

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang perdagangan. E-commerce telah menjadi salah satu solusi dalam cara utama untuk bertransaksi, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli barang dan jasa tanpa harus meninggalkan rumah. TikTok Shop, sebagai salah satu platform e-commerce yang muncul belakangan ini, menawarkan berbagai fitur menarik yang mempermudah pengguna untuk berbelanja secara online.¹

Seiring berjalannya waktu, konsumsi konsumen menunjukkan peningkatan yang signifikan, di mana mereka terus mencari kemudahan dalam mengakses produk atau jasa yang diminati. Fenomena ini telah melahirkan berbagai platform e-commerce yang memberikan fasilitas bagi produsen online, sehingga mempermudah proses pemasaran secara digital. E-commerce dapat diartikan sebagai saluran online yang dapat diakses melalui komputer, yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melaksanakan kegiatan usaha mereka, sementara konsumen dapat memperoleh informasi melalui perangkat komputer. Proses ini dimulai dengan memberikan layanan informasi kepada konsumen untuk membantu mereka dalam menentukan pilihan. Dalam konteks transaksi jual beli, e-commerce memasarkan barang dan jasa melalui sistem elektronik, termasuk media seperti radio, televisi, serta jaringan komputer atau internet. Untuk memengaruhi pola pikir konsumen dan mempertahankan daya beli masyarakat di tengah kenaikan harga, diperlukan penjelasan yang mendetail mengenai perubahan produk melalui platform belanja online e-commerce, serta memperkuat jangkauan iklan kepada publik yang lebih luas. Belanja online melalui e-commerce

¹ Smith, J. (2020). The Rise of TikTok Shop: E-commerce Meets Social Media. *Journal of Digital Commerce*, 12(3), 45-58.

sangat berperan dalam membantu produsen dalam memasarkan produk mereka, sekaligus memfasilitasi konsumen untuk memperoleh barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.²

Salah satu jenis e-commerce yang paling berkembang dan dikenal luas saat ini adalah TikTok Shop. TikTok sendiri merupakan aplikasi media sosial dan musik yang dikembangkan oleh Zhang Yiming pada bulan September 2016. Dengan kemajuan teknologi, pada April 2021 TikTok menghadirkan berbagai macam fitur-fitur yang menarik. Salah satu fitur unggulannya adalah TikTok Shop. Di Platform tiktok shop ini kita dapat berinteraksi tanpa harus mengunjungi toko, namun kita dapat berinteraksi secara digital salah satunya kita bisa melihat produk atau jasa yang tersedia di platform tiktok shop melalui smartphone, bahkan memberikan ulasan dan komentar sebelum membelinya. Di platform tiktok shop ini juga memberikan kemudahan bagi para produsen dan konsumen salah satunya produsen dapat memasarkan produknya melalui digital yaitu dengan live streaming tanpa harus menyewa satu toko, sedangkan konsumen bisa melihat secara digital juga dengan cara menonton live yang disediakan pihak produsen, dan mempermudah konsumen tanpa harus mengunjungi toko melainkan melalui aplikasi TikTok itu sendiri.

Di platform tentunya, bukan hanya satu atau dua toko online yang tersedia, melainkan terdapat sejumlah besar toko online di TikTok Shop yang diminati oleh berbagai kalangan. TikTok Shop berfungsi sebagai jembatan antara penjual dan pembeli, memfasilitasi transaksi jual beli secara daring melalui perangkat smartphone maupun laptop. Dalam upaya untuk mempromosikan. Aplikasi TikTok shop ini agar berkembang dan lebih banyak lagi dikenal oleh konsumen, TikTok shop mewajibkan para penjualnya harus mampu berpikir secara kreatif agar mampu menarik minat konsumennya yang mana produsen dapat memahami yang dibutuhkan dan yang diharapkan konsumennya.

² Hernaningsih, F., & Budhi Heriyanto, A.Y. (2023). Pengaruh Iklan TV Dan E-Commerce terhadap Volume Penjualan pada Produk Indomie (Studi Kasus Perumahan Bulak Klender RW 015). *Ilmu*

Memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen bukan hal yang mudah, maka dari itu pihak tiktok shop sendiri membuat strategi pemasaran. Dengan mengupayakan Toko online dalam melakukan persaingan yang kreatif dengan memberikan harga diskon pada barang atau jasa sekaligus juga harga ongkos kirim beberapa persen yang dibuat pada saat event tertentu seperti tanggal cantik 12.12 ataupun 10.10, Menurut Riska et al., (2022), diskon adalah penurunan harga dari suatu barang dalam periode yang sudah ditentukan oleh para penjual yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan atas penjualan suatu barang. Diskon bukan hanya terkait dengan potongan harga pada musim tertentu saja, namun juga mencakup harga diskon yang diberikan langsung oleh para usaha E-commerce. dari kegiatan harga yang diberikan tersebut menjadi sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen untuk memperkenalkan produk atau jasa.³ Strategi ini mampu menarik daya tarik dan mencari perhatian konsumen agar mampu membuat keputusan pembelian pada barang atau jasa dari toko yang memberikan potongan harga tersebut. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang penting bagi pelanggan dalam memilih barang dan jasa.⁴ Proses ini melibatkan beberapa langkah, yakni: munculnya rasa kebutuhan dari pembeli, aktivitas yang dilakukan sebelum melakukan pembelian, perilaku saat melakukan transaksi, pengambilan keputusan pembelian, serta perasaan kenyamanan setelah melakukan pembelian.⁵

