung dan interaksi dengan penjual juga *real-time*. Kalau soal pengiriman, memang kadang lama, tapi itu sudah risiko belanja *online*. Pembeli juga sudah tahu soal ini dan biasanya kalau harganya murah dan produknya bagus, mereka tetap beli".[5]

Berdasarkan hasil observasi awal dengan berberapa masyarakat Kota Langsa dapat diketahui bahwa menunjukkan bahwa ada keraguan yang nyata di antara sebagian masyarakat Kota Langsa mengenai transaksi online, terutama terkait keamanan dan kualitas produk. Namun, ada juga sejumlah orang yang semakin nyaman dan terbiasa dengan pengalaman belanja melalui *live streaming*, terutama karena keunggulan interaksi langsung dengan penjual dan tawaran menarik. Tantangan seperti keterbatasan pengiriman tetap menjadi masalah, tetapi untuk sebagian pembeli, hal ini tidak cukup untuk menghentikan mereka berbelanja *online*.

Selain dari *live streaming* dalam mempromosikan produk yang ditawarkan dengan para konsumen yaitu *TikTok live*. *TikTok Live* adalah fitur dalam aplikasi *TikTok* yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung secara *real-time* kepada para pengikutnya. Melalui *TikTok Live*, kreator dapat berinteraksi langsung

[5] Hasil Observasi Awal dengan Ibu Rina salah satu Masyarakat Kota Langsa, Pada Tanggal 17 September 2024.

dengan penonton melalui komentar, menjawab pertanyaan, atau memberikan reaksi secara instan. Fitur ini sering digunakan untuk berbagai tujuan, seperti menjual produk *(live shopping)*, berbagi pengalaman, diskusi, konser mini, dan acara interaktif lainnya. Berbeda dengan *live streming* di *tiktok*, *tiktok live* merujuk pada fitur atau *platform* yang disediakan oleh *TikTok* untuk melakukan siaran langsung. Ini adalah bagian khusus dari aplikasi *TikTok* yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara *real-time* dengan audiens mereka.

TikTok Live memberi pengusaha kecil dan menengah (UMKM) kesempatan untuk menjual produknya dengan harga terjangkau di luar *platform e-commerce* atau situs *web* lainnya. *TikTok Live* adalah salah satu media digital yang membantu pemasaran toko *online* dengan memberikan informasi dan berinteraksi dengan penonton, terutama dengan cara persuasif.[6] Konsumen di Langsa belum sepenuhnya memahami bagaimana melakukan pembelian melalui TikTok *Live*. Jika tidak terbiasa dengan prosesnya, seperti cara memesan produk dan menggunakan fitur *checkout* di TikTok, ini bisa menjadi penghalang bagi mereka untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Linda sebagai berikut:

> "Banyak konsumen di sini yang masih bingung saat ingin membeli barang lewat *TikTok Live* termasuk saya juga. Proses *checkout*-nya tidak semudah *e-commerce* lain yang sudah lebih dikenal. Kalau tidak paham caranya, mereka jadi malas untuk lanjut beli.[7]

---

[6] Anna Nurhasanah, Sarah Claudia Pressasna Day dan Sabri Sabri. "Media Sosial TikTok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan." *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)* 7.2 (2023), h. 69-77.

[7] Berdasarkan Hasil Observasi Awal dengan Ibu Linda salah satu Masyarakat Kota Langsa Pada Tanggal 12 September 2024.

Adapun pernyataan dari Ibu Siti selaku masyarakat kota langsa dengan adanya *TikTok Live* sebagai berikut:

> "Banyak penjual yang sudah kreatif dalam menggunakan fitur interaktif di *TikTok Live*, seperti *giveaway* dan diskon *flash sale*. Malah, saya sering tertarik membeli karena adanya promosi menarik selama siaran langsung, jadi menurut saya ini efektif".[8]

Berdasarkan kedua pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa bahwa sebagian konsumen di Langsa mungkin mengalami kendala teknis dalam memahami cara berbelanja melalui TikTok Live, khususnya jika mereka belum terbiasa dengan proses pemesanan. Namun, banyak juga yang merasa fitur interaktif *TikTok Live* efektif menarik perhatian dan membantu dalam keputusan pembelian, terutama jika penjual memanfaatkan fitur-fitur seperti *Q&A atau giveaway* dengan baik.

TikTok Shop lebih jauh melalui *online shop* yang akan berhubungan langsung dengan konsumen dan pengguna *TikTok*. Pendekatan ini menjadikan komunikasi persuasif *online shop* dalam menawarkan produk selama *TikTok Live* sekaligus untuk memperkenalkan dan membentuk keputusan pembelian melalui *TikTok Shop*. Melalui komunikasi persuasif *TikTok Live* tersebut, penonton dapat mengenal produk dan fitur, menyadari kebutuhannya, serta mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menciptakan keputusan pembelian terhadap produk dan fitur. Tetapi akan sulit terealisasikan tanpa dukungan dari kredibilitas influencer atau penyiar yang menyampaikan informasi tersebut. Selain itu, meskipun *TikTok Live* dapat

[8] Berdasarkan Hasil observasi dengan Ibu Siti selaku masyarakat Kota Langsa, pada tanggal 17 September 2024.

meningkatkan pemahaman dan minat konsumen, potongan harga menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Masalahnya, meskipun komunikasi persuasif melalui *TikTok Live* dapat memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran tentang produk, potongan harga sering kali menjadi penentu utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Potongan harga yang menarik dapat menjadi pendorong utama keputusan pembelian, bahkan ketika informasi produk telah disampaikan dengan cara yang persuasif. Potongan harga yang ditawarkan dari *Tiktok Live* diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan membuatnya lebih kompetitif daripada pesaingnya.

