

Peran *Live Streaming*, *Price Discount*, Ulasan Produk, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tiktok

Oleh:

Mei Linda Purwana

Lilik Indayani Selaku Dosen Pembimbing

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023



Pendahuluan

- **Fenomena** : Perkembangan gaya hidup manusia dari waktu ke waktu mengalami adanya perubahan yang sangat drastis. Banyak masyarakat Indonesia, khususnya kaum milenial yang memiliki sikap hedonis dalam kehidupannya. Dengan berkembangnya teknologi sosial media, para milenial semakin mudah untuk membeli produk fashion, makanan, skin care, dan lain sebagainya dari toko online atau di jejaring sosial lainnya. Kini, media sosial seperti TikTok bukan sekadar untuk menampilkan video hiburan, tetapi juga TikTok menawarkan fitur-fitur baru, seperti TikTok shop untuk memudahkan kaum milenial berbelanja.
- **Novelty** : Urgensi penelitian ini adalah meneliti lebih lanjut mengenai *live streaming*, *price discount*, ulasan produk, dan kemudahan transaksi terhadap minat beli konsumen. Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah *live streaming*, *price discount*, ulasan produk, dan kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada TikTok. Penelitian ini akan dilakukan pada pengguna TikTok di wilayah Jawa Timur.

Research Gap

- *Live streaming* terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh Adam Pratama Yudya Putra, Atthaya Layla Zhafira Hilwana, Muhammad Fadhli Al Multazim, Muhammad Zhafran Hafiz, dan Syti Sarah Maesaroh yang berjudul “Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Tasikmalaya (2023) “ dalam penelitiannya menyatakan bahwa *live streaming* terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli , berbeda dengan penelitian Syafruddin Chan dan Kurnia Asni yang berjudul “the Role of Sequence Mediation on the Influence of Live-Streaming Shopping Attribute on Purchase Intention (2022)” dalam penelitiannya menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.
- Pada variabel *price discount* terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh Kusnawan, Agus Diana, Silaswara Andy, Andy Tjong, Sefung dengan judul “Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang (2019)” menyatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen , sedangkan dalam penelitian Jackson, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan,Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (2021)” menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen .

Research Gap

- Penelitian Sudirman dengan judul “Pengaruh *Online Review* Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen (2018)” mengungkapkan bahwa, ulasan produk tidak adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, namun penelitian Atma dengan judul Pengaruh *Online Customer Review , Word Of Mouth , And Price Consciousness* Terhadap Minat Beli Di Shopee (2022)” menyatakan bahwa, ulasan produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap adanya minat beli suatu produk secara *online*.
- Dan pada variabel kemudahan transaksi Taan dengan judul “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen (2021)” pada penelitiannya mengungkapkan, terdapat pengaruh antara kemudahan bertransaksi dengan minat beli produk, yang diperoleh dari hasil kuisisioner para responden . Pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan transaksi dengan minat beli juga terdapat pada penelitian Supartono dengan judul “engaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di *E-Commerce* Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19 (2022)”.

Metode Penelitian

- Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif
- Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Jawa Timur yang menggunakan aplikasi TikTok *Live Streaming* sebagai media untuk berbelanja, dengan jumlah yang tak terhingga.
- Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah metode *non probability sampling* teknik *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki kriteria – kriteria tertentu
- Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dengan tidak dapat diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan Rumus *Lameshow*.

n = Jumlah Sampel

Z_{α} = Nilai standar dari distribusi $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Estimasi proposi populasi

Q = Interval atau penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 10%

Bedasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah 96 responden.

Metode Penelitian

- Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner atau *google form* kepada sumber data atau responden melalui *website*.
- Dalam penelitian ini data yang terkumpul akan diolah dan diujikan dengan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciens*) 26.
- Beberapa uji yang akan dilakukan dalam penelitian ini yakni:
 - Uji validitas yang dimana sebuah pengujian diaplikasikan dalam pengukuran tingkat kevalidan suatu kusioner.
 - Uji reabilitas yang digunakan untuk melihat variabel yang digunakan untuk mengukur seberapa akurat variabel jika dipakai penelitian selanjutnya.
 - uji asumsi klasik yang mana digunakan untuk mengetahui bahwa model regresi yang digunakan sudah memenuhi syarat dan layak untuk dipakai pada penelitian ini. Pada uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas. Tujuan dari uji asumsi klasik yaitu dapat memberikan kepastian persamaan regresi yang dipakai pada penelitian memiliki ketepatan dan tidak ada keraguan. Setelah dilakukanya pengujian asumsi klasik dan seluruh pengujian normal, maka akan mendapatkan hasil penelitian dan ditarik kesimpulannya.