Dalam komunitas yang berkembang saat ini sedang melakukan bagaimana harga diskon mempengaruhi keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Karena fenomena yang diangkat dalam dunia fashion bukan hanya tentang gaya dan tren, tetapi tentang perubahan budaya dan ekonomi

³Setiawan, E. (2024). ANALISIS PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ATHENA SKINCARE PADA PLATFROM TIKTOK SHOP. *Kosumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*.

⁴ Tambunan, L. J. D. (2024). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis)* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bengkalis).

⁵ Sayekti, L.I. (2024). Structural Equation Modeling Flash Saledan Live Streaming Shop Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Tiktok Shop. *Benchmark*.

yang dihasilkan oleh interaksi antara konsumen, desainer, dan merek. Ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel harga diskon dan keputusan pembelian yang mencakupi seperti : (diskon persentase, flash sale, atau penawaran spesial) dengan keputusan pembelian konsumen (meliputi proses mempertimbangkan, memutuskan, dan membeli produk). Ini menawarkan potensi penelitian yang menarik bagi mereka yang tertarik dengan dampak media sosial terhadap perkembangan industri fashion di Indonesia.

Industri fashion telah menjadi pilar penting, bukan hanya sebagai sumber inspirasi gaya dan tren, tetapi juga sebagai platform bagi desainer muda dan merek lokal. Para pengguna dengan antusias membagikan gaya unik mereka, memamerkan karya-karya yang mencerminkan kreativitas dan keunikan produk lokal yang mampu bersaing di kaca internasional.⁶ Salah satu utama yang memberikan penelitian ini mengapa memilih melakukan penelitian di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta program studi manajemen, penulis melihat bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Manajemen angkatan 2022 sebagai subjek penelitian yang didasarkan pada karakteristik konsumen digital yang kuat, khususnya dalam berbelanja melalui platform e-commerce seperti TikTok Shop. Selain itu, mahasiswa manajemen telah memperoleh pemahaman teoritis terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran, yang memungkinkan pengumpulan data yang lebih valid dan relevan. Terutama fokus pada satu angkatan untuk memastikan populasi yang di dapat meningkatkan hasil validitas dan konsistensi hasil penelitian. Alasan melakukan penelitian di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta program studi Manajemen karena telah ada beberapa penelitian terdahulu dengan judul yang serupa juga dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta seperti (Saputra, Irfan 2017) dengan judul “pengaruh gaya hidup berbelanja dan fashion involvement terhadap

⁶ Rahman, F., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*.

perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta” (Sinta Yunita 2023) dengan judul “pengaruh celebrity endorser Tasya Farasya dan harga diskon terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen produk kecantikan something di Yogyakarta)”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh harga diskon terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta program studi manajemen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga diskon terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Secara akademis, studi ini diharapkan menjadi acuan mengenai penelitian media sosial Tiktok Shop baik untuk referensi kuliah maupun untuk penelitian selanjutnya.
- b. Dapat memberikan wawasan kepada pembaca tentang penggunaan media sosial Tiktok Shop sebagai alat promosi dalam suatu divisi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan rekomendasi kepada pelaku bisnis di TikTok Shop mengenai strategi harga diskon yang efektif untuk menarik minat konsumen.

1.5 Metodologi penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengusung paradigma positivisme dalam penelitian ini menghasilkan data yang disajikan dalam format deskriptif, dengan memanfaatkan teknik statistik. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. Informasi dikumpulkan dari berbagai responden yang dianggap mewakili demografi tertentu, dengan tujuan untuk memahami hasil survei. Paradigma positivisme yang diadopsi dalam penelitian ini menekankan pentingnya pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian menggunakan angka dan analisis data dengan prosedur statistik. sesuai untuk menyelidiki hubungan kausal antara variabel harga diskon dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce, khususnya TikTok Shop.⁷ Mengambil data yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metodologi survei, terutama penyelidikan dan pengamatan kritis, untuk mengumpulkan data yang akurat tentang masalah dan item tertentu dalam kelompok masyarakat atau wilayah tertentu. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dari sampel besar untuk menggeneralisasi temuan ke populasi yang lebih luas, dalam hal ini mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta program studi manajemen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif, khususnya regresi linier berganda, untuk mengestimasi pengaruh antara variabel dependen dan independen. Data dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner, yang bertujuan untuk mendalami jawaban responden terkait variabel yang diteliti. Analisis yang akan dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier sederhana, serta pengujian hipotesis.⁸

⁷ Rahi, S. (2022). Research design and methods: A systematic review of research paradigms, sampling issues and instruments development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(2), 1-5.