Potongan Harga biasanya dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli barang. Dalam kasus pembelian *online* seperti tiktok shop, pembeli biasanya melakukan perbandingan harga dengan berbagai kompetitor untuk memastikan harga yang paling sesuai dengan keuangan konsumen. Dengan demikian, Potongan Harga dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Setelah memutuskan untuk membeli barang dan menggunakannya, pembeli memiliki kesan langsung tentang kualitas barang tersebut. Jika pembeli merasa puas, konsumen akan secara otomatis kembali membeli barang tersebut.[9] Adapun pernyataan dari Ibu Linda mengenai potongan harga sebagai berikut:

[9] Hariyanto. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan* (PENATARAN) Vol. 6 No. 1 (2021), h. 2.

> “Saya sering merasa bingung saat melihat diskon di TikTok. Terkadang, setelah ditambah ongkos kirim, totalnya hampir sama dengan harga asli. Rasanya tidak ada manfaat dari diskon itu”.[10]

Adapun pernyataan dari Ibu Syryani salah satu masyarakat Kota Langsa yang menyatakan sebagai berikut:

> “Potongan harga dan diskon yang ada di TikTok sangat bannyak jika kita mencari suatu barang. Potongan harga selalu menarik perhatian, terutama kalau itu untuk produk yang sudah saya incar. Kalau diskon sesuai dengan kebutuhan saya, saya pasti beli, dan saya rasa banyak konsumen di Langsa juga begitu”.[11]

Berdasarkan kedua pernyataan diatas, menunjukkan bahwa ada konsumen di Langsa yang merasa bingung mengenai potongan harga di TikTok, diskon yang ditawarkan tidak memberikan manfaat nyata, terutama ketika ongkos kirim membuat total harga hampir sama dengan harga asli. Namun, banyak juga yang masih menganggap diskon sebagai daya tarik utama, terutama jika produk dan promosi disajikan secara jelas dan relevan. Keberhasilan potongan harga tergantung pada transparansi penawaran dan relevansi produk dengan kebutuhan konsumen di daerah tersebut.

Salah satu strategi promosi yang paling erat digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha adalah program *giveaway*. *Giveaway* adalah strategi pemasaran di mana sebuah perusahaan, merek, atau individu memberikan produk, layanan, atau hadiah secara gratis kepada audiens atau pelanggan dengan tujuan untuk menarik perhatian,

---

[10] Berdasarkan Hasil Observasi Awal dengan Ibu Linda salah satu Masyarakat Kota Langsa Pada Tanggal 12 September 2024.

[11] Berdasarkan Hasil Observasi Awal dengan Ibu Suryani salah satu Masyarakat Kota Langsa Pada Tanggal 17 September 2024.

meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan positif dengan mereka. Namun, strategi ini tergolong unik karena pelaku usaha cukup berani untuk memberikan sesuatu untuk menarik pelanggan atau menarik konsumen untuk membeli barang.[12] Untuk melakukan promosi, perusahaan harus melakukan pemilihan media yang terencana dan cermat untuk memberi pelanggan informasi yang jelas tentang apa yang sedang ditawarkan. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan konsumen akan menjadi lebih mudah. Promosi juga digunakan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada sehingga meningkatkan jumlah daya beli produk. Sebuah perusahaan dapat melakukan berbagai macam promosi dengan manfaatkan potongan harga dan *giveaway*.

Keputusan pembelian yang lebih baik dapat meningkatkan daya beli masyarakat. Keputusan yang meningkatkan pembelian pada konsumen atau masyarakat meningkatkan keberlanjutan bisnis dan keuntungan. hal Ini karena penjualan barang maupun jasa adalah bagian terpenting dari bisnis dan keputusan yang dibuat tentang pembelian sangat memengaruhi penjualan. Oleh karena itu, untuk menemukan elemen yang mempengaruhi pembelian, pola pikir pembeli harus dipertimbangkan dengan cermat.[13] Faktor-faktor ini menunjukkan tingkat keputusan terhadap pembeli

---

[12] Widya Asvita Putri Nst, dkk. Implementasi Praktik Promosi Diskon dan Giveaway di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Trends Economics and Accounting Research* Vol 3, No 4, June 2023, h. 484.

[13] Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron Amron. "Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian." *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 23. No. 4. 2021.

yang perlu diteliti dalam penelitian ini. Pemilik usaha juga dapat mempertimbangkan hal ini untuk meningkatkan keinginan pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dengan adanya *giveaway*, membuat pembeli berlomba-lomba untuk berpartisipasi dalam memenangkan hadiah, sehingga secara tidak langsung pendekatan ini membuat brand atau produk menjadi lebih dikenal dan menarik perhatian. Akan tetapi tidak semua konsumen menginginkan adanya *giveaway* seperti pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Rani salah satu Masyarakat Kota Langsa sebagai berikut:

> "Banyak teman saya yang juga enggan berpartisipasi dalam giveaway yang memiliki syarat berbelit-belit. Mereka merasa itu hanya membuang waktu, dan sering kali tidak mendapatkan apa-apa".[14]

Namun berbeda dengan tanggapan oleh Ibu Diah yang mengatakan bahwa:

> "Meskipun syaratnya banyak, saya masih senang ikut giveaway. Kadang-kadang, usaha yang dilakukan sepadan dengan hadiah yang bisa didapat. Dan saya suka tantangannya".[15]

Berdasarkan pernyataan diatas, menunjukkan bahwa banyak orang merasa lelah dan enggan berpartisipasi dalam giveaway dengan syarat yang rumit, terutama jika hasilnya tidak sebanding dengan usaha yang dikeluarkan. Namun, ada juga pandangan bahwa syarat tersebut dapat membantu menjaga kualitas partisipasi dan menambah nilai bagi peserta yang benar-benar tertarik.

Penelitian ini sangat penting karena akan membantu pengguna aplikasi *Tiktok shop* meningkatkan penjualan dengan membantu pengguna membuat keputusan

---

[14] Berdasarkan Hasil Observasi Awal dengan Ibu Rani selaku Masyarakat Kota Langsa pada tanggal 17 September 2024.