Hasil

A. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Live Streaming (X1)	X1.1	0.744	0.200	Valid
	X1.2	0.823	0.200	Valid
	X1.3	0.719	0.200	Valid
	X1.4	0.796	0.200	Valid
	X1.5	0.772	0.200	Valid
Price Discount (X2)	X2.1	0.779	0.200	Valid
	X2.2	0.723	0.200	Valid
	X2.3	0.758	0.200	Valid
Ulasan Produk (X3)	X3.1	0.716	0.200	Valid
	X3.2	0.693	0.200	Valid
	X3.3	0.650	0.200	Valid
Kemudahan Transaksi (X4)	X4.1	0.860	0.200	Valid
	X4.2	0.738	0.200	Valid
	X4.3	0.760	0.200	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.828	0.200	Valid
	Y2	0.849	0.200	Valid
	Y3	0.809	0.200	Valid
	Y4	0.826	0.200	Valid

Berdasarkan tabel disamping hasil uji validitas bahwa seluruh item kusioner memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dinyatakan valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

B. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Live Streaming (X1)	0.957	0.60	Reliabel
Price Discount (X2)	0.954	0.60	Reliabel
Ulasan Produk (X3)	0.958	0.60	Reliabel
Kemudahan Transaksi (X4)	0.953	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.953	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha dari variabel Live Streaming yaitu 0.957, Price Discount 0.954, Ulasan Produk 0.958, Kemudahan Transaksi 0.953, dan Minat Beli 0.953. Nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.60 (>0.60). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Hasil

C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12780910
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.042
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas, nilai signifikan dari uji Kolmogorov smirnov yaitu 0.200 (> 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

D. Uji Linieritas

Variabel	Sig Linearity	Kondisi	Keterangan
X1*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X2*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X3*Y	0.002	Sig < 0.05	Linier
X4*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai *Sig. Linearity* dari tiap variabel nilainya kurang dari 0.05 (< 0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini sudah linear

Hasil

E. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.943 ^a	.889	.884	1.152	1.973

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, Ulasan Produk, Price discount, Live streaming

b. Dependent Variable: Minat beli

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai durbin watson sebesar 1.973 yang berarti nilai tersebut terletak diantara -2 dan +2. Maka dapat disimpulkan jika data tidak terjadi autokorelasi.

F. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

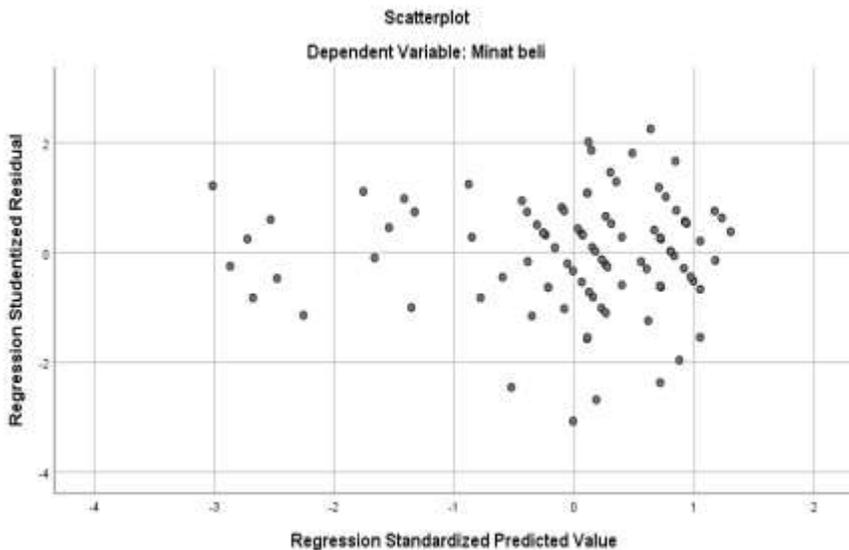
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.634	1.044		-1.565	.121		
	Live streaming	.404	.055	.478	7.403	.000	.293	3.413
	Price discount	.255	.074	.213	3.439	.001	.320	3.127
	Ulasan Produk	.435	.213	.074	2.042	.044	.929	1.076
	Kemudahan Transaksi	.382	.086	.296	4.444	.000	.276	3.629

a. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian tidak terjadi multikolinieritas karena setiap variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10).

Hasil

G. Uji Heterokedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas, pola penyebaran titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

H. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.634	1.044		-1.565	.121
	Live streaming	.404	.055	.478	7.403	.000
	Price discount	.255	.074	.213	3.439	.001
	Ulasan Produk	.435	.213	.074	2.042	.044
	Kemudahan Transaksi	.382	.086	.296	4.444	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Live Streaming (X1), Price Discount (X2), Ulasan Produk (X3), Kemudahan Transaksi (X4) berpengaruh dalam satu satuan yang artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil

I. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.634	1.044		-1.565	.121
	Live streaming	.404	.055	.478	7.403	.000
	Price discount	.255	.074	.213	3.439	.001
	Ulasan Produk	.435	.213	.074	2.042	.044
	Kemudahan Transaksi	.382	.086	.296	4.444	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Dalam hasil uji parsial (T) terhadap pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y memiliki nilai sig t < 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

J. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	964.321	4	241.080	181.555	.000 ^b
	Residual	120.836	91	1.328		
	Total	1085.156	95			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi , Ulasan Produk, Price discount, Live streaming