⁸ Marpuah, E., Manajemen, P.M., Maringan, B., & Manajemen, H.P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Blibli

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang melakukan pembelian fashion di aplikasi E-commerce tiktok shop. Terdiri dari mahasiswa yang mencakup program studi manajemen yang tertarik pada fashion. Populasi dalam penelitian ini ada 568 mahasiswa manajemen yang bersumber dari admin FEB <https://management-feb.umsida.ac.id/> data ini di ambil pada tanggal 01 Februari 2025 dengan mahasiswa angkatan 2022 range usia 20-25 tahun itu merupakan target utama pada tiktok shop yang aktif dalam berbelanja online. Terutama untuk produk fashion. Dalam memilih mahasiswa angkatan 2022 sebagai subjek penelitian lebih tepat dibandingkan angkatan 2023 atau 2024 karena mahasiswa angkatan 2022 berada pada fase yang lebih matang dalam pendidikan, yakni pada semester 5 atau 6, yang memungkinkan mereka memiliki pemahaman teoritis yang lebih mendalam tentang topik penelitian yang berkaitan dengan pengaruh harga diskon terhadap keputusan pembelian. Selain itu, mahasiswa angkatan 2022 telah mengalami pengalaman yang lebih lama dalam memahami platform e-commerce seperti TikTok Shop, sehingga mereka lebih dapat memberikan wawasan yang lebih valid dan aplikatif. Dibandingkan dengan mahasiswa angkatan 2023 atau 2024 mungkin belum memiliki pengalaman yang cukup atau pemahaman teoritis yang mumpuni dalam konteks penelitian ini. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

1.6.2 Sampel

Sampel adalah representasi dari populasi yang lebih besar. Penetapan sampel dilakukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti masalah yang dihadapi dalam penelitian, tujuan yang ingin dicapai, hipotesis yang

(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*.

diajukan, metode yang digunakan, serta instrumen penelitian yang diterapkan.⁹ Untuk menentukan jumlah responden dalam kuesioner penelitian disebabkan oleh jumlah populasi yang sangat besar dan tidak dapat dipastikan jumlah yang memakai aplikasi TikTok Shop, maka penulis menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Margin error yang di toleransi 10%

Dengan rumus diatas dapat dihitung bahwa sampel yang digunakan dapat dihitung dengan cara N = dan e = 0,01 untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan.

$$n = \frac{568}{1 + (568 \times 0,01)^2}$$

$$n = \frac{568}{1 + (568 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{568}{(1+5,2)}$$

$$n = \frac{568}{6,2}$$

$$n = 85,02$$

Jadi, ukuran sampel yang direkomendasikan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 0,01 dan populasi 568 adalah 85 responden. Dengan jumlah sampel yang dipakai maka dibulatkan menjadi 85, jadi survei ini pada dasarnya harus mendapatkan informasi dari sampel yang berjumlah 85 responden.

1.6.3 Teknik penarikan sampel

Penelitian ini menerapkan teknik penarikan sampel menggunakan metode purposive sampling. Alasan penggunaan metode ini adalah untuk memastikan bahwa subjek yang dipilih dapat memberikan data yang valid. Dalam proses penentuan sampel, pemilihan dilakukan berdasarkan

⁹ Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, 43

pertimbangan tertentu, karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang diharapkan.¹⁰ Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Pernah melakukan pembelian di TikTok Shop setidaknya satu kali dalam 3 bulan
3. Pembelian tersebut menggunakan harga diskon

1.7 Data Primer

Data primer yang mengacu pada data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner. Data primer didapatkan melalui G-Forms sebagai alat pendukung. Kuesioner terkait judul ini dirancang menerapkan skala Likert, yang menyajikan rangkaian pertanyaan dan pernyataan yang bisa dijawab dengan berbagai respon yang responden diminta untuk memilih respon yang paling tepat dari pilihan yang diberikan dalam kuesioner.¹¹ “Skala Likert” dengan gradasi dari positif ke negatif akan digunakan untuk setiap jawaban atas pertanyaan yang dilakukan. Dalam objek penelitian untuk memperoleh data tingkat penyebarluasan kuesioner terhadap mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta program studi manajemen untuk menghasilkan informasi penting dalam penelitian.