[15] Berdasarkan Hasil Observasi Awal dengan Ibu Diah Salah satu Masyarakat Kota Langsa, Pada tanggal 17 September 2024.

pembelian yang lebih baik. Peneliti juga menemukan bahwa beberapa faktor memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk termasuk potongan harga, *Live streaming*, dan melakukan pemberian *give away*. Dengan demikian, pentingnya masyarakat umum yang membeli barang melalui aplikasi *TikTok* dapat dipahami. Fokus penelitian adalah masyarakat Kota Langsa. Meskipun demikian, pemilihan lokasi tersebut jelas karena Kota Langsa sekarang merupakan daerah di mana mayoritas masyarakatnya menggunakan internet.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti keputusan masyarakat Kota Langsa dalam melakukan pembelian di *TikTok shop* dengan judul penelitian "**Analisis Pengaruh *Live Streming, Tiktok Live,* Potongan Harga, Dan *Give Away* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *TikTok Shop*".**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Masyarakat Kota Langsa menunjukkan keraguan terhadap transaksi online, terutama terkait dengan keamanan dan kualitas produk. Sementara sebagian orang merasa semakin nyaman berbelanja melalui live streaming berkat interaksi langsung dengan penjual dan tawaran menarik.
2. Sebagian konsumen di Langsa menghadapi kendala teknis dalam memahami cara berbelanja melalui TikTok Live, terutama jika mereka belum familiar dengan proses pemesanan. Namun, banyak juga yang merasa bahwa fitur interaktif TikTok Live efektif dalam menarik perhatian dan membantu dalam

pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika penjual memanfaatkan fitur seperti Q&A atau giveaway dengan baik.

3. Konsumen merasa bingung dengan potongan harga di TikTok, terutama ketika ongkos kirim membuat total harga hampir sama dengan harga asli, sehingga diskon terasa tidak bermanfaat. Meskipun demikian, banyak yang masih menganggap diskon sebagai daya tarik utama jika disajikan secara jelas dan relevan. Keberhasilan potongan harga tergantung pada transparansi penawaran dan relevansi produk dengan kebutuhan konsumen.
4. Konsumen merasa lelah dan enggan berpartisipasi dalam giveaway yang memiliki syarat rumit, terutama jika hasilnya tidak sebanding dengan usaha yang dikeluarkan. Di sisi lain, ada pandangan bahwa syarat yang ketat dapat menjaga kualitas partisipasi dan menambah nilai bagi peserta yang benar-benar berminat.

1.3 Batasan Penelitian

Agar peneliti lebih terarah dan tidak terlalu melebar pembahasannya sehingga dapat mencapai tujuan penelitian yang baik, maka peneliti akan membuat batasan penelitian atau batasan masalah. Adapun batasan masalah yang diteliti lebih lanjut tentang "Analisis Pengaruh *Live Streming*, Tiktok *Live*, Potongan Harga, Dan *Give Away* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop".

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Live Streming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Tiktok Shop*?
2. Bagaimana *TikTok Live* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di *Tiktok Shop*?
3. Bagaimana potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Tiktok Shop*?
4. Bagaimana *Give Away* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Tiktok Shop*?
5. Bagaimana *Live Streaming*, *Tiktok live*, potongan harga dan *give away* bepengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Tiktok Shop*?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, rumusan masalah diatas adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Live Streming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Tiktok Shop*?
2. Untuk mengetahui *TikTok Live* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di *Tiktok Shop*?

3. Untuk mengetahui potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Tiktok Shop*?
4. Untuk mengetahui *Giveaway* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Tiktok Shop*?
5. Untuk mengatahui *Live Streaming*, *TikTok live*, potongan harga dan *giveaway* bepengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok *Shop*?

1.5.2 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terlibat, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat teoritis

   Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streming*, *Tiktok Live*, potongan harga dan *Giveaway* terhadap keputusan pembelian konsumen di *TikTok Shop*.

2. Manfaat praktis
   a. Bagi Peneliti, penelitian ini sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang diperoleh peneliti dan memperoleh wawasan baru dalam kegiatan wirausaha.

a. Bagi penulis, dapat memberi dan menambah wawsan tentang pengaruh *Live Streming*, *Tiktok Live*, potongan harga dan *giveaway* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok *shop.*
b. Bagi Akademik, hasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
c. Bagi Pengusaha, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan informasi kelengkapan data yang bermanfaat dalam pertumbuhan perusahaaan.

1.6 Penjelasan Istilah

1. *Live Streming*

Live streaming merupakan gabungan beberapa elemen seperti teks, gambar, suara, dan ekspresi lainnya ke dalam siaran, supaya suasana dan siaran langsung yang dilakukan terasa lebih intuitif, jelas, lebih nyata dan lebih berinteraksi terhadap penonton yang dalam hal ini adalah konsumen yang akan membeli produk.[16] *Live streaming* meliputi ide gabungan dari suara dan video yang disiarkan secara langsung saat itu juga dan bersifat interaktif.[17]

Dapat disimpulkan, *live streaming* adalah metode yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi seperti teks, gambar, suara, dan

[16] Fathurrohman, Djuliana, Netti Nurlenawati, and Dexi Triadinda. "Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4.5 (2023), h.6320.

[17] Syarifah, Lailatus, and Siti Nur Qomariyah. "Repurchase Intentions in TikTok's Live Streaming for Oclo: Product Quality, Price, and Sales Promotion Influences." *Multidiscipline International Conference*. Vol. 2. No. 1. 2023.

ekspresi dalam siaran langsung untuk menciptakan pengalaman yang lebih intuitif, jelas, dan interaktif bagi penonton. Dengan menyajikan konten secara *real-time* dan memungkinkan interaksi langsung antara penyiar dan audiens, *live streaming* memberikan nuansa yang lebih nyata dan personal dibandingkan dengan format konten yang telah diproduksi sebelumnya.