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai F hitung variabel independen live streaming, price discount, ulasan produk, dan kemudahan transaksi adalah sebesar 181.555 > f tabel (2,47) dengan signifikansi 0,000 (< 0.05) sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis diterima. Dengan demikian variabel live streaming, price discount, ulasan produk, dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Pembahasan

- **Hipotesis pertama : *Live Streaming* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh bahwa variabel *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada TikTok. Dapat dilihat dari karakteristik responden dengan usia 17-26 tahun cenderung melakukan transaksi di sosial media TikTok. Hal tersebut dikarenakan para calon pembeli tertarik dengan cara penyampaian dan komunikasi para penjual atau *streamer* dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang sedang dijual. Menjual produk dengan cara *live streaming* sangat efektif untuk berbelanja dikarenakan konsumen dapat menanyakan langsung perihal produk yang diinginkan dengan fitur chat yang telah disediakan. Penjual akan mendemonstrasikan produk yang diinginkan sehingga konsumen dapat melihat bentuk fisik produk secara langsung sehingga konsumen merasa aman atau lebih yakin terhadap produk tersebut dan berminat untuk melakukan pembelian.

- **Hipotesis kedua : *Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.**

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa beberapa seller sering menawarkan diskon pada momen tertentu seperti promo gajian, promo akhir tahun, dan promo tanggal kembar. Adanya beberapa promo yang sering digunakan oleh seller membuktikan bahwa dengan cara tersebut sangat efektif untuk memunculkan minat beli pada konsumen. Berdasarkan karakteristik responden yaitu sebagian besar adalah mahasiswa yang mana belum memiliki penghasilan yang tetap sehingga sering mencari produk yang memberikan harga diskon.

Pembahasan

- **Hipotesis ketiga : Ulasan Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan jawaban responden dengan adanya ulasan produk konsumen akan mendapatkan informasi dan mengetahui kualitas dari produk tersebut. Ulasan produk yang diberikan digunakan acuan oleh konsumen untuk membandingkan antara beberapa produk yang akan dibeli sehingga konsumen lebih percaya terhadap seller dan berminat untuk melakukan pembelian.

- **Hipotesis keempat : Kemudahan Transaksi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data bahwa variabel kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Jawaban responden menunjukkan bahwa konsumen merasa mudah melakukan transaksi di *live streaming* TikTok dikarenakan aplikasi mudah digunakan dan mudah dipahami. Mudahnya berbelanja di *live streaming* TikTok membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan berbagai fitur pada Tiktok begitu besar memiliki pengaruh signifikan dalam media promosi secara online. Dalam hal tersebut terdapat juga faktor – faktor seperti *live streaming*, *price discount*, ulasan produk, kemudahan transaksi memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen . Pertama, hasil penelitian menyatakan bahwa *Live streaming* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat belikonsumen pada TikTok. Konsumen dapat menanyakan secara langsung mengenai informasi produk dan *streamer* akan mendemostrasikanya secara langsung sehingga Konsumen merasa aman dan berniat untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, *Price discount* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada TikTok. Adanya potongan harga pada produk yang ditawarkan membuat adanya dorongan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya, Ulasan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada TikTok. Ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lainnya yang telah melakukan pembelian membuat konsumen yang melihat merasa yakin terhadap produk tersebut dan berminat untuk melakukan pembelian. Terakhir, Kemudahan transaksi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada TikTok. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi atau melakukan transaksi saat berbelanja di TikTok membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Letter of Acceptance (LoA)



Yayasan Riset & Pengembangan Intelektual (YRPI)

Nomor AHU-0015601.AH.01.04.Tahun 2019

MSEJ : Management Studies and Entrepreneurship Journal

Online ISSN (2715-792X); Print ISSN (2715-7911)

Terakreditasi SINTA 4 berdasarkan SK 164/E/KPT/2021 Tentang Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode II Tahun



No : 796/MSEJ/YRPI/2023
Perihal : *Letter of Acceptance (LoA)*

Kepada Yth
Penulis : Mei Linda Purwana¹, Lilik Indayani², Supardi³
Judul Naskah : PERAN LIVE STREAMING, PRICE DISCOUNT, ULASAN PRODUK, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TIKTOK
Afiliasi : Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia^{1,2,3}

Berdasarkan hasil penilaian tim editorial jurnal MSEJ : Management Studies and Entrepreneurship Journal terhadap naskah bapak/ibu yang telah disubmit, Maka bersama surat ini kami putuskan bahwa naskah anda telah **diterima**. Sebagai informasi bahwa naskah bapak/ibu akan di terbitkan pada Jurnal MSEJ Volume 5 No 1 (Desember 2023- Januari 2024)

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih
Pekanbaru, 16 Agustus 2023
Chief Editor



Dr. Astri Ayu Purwati, B.Sc., M.Sc



Tautan jurnal : <https://journal.yrpiipku.com/index.php/msej/index>