Table 1.1 Skala Likert

Angka	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

¹⁰ Krisdianti, D. L. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran pizza hut malang town square* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

¹¹ JIWA, U. P. K. J. (2022). *Metode Penelitian*.

1.7.1 Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk yang telah siap, berasal dari publikasi dan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang ada. Catatan sejarah, baik yang telah diterbitkan maupun yang belum, telah dikumpulkan dan dianalisis oleh orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, data tambahan yang diaplikasikan dalam penelitian ini mencakup studi pustaka, jurnal, serta bahan terkait dengan isu yang dibahas, di mana semua bahan dokumentasi ini diperoleh melalui berbagai situs web.

1.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan keakuratan dan konsistensi suatu instrumen pengukuran yang akan digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Salah satu cara yang efektif untuk menguji validitas adalah metode Pearson Product Moment, yang diciptakan untuk mengukur hubungan linier antara dua variabel dengan distribusi data normal. Metode ini sangat berguna dalam menganalisis pengaruh antara dua variabel berskala rasio, yaitu variabel bebas dan variabel tergantung. Untuk mencapai ukuran asosiasi yang valid, penting bahwa semua variabel diukur setidaknya pada skala rasio, sehingga hubungan antara objek atau individu yang diteliti dapat dianalisis dengan jelas.¹² Perhitungan menggunakan metode Pearson Product Moment melibatkan pengalihan antar variabel, pengkuadratan, dan penjumlahan total untuk setiap variabel, seperti usia dan tingkat korosi. Selanjutnya, semua data tersebut diformulasikan menjadi ΣX , ΣY , ΣXY , ΣX^2 , dan ΣY^2 , yang kemudian diolah lebih lanjut menggunakan metode Pearson Product Moment untuk menghasilkan pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan yang ada.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan statistik Cronbach's Alpha. Hasil dari uji tersebut akan menunjukkan sejauh mana kuesioner yang

¹² Tedja, R.M., Arifin, M., & Shevilia Agustian, E. (2023). Analisis Korelasi Usia Pesawat Airbus A320-200 Terhadap Jumlah Korosi Yang Timbul Menggunakan Metode Korelasi Pearson Product Moment. *Jurnal Teknologi Kedirgantaraan*.

digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,60 atau lebih.¹³ Maka alat ukur tersebut tidak reliabel. Penelitian ini menggunakan bantuan software komputer dalam melakukan perhitungan alpha.

1.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ditujukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah dibuat pada penelitian. Teknik ini memanfaatkan statistik setelah pengumpulan data. Data yang telah terkumpul tersebut kemudian akan diolah dengan menggunakan regresi linear sederhana. Pada metode ini diperlukan variabel yang dipengaruhi oleh salah satu variabel atau sebab akibat antara kedua variabel dan memiliki bentuk fungsi variabel dalam menggunakan regresi linear sederhana. Dari judul penelitian yang terdapat beberapa variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel (dependen). Variabel independen adalah pengaruh diskon sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian di tiktok shop. Adapun rumus regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = Harga Diskon

a = Konstanta

b = Regresi linear sederhana

e = Kesalahan standart

1.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan hasil dari berbagai variabel penelitian. Pendekatan ini memberikan penjelasan mengenai tanggapan responden terhadap survei yang

¹³ Ningsih, E. S., Fatimah, F. S., & Sarwadhamana, R. J. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner Manajemen Talenta. *Indonesian Journal of Hospital Administration*, 4(2), 52-55.

dilakukan, dengan menyajikan data dalam bentuk frekuensi, nilai rata-rata, atau penilaian lainnya.

1.8.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi kuantitatif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel kuantitatif. Ini merupakan alat penting dalam penelitian yang melakukan studi korelasi bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui jenis dan cakupan hubungan yang ada. Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 hingga -1; nilai yang mendekati 0 menunjukkan adanya hubungan yang lemah, sementara nilai yang mendekati 1 atau -1 mengindikasikan hubungan yang kuat. Angka positif dalam nilai korelasi menunjukkan adanya hubungan terbalik, di mana peningkatan pada variabel X berakibat pada penurunan variabel Y.

1.8.3 Regresi Linear Sederhana

Rumus regresi analisis sederhana digunakan untuk menganalisis data dengan cara yang lebih terstruktur. Dalam konteks ini, analisis ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua faktor yang memiliki keterkaitan kausal atau fungsional. Dengan memanfaatkan hubungan tersebut, regresi sederhana linear menjadi metode yang logis untuk mengevaluasi pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. pengaruh harga diskon konsumen keputusan pembelian di E-Commerce tiktok shop. Berikut rumus regresi linear sederhana :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Subjek pada variabel dependen yang diprediksi, dalam hal pengaruh harga diskon konsumen keputusan pembelian di E-commerce tiktok shop

a = Harga standar diskon (harga Y jika $X = 0$)

b = awalan yang melihatkan jumlah naik ataupun turun

Di b (+) naik, di b (-) turun

X = Subjek dari variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

e = Kesalahan Standart

1.8.4 Uji Asumsi klasik

Pentingnya melakukan pengujian asumsi klasik dalam uji persyaratan regresi linear berganda memiliki dasar yang kuat. Hal ini bertujuan agar besaran atau koefisien statistik yang diperoleh dapat diandalkan sebagai estimasi yang akurat terhadap parameter yang sebenarnya dan dipertanggung jawabkan atau akurat.¹⁴