2. *TikTok Live*

TikTok Live adalah fitur yang memungkinkan pengguna *TikTok* untuk melakukan siaran langsung secara real-time kepada audiens mereka. Fitur ini memungkinkan penyiar, yang bisa berupa individu, *influencer*, atau merek, untuk berinteraksi langsung dengan penonton melalui video streaming langsung yang dapat disaksikan secara bersamaan oleh audiens yang tersebar di seluruh dunia.[18]

3. Potongan Harga

Potongan harga merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sebenarnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus signifikan bagi konsumen. Perusahaan yang terdaftar akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon untuk pembayaran sebelumnya, pembelian massal dan pembelian di luar musim.[19] Potongan harga merupakan penurunan harga yang dicatat dari penjual kepada pembeli yang tidak

[18] Pratama, Sandi, and Muchlis Muchlis. "Pengaruh aplikasi tik tok terhadap ekspresi komunikasi mahasiswa universitas islam negeri (uin) sunan ampel surabaya tahun 2020." *INCARE, International Journal of Educational Resources* 1.2 (2020), h.102.

[19] Wijayanti, Heni, and Christina Menuk Srihandayani. "Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada Pt. Dwi Mulya Jaya Mojokerto." *Majalah ekonomi* 20.1 Juli (2015), h.107.

menjalankan fungsi pemasaran tertentu atau tidak menjalankan fungsi pemasaran atau menjalankan fungsinya sendiri.[20]

4. *Giveaway*

Definisi *giveaway* menurut kamus bahasa Inggris-Indonesia berarti hadiah pemberian.[21] *Giveaway* menurut bahasa adalah sebuah kegiatan berupa hadiah yang diberikan kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh sponsor, namun peserta harus memenuhi syarat dan ketentuan untuk mendapatkan hadiah undian. Program *Giveaway* merupakan salah satu program sales promotion, dimana kegiatan ini berupa pemberian hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh *seller*, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut.[22]

5. Keputusan Pembelian

Menurut Usman Efendi mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.[23]

---

[20] Siregar, Lukman Hakim. "Pengaruh Harga Jual Dan Potongan Harga Terhadap Laba Penjualan Pada Pt. Giordano Indonesia (Timberland) Medan." *Jumali: Jurnal Manajemen Akuntansi dan Ilmu Ekonomi* 1.1 (2024): 54-64.

[21] Muftia Tsabita Aimana. "Analisis Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Giveaway Bersyarat di Akun Instagram@ Giveaway. Oyi." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5.1 (2022), h. 172.

[22] Fitriyah, Ainur. *Praktik giveaway pada online shop di media Instagram perspektif Undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik dan hukum perjanjian syariah: Studi di Kota Malang*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020.

[23] Usman Effendi. *Psikologi Konsumen*. (Jakarta: Rajawali Pers ,2016), h. 247-249.

1.7 Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini bisa disajikan secara sistematis, maka penelitian skripsi menyusun ke dalam tiga bab yang berkelanjutan dan berkaitan satu sama lain, dengan sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, menguraikan dasar penyusunan proposal yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan masalah dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, menguraikan tentang kajian teori yang digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian yaitu, Pengertian strategi pemasaran, *home industry*, peningkatan.

BAB III METODE PENELITIAN, menguraikan tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, instrumen pengumpulan data, metode keabsahan data, dan analisis hasil penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN, menguraikan tentang gambaran umum tentang Home Industry tempe daun Bang Mail, Hasil Pembahasan dan Temuan hasil penelitian.

BAB V HASIL PENELITIAN, menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN DAN ANALISA

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Letak Geografis Kota Langsa

Letak Geografis Kota Langsa merupakan daerah dari pemekaran Kabupaten Aceh Timur. Terletak lebih kurang 400 Km dari Kota Banda Aceh. Kota Langsa sebelumnya berstatus Kota Administratif sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 64 Tahun 1991 tentang pembentukan Kota Administratif. Langsa kemudian ditetapkan statusnya menjadi kota dengan Undang-Undang Nomor 3 Tahun Berdasarkan Undang-Undang nomor 3 Tahun 2001 Kota Langsa memiliki luas 262,41 Km 2. Dengan letak geografis 04 ^{o} ^{o} Lintang Utara 97 ^{o} ^{o} Bujur Timur. Yang berbatasan sebelah utara dengan Aceh Timur dan Selat Malaka, sebelah timur dengan Kabupaten Aceh Tamiang, sebelah selatan dengan Kabupaten Aceh Timur dan dan Kabupaten Aceh Tamiang dan sebelah barat dengan Kabupaten Aceh Timur.

2. Luas Wilayah Kota Langsa

Citra Kota Langsa Gambaran Administrasi Wilayah Tahun 2002 wilayah Kota Langsa terdiri dari 3 Kecamatan yaitu Kecamatan Langsa Timur, Kecamatan Langsa Barat, dan Kecamatan Langsa Kota, yang terdiri dari 3 Kelurahan dan 48 Desa. Pada Tahun 2007 berdasrkan Keputusan Walikota Langsa nomor 5 terjadi pemekaran menjadi 5 (lima) kecamatan dengan bertambahnya 2 kecamatan baru yaitu Langsa Baro dan

Langsa Lama yang mencakupi 51 desa. Dua kecamatan yang baru tersebut merupakan pemekaran dari kecamatan Langsa Timur dan Langsa Barat. Kemudian sesuai dengan Qanun Nomor 4 Tahun 2010, terjadi pemekaran desa menjadi 66 desa.

3. Penduduk Kota Langsa

Mayoritas penduduk Kota Langsa adalah suku Aceh lalu disusul oleh suku Melayu, suku Jawa, suku Tionghoa, suku Gayo, suku Batak, suku Alas, dan suku Karo. Kota Langsa merupakan kota termaju dan terbesar di provinsi Aceh setelah kota Banda Aceh, kota ini juga merupakan kota terpadat dan teramai setelah Banda Aceh. Bahasa yang digunakan masyarakat kota Langsa adalah: Bahasa Melayu dan bahasa Aceh, yang merupakan bahasa yang dominan dipakai oleh masyarakat kota Langsa, namun bahasa Indonesia tetap menjadi bahasa utama dan menjadi pemersatu untuk berkomunikasi antar etnis, terutama untuk berbicara kepada pendatang luar provinsi Aceh.Tercatat dari Badan Pusat Statistik jumlah penduduk Kota Langsa sebanyak 192.630 jiwa.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Deskripsi Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari secara langsung dari objek penelitian. Cara yang digunakan yaitu menyebar kuisioner melalui online yang dibagikan kepada 100 Masyarakat Kota Langsa yang menggunakan Tiktok Shop. Karakteristik responden yang diperoleh antara lain data tentang jenis kelamin, umur, nama. Untuk dapat lebih

jelasnya dapat dilihat dari tabel yang disajikan oleh penulis, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.1
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-Laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang dengan persentase 33%. Selanjutnya berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang dengan persentase 67%. Dapat disimpulkan bahwa responden Perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

Tabel 4.2
Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persen
19-22 Tahun	45	45%
>22 Tahun	55	55%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa responden yang berumur dibawah 19-22 tahun sebanyak 45 orang dengan persentase 45%. Sedangkan responden dengan umur diatas 22 tahun sebanyak 55 orang dengan persentase 55%. Dapat disimpulkan karakteristik responden dengan umur di atas 22 tahun lebih banyak dibandingkan dengan jumlah umur 19-22 Tahun.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian Validitas setiap pertanyaan dilakukan dengan menghitung *korelasi product moment* antara skor setiap pertanyaan dengan skor total. Dalam hal ini digunkan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Setiap faktor dianggap valid jika *Person Correlation* >0,196.[77]

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Korelasi Minimal	Keterangan
Live Streaming	X1.1	0,543	>0,196	Valid
	X1.2	0,628	>0,196	Valid
	X1.3	0,739	>0,196	Valid
	X1.4	0,565	>0,196	Valid
	X1.5	0,656	>0,196	Valid
Tiktok Live	X2.1	0,678	>0,196	Valid
	X2.2	0,703	>0,196	Valid
	X2.3	0,673	>0,196	Valid
	X2.4	0,517	>0,196	Valid
	X2.5	0,572	>0,196	Valid
Potongan Harga	X3.1	0,777	>0,196	Valid
	X3.2	0,684	>0,196	Valid
	X3.3	0,848	>0,196	Valid

[77] Sugiono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi"h.27.

	X3.4	0,656	>0,196	Valid
	X3.5	0,716	>0,196	Valid
Give Away	X4.1	0,692	>0,196	Valid
	X4.2	0,683	>0,196	Valid
	X4.3	0,768	>0,196	Valid
	X4.4	0,710	>0,196	Valid
	X4.5	0,797	>0,196	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen	Y1	0,631	>0,196	Valid
	Y2	0,634	>0,196	Valid
	Y3	0,546	>0,196	Valid
	Y4	0,658	>0,196	Valid
	Y5	0,617	>0,196	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.3 hasil pengujian validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator *independent* dan *dependent* menghasilkan faktor *corrected Item-Total Correlation*>0,196. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator indikator *independent* dan *dependent variable* dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan baik atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach's Alpha*

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Indikator	*Cronbach Alpha*	*Cut off*	Ket
1	Live Streaming X1	5	0,614	>0,60	Reliabel
2	Tiktok Live X2	5	0,618	>0,60	Reliabel
3	Potongan HargaX3	5	0,785	>0,60	Reliabel
4	Give Away X4	5	0,779	>0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian Konsmen Y	5	0,675	>0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk *independent variable* yaitu variabel Live Streaming (X1) sebesar 0,614 atau 61,4%. Variabel Tiktok Live (X2) sebesar 0,618 atau 61,8%, variabel Potongan Harga (X3) sebesar 0,785 atau 78,5%, variabel Give Away (X4) sebesar 0,779 atau 77,9% dan untuk *dependent variable* yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,675 atau 67,5%. Dari hasil data yang diolah melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi setiap variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau data yang mendekati normal.Pengambilan keputusan dalam pengujian ini menggunakan analisis grafis berdasarkan pada:[78]

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

[78]Junaidi, "Metode Penelitian, h.160

diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar menjauhi garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

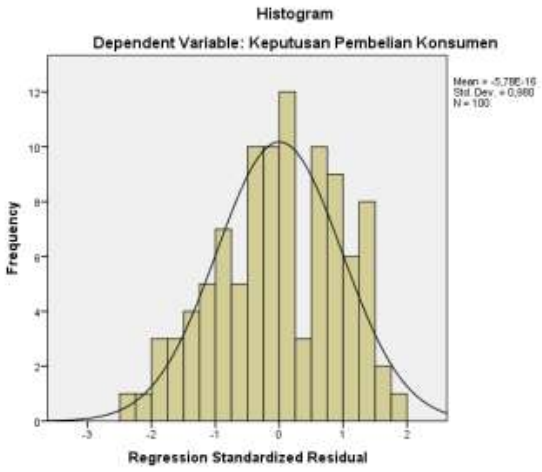
Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,84695149
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,041
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,620
Asymp. Sig. (2-tailed)		,836

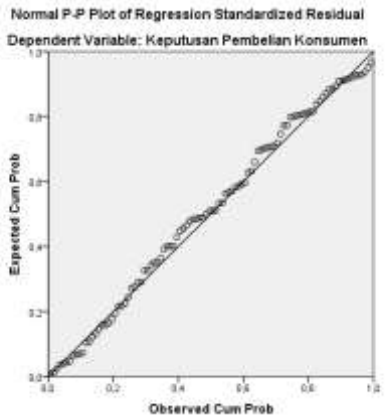
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Data tabel tentang hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil *nilai Asymp.Sig.*(2-tailed) senilai 0,836> 0,05 dengan begitu data dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah terdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik histogram dan normal *P-P of regression standarzed* residual dibawah ini.