1.8.5 Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilaksanakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa grafik Normal Probability Plot mengindikasikan bahwa sebagian data harus berada pada arah garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Uji normalitas membutuhkan alat ukur yang dipakai untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak.¹⁵

a. Analisis Grafik

Peneliti akan membandingkan data yang diperoleh dengan distribusi data yang menyerupai pola normal, histogram dalam analisis grafis ini adalah salah satu metode yang paling mudah untuk mengetahui apakah suatu data bersifat normal. Kerangka pengambilan keputusan untuk analisis ini adalah sebagai berikut :

1. Model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas apabila data terdistribusi di sekitar garis diagonal dan bergerak menuju arah garis diagonal itu, baik pada histogram maupun diagram lainnya.
2. Sebaliknya, Jika data tersebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal dalam histogram, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas. Ini tidak menunjukkan bahwa pola distribusinya bersifat normal.

¹⁴ Rinaldi, M., Prayudyanto, M. N., & Syaiful, S. (2021, November). Persepsi Masyarakat terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek dengan Metode Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda. In Seminar Nasional Ketekniksipilan, Infrastruktur dan Industri Jasa Konstruksi (KIIJK) (Vol. 1, No. 1, pp. 309-315).

¹⁵ Prasetyo, T., & Kusuma, K.A. (2024). Dampak Faktor Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-commerce: Studi Mahasiswa. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*.

b. Uji statistik non parametrik

Adalah metode analisis data yang tidak bergantung pada asumsi distribusi tertentu dari populasi. Metode ini sangat berguna ketika data tidak memenuhi asumsi normalitas atau ketika skala pengukuran adalah ordinal atau nominal. Untuk mengevaluasi apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas, langkah-langkah berikut dapat diambil:

1. Nilai residual dianggap berdistribusi normal apabila nilai Signifikansi (Sig) lebih besar daripada nilai alpha.
2. Jika nilai Sig lebih rendah daripada alpha, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.

1.8.6 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dianggap memenuhi syarat jika tidak menunjukkan tanda-tanda heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi, dengan tujuan memastikan apakah ada ketidaksamaan varians dari residual antara pengamatan. Sebuah model regresi dianggap sesuai jika varians residual antar pengamatan tetap stabil, yang menunjukkan adanya homokedastisitas. Di sisi lain, uji heterokedastisitas regresi akan memperlihatkan gejala heterokedastisitas ketika terdapat perubahan signifikan dalam varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. tidak terdistribusi secara merata. Sementara itu, homokedastisitas terjadi terdistribusi secara merata di bawah dan di atas angka nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian layak untuk diteliti.¹⁶

1.8.7 Uji Persial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh dan hubungan antara variabel independen dan dependen, di mana salah satu variabel independen ditetapkan atau dikendalikan.

¹⁶ Fauzi, A.A., & P. Sijabat, Y. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*.

- a. Jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka hipotesis akan ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi sama dengan atau kurang dari 0,05, maka hipotesis akan diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap variabel dependen.¹⁷

1.8.8 Menentukan Kriteria pengujian

Pengujian-value adalah angka yang menunjukkan seberapa kuat bukti terhadap pengaruh harga diskon. 0,05 adalah batas yang biasa digunakan untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan. Angka ini mewakili 5% kemungkinan kesalahan dalam menyimpulkan hasil. Jika p-value lebih kecil atau sama dengan 0,05, artinya kita memiliki bukti cukup bahwa harga diskon benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Jika p-value lebih besar dari 0,05, berarti tidak ada cukup bukti untuk mengatakan harga diskon mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Jika hasil pengujian ($p\text{-value}$) $\leq 0,05$: Harga diskon mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Jika hasil pengujian ($p\text{-value}$) $> 0,05$: Harga diskon tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

1.9 Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Alternatif (H1): Harga diskon memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Hipotesis Non Alternatif (H0): Harga diskon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