Gambar 4.1
Uji Normalitas Grafik Histogram



Gambar uji grafik histogram berbentuk seperti lonceng san *P-P plot standardized* cenderung mengikuti garis diagonal dalam mengidentifikasi bahwapengujian normalitas model regresi berganda pada penelitian ini telah memenuhi asumsi, sehingga data dalam model regresi berganda ini berdistribusi normal.



Gambar 4.2 Grafik
Normal P-P Plot

Pada Gambar 4.2 Grafik P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel saling terkait secara linier atau untuk menguji apakah mereka berada dalam model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap yang variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Pemgambilan keputusan yang diambil yaitu:[79]

1. Multikolinearitas terjadi apabila nilai VIF > 10 dan toleransi < 0,10 maka terjadi masalah multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF <10 dan nilai tolernsi >0,1 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

[79] Ibid, h. 161.

Tabel 4.6
Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Live Streaming	,681	1,469
	Tiktok Live	,617	1,620
	Potongan Harga	,710	1,408
	Give Away	,706	1,417

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2025

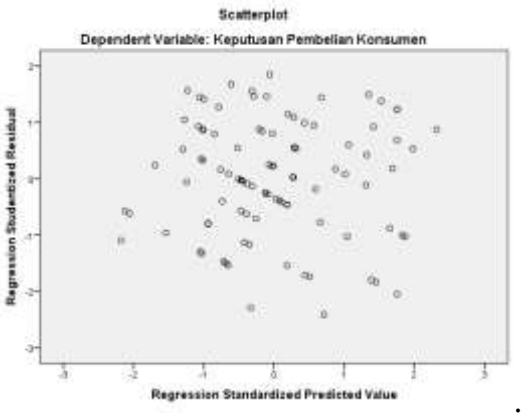
Berdasarkan tabel 4. 6 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel live streaming adalah sebesar 0,681 pada variabel tiktok live 0,617, pada variavel potongan harga sebesar 0,710, pada variabel give away 0,706 yang masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari >0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel Live streaming (X1), Tiktok Live (X2), Potongan Harga (X3), Give Away (X4) masing-masing 1,469, 1,620, 1,408, dan 1,417 yaitu lebih besar dari >10. Dengan demikian dapat diartikan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residualnya pengamatan yang lainnya. Apabila variance dari satu pengamatan terhadapa pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika

sebaliknya, disebut heteroskedastisitas. Dasar-dasar analisisnya yaitu sebagai berikut:[80]

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit), maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3
***Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas**

Pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik - titik tersebar ke berbagai arah, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Glejser dilihat dengan cara menghasilkan regresi nilai *absolute* residual terhadap variabel independent lainnya. Hasil dari uji glejser pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

[80] Sugiyono, metode peneliti, h.125

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Glejser
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,034	1,229		-,841	,403
	Live Streaming	-,038	,053	-,086	-,714	,477
	Tiktok Live	,129	,060	,271	2,154	,034
	Potongan Harga	,028	,053	,062	,528	,598
	Give Away	,002	,048	,005	,042	,967

a. Dependent Variable: ABRESID
Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Berdasarkan data hasil uji glejser diatas dapat diartikan bahwa didalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi variabel Live streaming sebesar 0,477, Tiktok Live sebesar 0,034, dan Potongan Harga sebesar 0,598, Give Away sebesar 0,967. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel independent yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependent nilai ABRESID, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya diatas 0,05 atau 5%.

4.4.4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah didalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara variabel independen dan dependen. Model yang baik adalah model yang tidak saling berkorelasi antara variabel. Masalah autokorelasi disebabkan nilai residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Salah satu cara mengidentifikasi autokorelasi adalah dengan melihat nilai durbin watson (D-W) tabel.[81] Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika d < dL atau d > 4-dL maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi
2. Jika dU < d < 4-dU maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi
3. Jika dL < d < dU atau 4-dU < d < 4-dL artinya tidak ada kesimpulan Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Autokorelasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,549[a]	,302	,272	1,885	1,802

a. Predictors: (Constant), Give Away, Potongan Harga, Live Streaming, Tiktok Live
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Jumlah sampel sebanyak 100 responden (n= 100) dan total variabel independent sebanyak empat (k = 4), maka diperoleh nilai dL dan dU pada tabel Durbin Watson dengan alpha 5% yaitu sebesar dL 1,5922 dan dU 1,7582. Adapun 4-dL yang diperoleh yaitu sebesar 2,4078 sedangkan 4-dU yang diperoleh sebesar 2,2418 sedangkan angka Durbin Watson yang diperoleh dari tabel di atas sebesar 1,802. Hal ini menunjukkan bahwa model terbebas dari indikasi autokorelasi dengan nilai 1,7582 < 1,802 < 2,2418.

4.5 Analisis Regresi

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel independent dan variabel dependent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,182	2,189		3,738	,000
	Live Streaming	,218	,095	,238	2,294	,024
	Tiktok Live	-,136	,107	-,140	-1,279	,204
	Potongan Harga	,273	,095	,293	2,876	,005
	Give Away	,227	,086	,270	2,643	,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Bedasarkan tabel 4.9 tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = 8,182 + 0,218 (X1) + -0,136 (X2) + 0,273 (X3) + 0,227+e

1. Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa besarnya nilai konstanta adalah 8,182 hal ini berarti jika berpengaruh lokasi maka keputusan umat kristiani menabung sebesar 8,182.
2. koefisien regresi live sreaming (X1) sebesar 0,218 menyatakan bahwa kenaikan koefisien variabel live streaming (X1) 1 satuan akan menyebabkan

keputusan pembelian konsumen sebesar 0,218.