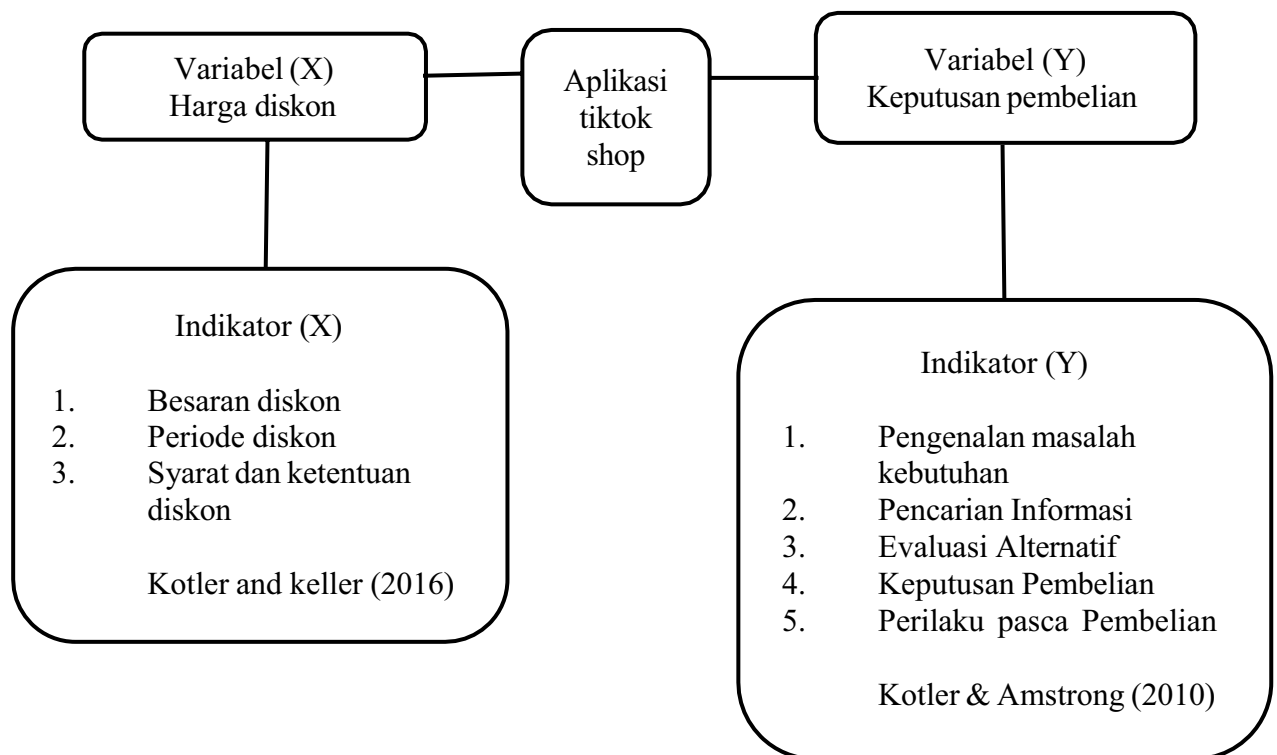
¹⁷ Iqbal, I., Roswaty, & Veronica, M. (2024). Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global

Rumus hipotesis ini bisa diuji menggunakan metode statistik seperti uji regresi linier sederhana untuk melihat hubungan antara variabel harga diskon (variabel independen) dan keputusan pembelian konsumen (variabel dependen).

1.10 kerangka Konsep, Definisi Konsep Dan Defenisi Operasional

1.10.1 Kerangka Konsep

Penelitian ini menganalisis dampak digital marketing terhadap pengguna TikTok Shop saat berbelanja online menggunakan smartphone. Dalam penelitian ini, kami menerapkan variabel independen dan dependen sebagai landasan analisis. Teori yang dijelaskan berfungsi sebagai dasar untuk menyusun kerangka kerja yang mempertimbangkan efek pemasaran digital terhadap retensi pengguna aplikasi TikTok Shop. Konsep utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka konsep diatas dapat diketahui bahwa pengaruh harga diskon merupakan variabel independen (X) dimana terdapat tarif, kesesuaian diskon, dan Promo harga. dapat mempengaruhi subjek penelitian dengan variabel independen tersebut. Dimana pada penelitian ini variabel yang berkaitan (Y) adalah keputusan pembelian dengan meliputi pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1.10.2 Definisi Konsep

a. Harga Diskon

Menurut Kotler and Keller (2016),diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim yang artinya potongan harga diberikan pada situasi-situasi tertentu dimana situasi tersebut banyak menguntungkan perusahaan atau konsumen. Potongan harga atau diskon merupakan salah satu daya tarik yang selalu dipergunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian secara impulsif karena dengan adanya potongan harga konsumen akan merasa membeli produk dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut akan menciptakan pembelian secara impulsif karena adanya ketertarikan dengan harga murah.

b. Besaran Diskon

Besaran diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian yang banyak, dan pembelian diluar musim yang artinya potongan harga diberikan pada situasi-situasi tertentu dimana situasi tersebut banyak menguntungkan perusahaan atau konsumen. Besaran diskon ini sering digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. (Kotler & Keller, 2016).¹⁸

¹⁸ Haryadi, A. R. (2024). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN FREE SHIPPING TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)= THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT AND FREE SHIPPING ON IMPULSIVE BUYING IN TIKTOK SHOP (A Case Study of Students at the Faculty of Economics and Business Hasanuddin University)* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

b. Periode Diskon

Periode diskon, menurut Kotler dan Keller (2016), mengacu pada periode waktu yang ditentukan oleh perusahaan untuk memberikan promosi atau potongan harga khusus kepada konsumen. Dengan menetapkan waktu diskon ini, kami ingin memberi pelanggan perasaan urgensi dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian sebelum penawaran berakhir. Diskon adalah strategi pemasaran yang umum bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, menarik pelanggan baru, dan mengurangi stok yang berlebihan. Dengan membatasi batas waktu promosi, perusahaan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, karena pelanggan cenderung membuat keputusan lebih cepat ketika mengetahui bahwa promosi itu akan berakhir.¹⁹

c. Syarat dan ketentuan diskon

syarat dan ketentuan diskon yang berlaku adalah aturan atau persyaratan yang ditetapkan oleh perusahaan yang harus dipenuhi oleh konsumen agar dapat memperoleh diskon yang ditawarkan. Syarat ini bertujuan untuk mengontrol efektivitas strategi diskon, memastikan diskon diberikan kepada target yang tepat, dan menghindari potensi kerugian bagi perusahaan. Syarat dan ketentuan dalam program diskon memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan memastikan bahwa promosi yang diberikan tetap menguntungkan bagi bisnis. Jika diskon diberikan tanpa aturan yang jelas, perusahaan bisa mengalami kerugian akibat diskon yang tidak terkontrol atau disalahgunakan oleh pelanggan. (Kotler & Keller, 2016)²⁰

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), "Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen—individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi." Dengan demikian, dapat

¹⁹ Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

²⁰ Kurnia, M. I., Sudirman, R., & Al-Munawar, M. I. (2024). Strategi promosi pelanggan toko busana muslim dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 668-674.

ditafsirkan bahwa perilaku pembelian keputusan konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen.²¹

1. Pengenalan masalah kebutuhan

Ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangasagan internal atau eksternal. Ketika rangsangan ini berubah menjadi dorongan, pelanggan akan mencari sesuatu yang mereka ketahui untuk memuaskan dorongan mereka.

2. Pencarian informasi

Jika minat pelanggan telah tergugah, hanya ada dua opsi: mencari informasi secara aktif atau hanya menyimpannya dalam ingatan. Menurut Peter dan Donnelly dalam Tjiptono (2006), sumber informasi konsumen termasuk dalam lima kategori sebagai berikut :

- a. *Sumber internal*, berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa.
- b. *Sumber kelompok*, yaitu pihak-pihak relevan lain, (seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja) yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembelian terkait.
- c. *Sumber pemasaran*, berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan.
- d. *Sumber publik*, meliputi publisitas (seperti artikel tentang produk) dan peneringkatan independen terhadap produk (contohnya, laporan hasil riset produk dan warta konsumen)
- e. *Sumber eksperiensial*, yaitu menangani menilai dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

3. Evaluasi alternatif

Dalam semua situasi pembelian, tidak ada satu prosedur sederhana yang digunakan oleh semua pelanggan; dengan demikian, setiap pelanggan pasti memiliki sejumlah opsi sebelum akhirnya membuat keputusan. Beberapa ide dasar tentang proses evaluasi konsumen adalah sebagai berikut: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka; kedua, mereka mencari manfaat

²¹ Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.

khusus dari solusi produk; ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai satu set komponen yang memiliki kemampuan yang berbeda untuk memberikan manfaat yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berbeda di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama, adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak puasaan dalam memberi produk atau jasa. Jika produk dari perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen tidak akan puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

1.10.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan terperinci tentang prosedur yang akan digunakan untuk mengukur variabel. Ini menentukan bagaimana variabel akan diukur dalam konteks penelitian tertentu, membuat konsep abstrak menjadi pengukuran yang konkret dan terukur. Definisi operasional yang baik harus cukup jelas dan rinci sehingga peneliti lain dapat menggunakan prosedur yang sama untuk mengukur variabel dalam penelitian mereka sendiri, memastikan konsistensi dan

replikabilitas dalam komunitas penelitian.²² Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan definisi operasional dengan tabel sebagai berikut. Dibawah ini adalah versi yang lebih sederhana dari definisi operasional dan tabel indikator variabel X (harga diskon) dan Y (keputusan pembelian):

1. Harga Diskon (X) : Potongan harga yang diberikan kepada konsumen di TikTok Shop.
2. Keputusan Pembelian (Y) : Proses konsumen memutuskan untuk membeli produk di TikTok Shop.

Tabel. 1.2 Indikator Variabel (X harga diskon) dan (Y keputusan pembelian)

Variabel	Indikator	Definisi Operasional
Harga Diskon (X)	1. Besaran harga diskon	Diskon persentase, di mana pemotongan harga dihitung berdasarkan persentase dari harga asli. Diskon nominal, yaitu pengurangan harga dalam jumlah uang tertentu secara langsung. Dalam kuisisioner pernyataannya yaitu: 1. TikTok Shop sering memberikan diskon yang cukup besar pada produk fashion. 2. TikTok Shop sering memberikan beragam jenis diskon yang menarik pada produk fashion. 3. Besaran diskon yang diberikan TikTok Shop menguntungkan saya ketika membeli produk fashion.
	2. Periode diskon	Periode diskon musiman, yang biasanya mengikuti momen-momen tertentu seperti perayaan hari besar. Periode diskon mingguan atau weekend sale. Flash sale atau diskon kilat yang berlangsung sangat singkat, bisa hanya beberapa jam saja. Dalam kuesioner pernyataannya yaitu: 1. Saya sering mencari tahu kapan periode diskon akan datang di TikTok Shop untuk membeli produk fashion. 2. Periode diskon yang terbatas waktunya membuat saya terdorong untuk segera membeli produk fashion di TikTok Shop. 3. Saya lebih sering membeli produk fashion di TikTok Shop saat sedang ada periode diskon dibandingkan diluar periode diskon.

²² Kumar, R. (2022). Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners (6th ed.). SAGE Publications.

	3. Syarat dan ketentuan diskon	Minimal pembelian merupakan syarat yang paling dasar. Pelanggan perlu berbelanja dengan jumlah tertentu untuk bisa mendapatkan diskon. Dalam kuesioner pernyataannya yaitu: 1. Saya membaca syarat dan ketentuan sebelum menggunakan diskon di TikTok Shop. 2. Saya merasa bahwa syarat dan ketentuan diskon di TikTok Shop cukup jelas. 3. Syarat seperti “minimal pembelian” atau “khusus produk fashion tertentu” mempengaruhi keputusan saya untuk membeli atau tidak membeli.
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah kebutuhan	Proses membeli adalah mengenal masalah atau ketidaksesuaian pembelinya dari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan yang dia inginkan. Dalam kuesioner pernyataannya yaitu: 1. Ketika memiliki kebutuhan dalam hal produk fashion, saya mulai mencari informasi melalui TikTok Shop. 2. Saya sering merasa memiliki kebutuhan baru setelah melihat tren produk fashion di TikTok Shop. 3. TikTok Shop membantu saya mengenali produk fashion yang bisa menjadi solusi bagi kebutuhan saya.
	2. Pencarian informasi	Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif untuk menemukan apa yang mereka butuhkan. 1. Saya mencari referensi mengenai produk fashion di TikTok Shop. 2. Saya memperhatikan detail produk fashion seperti fungsi, harga, diskon, dan kualitas melalui video TikTok Shop. 3. Saya membaca deskripsi produk fashion secara lengkap sebelum memutuskan untuk membeli di TikTok Shop.
	3. Evaluasi alternatif	Fakta yang dikumpulkan oleh calon pembeli digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pilihan yang dihadapinya dan seberapa menarik masing-masing pilihan. 1. Saya mempertimbangkan manfaat dan risiko membeli suatu produk fashion. 2. Sebelum membeli produk fashion, saya membandingkan spesifikasi produk, harga, dan diskon yang ada di TikTok Shop dan aplikasi belanja lainnya. 3. Sebagai konsumen produk fashion, saya merasa TikTok Shop memberikan manfaat

		atau keuntungan yang lebih baik dibanding aplikasi belanja lainnya.
	4. Keputusan pembelian	Produsen menyadari bahwa pelanggan memiliki cara unik untuk menangani informasi yang mereka terima. Mereka membatasi pilihan atau penilaian alternatif yang mereka miliki untuk memutuskan produk mana yang akan mereka beli. 1. Saya seringkali tertarik untuk membeli produk fashion di TikTok Shop karena besaran diskon yang diberikan. 2. Saya sering membuat keputusan pembelian secara spontan setelah melihat diskon pada produk fashion di TikTok Shop. 3. Saya sering membeli produk fashion di TikTok Shop karena tergiur dengan besaran diskon yang ditawarkan.
	5. Perilaku pasca pembelian	Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi negatif. 1. Saya merasa produk fashion yang saya beli di TikTok Shop sesuai dengan ekspektasi saya dalam hal kualitas dan harga diskon yang diberikan. 2. Saya akan kembali menggunakan TikTok Shop untuk membeli produk fashion. 3. Saya akan merekomendasikan produk fashion yang ada di tiktok shop kepada teman.