3. koefisien regresi tiktok live (X2) sebesar -0,136 menyatakan bahwa kenaikan koefisien variabel produk (X2) 1 satuan akan menyebabkan keputusan pembelian konsumen sebesar -0,136.
4. koefisien regresi potongan harga (X3) sebesar 0,273 menyatakan bahwa kenaikan koefisien variabel potongan harga (X3) 1 satuan akan menyebabkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,273.
5. koefisien regresi give away (X4) sebesar 0,227 menyatakan bahwa kenaikan koefisien variabel give away (X4) 1 satuan akan menyebabkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,227.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Koefisien Determinan (R2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi R^2 memiliki kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel maka dapat meningkatkan R^2 tidak peduli apakah variable tersebut dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu disarankan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2.[81]

[81] Suharismi arikunto, "prosedur penelitian, h.170.

Tabel 4.10
Uji Koefisien Determinasi (R2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549[a]	,302	,272	1,885

a. Predictors: (Constant), Give Away, Potongan Harga, Live Streaming, Tiktok Live
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Data di atas pada Tabel 4.10 menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,272 hal ini berarti bahwa variasi nilai keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh peran dari variasi nilai live streaming, tiktok live, potngan harga dan give away sebesar 27,2%, sementara 72,8% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

4.5.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F adalah cara untuk menguji hipotesis nol yang melibatkan lebih dari satu koefisien. Cara kerjanya dengan menentukan apakah kecocokan dari suatu persamaan regresi secara signifikan dengan membatasi persamaan tersebut untuk memenuhi hipotesis nol. Uji F dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan analisis (α) = 5%. Derajat kebebasan pembilang df1=(k-1) dan derajat kebebasan penyebut df2=(n-k), k adalah jumlah parameter (koefisien) model regresi linier dan n adalah jumlah pengamatan. Dasar pengambilan keputusan tentang uji-f adalah sebagai berikut:[82]

[82] *Ibid*

1. Jika Fhitung > Ftabel dan nilai signifikansi < 0.05, maka menerima Ha dan menolak H0 yang berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari live streaming, tiktok live, potongan harga, give away berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian konsumen di Kota Langsa.
2. Jika Fhitung < Ftabel dan nilai signifikansi > 0.05, maka menolak Ha dan menerima H0 artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari live streaming, tiktok live, potongan harga, give away tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian konsumen di Kota Langsa.

Tabel 4.11
Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,848	4	36,462	10,257	,000[b]
	Residual	337,712	95	3,555		
	Total	483,560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen
b. Predictors: (Constant), Give Away, Potongan Harga, Live Streaming, Tiktok Live

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H5 diterima, hal ini berarti bahwa, live streaming, tiktok live, potongan harga, dan give away berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kota Langsa. Hal tersebut

ditunjukkan dengan nilai fhitung > ftabel pada level 5% (10,257> 2,70) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

4.5.3 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji-t adalah salah satu jenis uji statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen yang secara individual dapat menjelaskan variabel dependen. Uji-t dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan analitis (α) sebesar 5%. Derajat kebebasan yang digunakan adalah dfl=n-k. Tingkat aktual inilah yang akan digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis. Dasar pengambilan keputusan tentang uji-t adalah sebagai berikut:[83]

1. Jika thitung > ttabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka menerima Ha, dan menolak H0 artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari live streaming, tiktok live, potongan harga, give away berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian konsumen Kota Langsa.
2. Jika thitung < ttabel dan nilai signifikansi > 0,05, maka menolak Ha dan menerima H0 artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari live streaming, tiktok live, potongan harga, give away tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian konsumen Kota Langsa.

[83] *Ibid*

Tabel 4.12

Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,182	2,189		3,738	,000
	Live Streaming	,218	,095	,238	2,294	,024
	Tiktok Live	-,136	,107	-,140	-1,279	,204
	Potongan Harga	,273	,095	,293	2,876	,005
	Give Away	,227	,086	,270	2,643	,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa variabel peneletian ini yaitu Live Streaming (X1), Tiktok Live (X2), Potongan Harga (X3), Give Away (X4), Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Nilai sementara jumlah sampel atau N= 100, maka N-1 (100 – 1 = 99), Berikut hasil pengujian dari uji t:

1. Pengaruh Live Streaming (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis Ha diterima dan H0 di tolak hal ini berarti bahwa live streaming secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai thitung > ttabel pada level 5% (2,294>1.984) dan nilai signifikan sebesar 0,024 < 0,05.

2. Pengaruh Tiktok Live (X2) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y)

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis Ha ditolak dan H0 diterima hal ini berarti bahwa Tiktok secara parsial dan signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai thitung > ttabel pada level 5% (-1,279<1.984) dan nilai signifikan sebesar 0,204 > 0,05.

3. Pengaruh Potongan Harga (X3) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y)

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak hal ini berarti bahwa Potongan Harga secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai thitung > ttabel pada level 5% (2,876>1.984) dan nilai signifikan sebesar 0,005< 0,05.

4. Pengaruh Give Away (X4) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y)

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak hal ini berarti bahwa give away secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai thitung > ttabel pada level 5% (2,643>1.984) dan nilai signifikan sebesar 0,010< 0,05.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil pengujian hipotesis yang telah disusun dengan tujuan mendapatkan jawaban terhadap hipotesis dan dikaitkan dengan teori dan bukti emperis dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil

analisis data penelitian yang telah dilakukan, dapat disampaikan hal-hal sebagai berikut:

6.1.1 Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel Coefficients di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Live Streaming (X1) adalah sebesar 0,024. Karena nilai Sig 0,024<0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho1 atau hipotesin petama di tolak. Artinya ada pengaruh Live Streaming (X1) terhadap keputusan Pembelian Konsumen. Diketahui nilai t_{hitung} variabel Live Streaming adalah sebesar 1,984. Karena nilai t_{hitung} 2,294>1,984, maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 atau hipotesisi pertama diterima. Artinya ada pengaruh Live Streaming (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Daryanti penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis regresi, nilai signifikansi variabel live streaming (X1) sebesar 0,021 (Sig < 0,05), sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak. Nilai t-hitung sebesar 2,312 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,960, menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima. Penelitian ini menyimpulkan bahwa live streaming secara positif memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme peningkatan kepercayaan dan interaksi langsung antara konsumen dan penjual.

6.1.2 Pengaruh Tiktok Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel Coefficients di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Tiktok Live (X2) adalah sebesar 0,204. Karena nilai Sig 0,204>0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho1 atau hipotesin petama diterima. Artinya ada pengaruh Tiktok Live (X2) terhadap keputusan Pembelian Konsumen. Diketahui nilai t_{hitung} variabel Tiktok Live adalah sebesar 1,984. Karena nilai t_{hitung} -2,279<1,984, maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 atau hipotesisi pertama ditolak. Artinya ada pengaruh Tiktok Live (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi berdasarkan hasil analisis regresi, nilai signifikansi variabel TikTok Live (X2) adalah 0,204 (Sig > 0,05), dan nilai t-hitung sebesar -2,279 lebih kecil dari t-tabel 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh TikTok Live terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun TikTok Live menarik sebagai platform pemasaran, banyak konsumen yang lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan kualitas produk.

6.1.3 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel Coefficients di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Potongan Harga (X3) adalah sebesar 0,005. Karena nilai Sig 0,005<0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho1 atau hipotesin petama ditolak. Artinya ada pengaruh Potongan Harga (X3) terhadap keputusan

Pembelian Konsumen. Diketahui nilai t_{hitung} variabel Potongan Harga adalah sebesar 1,984. Karena nilai t_{hitung} 2,876>1,984, maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 atau hipotesisi pertama diterima. Artinya ada pengaruh Potongan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti penelitian ini menunjukkan bahwa diskon atau potongan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis regresi, nilai signifikansi variabel diskon (X3) adalah 0,004 (Sig < 0,05), yang menunjukkan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak. Nilai t-hitung sebesar 2,953 lebih besar dari t-tabel 1,984, sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima. Kesimpulannya, potongan harga berperan penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk, terutama pada kategori produk elektronik.

6.1.4 Pengaruh Give Away Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel Coefficients di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Give Away (X4) adalah sebesar 0,010. Karena nilai Sig 0,010<0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho1 atau hipotesin petama ditolak. Artinya ada pengaruh Give Away (X4) terhadap keputusan Pembelian Konsumen. Diketahui nilai t_{hitung} variabel Give Away adalah sebesar 1,984. Karena nilai t_{hitung} 2,643>1,984, maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 atau hipotesisi pertama diterima. Artinya ada pengaruh Give Away (X4) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya berdasarkan analisis statistik, nilai signifikansi variabel potongan harga (X3) adalah 0,005 (Sig < 0,05), dan nilai t-hitung sebesar 2,876 lebih besar dari t-tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima. Penelitian ini menyimpulkan bahwa potongan harga memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, terutama saat promo besar seperti Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas).

6.1.5 Pengaruh Live Streaming, Tiktok Live, Potongan Harga, Give Away Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasaran hasil regres diatas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H5 diterima, hal ini berarti bahwa, Live Streaming, Tiktok Live, Potongan Harga, Give Away berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di tiktok shop. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada level 5% (10,257> 2,70) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

Penelitian yang dilakukan Pratama, penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming, TikTok Live, potongan harga, dan giveaway secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Nilai F-hitung sebesar 10,723 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,70 pada tingkat signifikansi 5%, dan nilai signifikan sebesar 0,000 (Sig < 0,05). Penelitian ini menyoroti bahwa strategi pemasaran berbasis digital yang terintegrasi mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan tingkat pembelian.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
   Live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 (Sig < 0,05) dan nilai t-hitung sebesar 2,294 yang lebih besar dari t-tabel 1,984. Live streaming meningkatkan interaksi langsung dan kepercayaan konsumen terhadap penjual, yang berdampak positif pada keputusan pembelian.
2. Pengaruh TikTok Live terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
   TikTok Live tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai signifikansi sebesar 0,204 (Sig > 0,05) dan nilai t-hitung -2,279 lebih kecil dari t-tabel 1,984 menunjukkan bahwa faktor ini kurang berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga atau kualitas produk.
3. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
   Potongan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 (Sig < 0,05) dan t-hitung 2,876 yang lebih besar dari t-tabel 1,984, penelitian ini menegaskan bahwa potongan harga merupakan salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk, terutama selama periode promosi.
4. Pengaruh Giveaway terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
   Giveaway juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 (Sig < 0,05) dan nilai t-hitung sebesar 2,643 yang lebih besar dari t-tabel 1,984. Strategi giveaway terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

5. Pengaruh Simultan (Live Streaming, TikTok Live, Potongan Harga, dan Giveaway) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
   Secara simultan, faktor-faktor seperti live streaming, TikTok Live, potongan harga, dan giveaway memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Nilai F-hitung sebesar 10,257 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,70 pada tingkat signifikansi 5%, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (Sig < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital tersebut mampu meningkatkan tingkat pembelian secara efektif.

5.2 Saran

Pelaku usaha disarankan untuk memanfaatkan fitur-fitur digital seperti live streaming, potongan harga, dan giveaway secara lebih strategis. Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan konten, interaksi dengan konsumen, dan penawaran menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian.