



Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Shop
The Influence of Prices and Consumer Confidence on Students' Purchasing Decisions in Live Streaming Tiktok Shop Application

^{1*}A. Razak, ²Amrusi, ³Sastri Maulidaini ⁴Achmad Mustofa, ⁵Nana Suraiya, ⁶Irma Anggraini, ⁷Musfiana

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Sviah Kuala, Banda Aceh, Indonesia

ARTIKEL INFO

ABSTRAK

Diterima
Januari 2024

Dipublikasi
Mei 2024

Kepercayaan merupakan faktor pertimbangan yang sangat penting dalam melakukan pembelian pada aplikasi TikTok Shop, karena transaksi yang dilakukan tidak secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *live streaming* aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP USK berjumlah 241 orang serta diperoleh sampel berjumlah 70 orang dengan kriteria sudah pernah berbelanja minimal 2 kali pada saat *live streaming* aplikasi TikTok Shop melalui teknik pengambilan sampel yaitu *sampling purposive*. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t-hitung $5,959 > t\text{-tabel } 1,996$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < \text{dari } 0,05$; (2) terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $9,745 > t\text{-tabel } 1,996$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < \text{dari } 0,05$; (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung $46,809 > F\text{-tabel } 3,13$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < \text{dari } 0,05$.

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Live Streaming, TikTok Shop.

ABSTRACT

Trust is a very important consideration factor when making purchases on the TikTok Shop application, because the transactions carried out are not direct. This research aims to determine the influence of price and consumer trust on students' purchasing decisions on live streaming of the TikTok Shop application. This research used a quantitative approach with a population of 241 FKIP USK Economic Education students and a sample of 70 people was obtained with the criteria of having shopped at least twice during the live streaming of the TikTok Shop application using a sampling technique, namely purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing using SPSS version 29. The results of the research show that: (1) there is a significant influence of price on purchasing decisions as evidenced by the t-count value of $5.959 > t\text{-table } 1.996$ and the value significance of $0.001 < 0.05$; (2) there is a significant influence of consumer confidence on purchasing decisions with a t-count value of $9.745 > t\text{-table } 1.996$ and a significance value of $0.001 < 0.05$; (3) there is a significant influence between price and consumer confidence on purchasing decisions with an F-count value of $46.809 > F\text{-table } 3.13$ and a significance value of $0.001 < 0.05$.

Keywords: Price, Consumer Confidence, Purchase Decision, Live Streaming, TikTok Shop.

*e-mail:
a_razak@usk.ac.id

PENDAHULUAN

Media sosial menurut Sugito et al. (2022) adalah media *online* di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan membuat konten. Media sosial merupakan fitur berbasis *website* yang dapat membuat jaringan dan memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam suatu komunitas. Dalam media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling mengenal satu sama lain dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual contohnya seperti *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, dan *WhatsApp*.

Saat ini banyak para pengguna media sosial menggunakan program dan memanfaatkan aplikasi yang dapat menambah penghasilannya, seperti aplikasi yang dapat melakukan sarana transaksi jual beli. Perusahaan *e-commerce* saat ini berlomba-lomba untuk menawarkan penawaran terbaik kepada pelanggan mereka, seperti pengiriman gratis, diskon, penjualan cepat, dan kupon. Cara ini sudah banyak diterapkan oleh perusahaan *e-commerce* seperti *Lazada*, *TikTok*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, dan *Shopee*.

Perusahaan *e-commerce* membebaskan biaya admin yang dikenakan kepada penjual, dengan adanya biaya admin tersebut penjual akan memberikan harga yang sesuai juga agar tidak merugi, salah satu aplikasi yang biaya adminnya terjangkau bagi penjual adalah aplikasi *TikTok*. Aplikasi *TikTok* menerapkan biaya admin sebesar 1% bagi penjual, dengan biaya admin yang dikenakan relatif terjangkau dibanding *e-commerce* lainnya membuat banyak penjual beralih ke aplikasi *TikTok*. Aplikasi *TikTok* merupakan aplikasi pembuatan video kreasi yang dikembangkan oleh perusahaan China *ByteDance* pada September 2016, pendiri *TikTok* adalah seorang pengusaha asal Tiongkok bernama Zhang Yiming. Di Indonesia *TikTok* mulai berkembang pada tahun 2018, dan seiring dengan perkembangannya, *TikTok* menghadirkan berbagai macam fitur menarik, salah satu fitur unggulannya yaitu fitur belanja bernama *TikTok Shop*. *TikTok Shop* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tanggal April 2021 setelah *TikTok* mendapatkan izin resmi dari pemerintah.

Pemerintah Indonesia pada september 2023 melarang *TikTok Shop* untuk beroperasi melalui peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan mengatakan larangan tersebut bertujuan untuk mencegah penggunaan data pribadi untuk kepentingan bisnis, dan bertujuan agar tidak merugikan UMKM lokal Indonesia. Setelah terjadi kontroversi tentang pelarangan *TikTok Shop* di Indonesia, kini pada Desember 2023 *TikTok Shop* dibuka kembali dengan menjalin kemitraan dengan PT *Go To*, *Gojek* *Tokopedia* tbk (*GOTO*) di Indonesia, kerja sama ini menggabungkan bisnis *Tokopedia* dan *TikTok Shop* di bawah PT *Tokopedia*.

Saat ini, aplikasi *TikTok Shop* memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk didalamnya. Bersamaan dengan media sosial lainnya seperti fitur *live streaming*, aplikasi *TikTok Shop* juga memiliki fitur *live streaming* untuk para pengguna khususnya penjual yang mempromosikan produknya secara langsung dengan dukungan internet dan perangkat yang memadai.

Live streaming (siaran langsung) merupakan suatu promosi atau penjualan barang yang dilakukan secara *live* atau langsung melalui ponsel. *TikTok Shop* dengan kemampuan fitur *live streaming* memungkinkan untuk menjual produk secara langsung dan bertujuan untuk mengurangi keraguan terhadap keinginan konsumen dalam berbelanja, penjual dapat mendeskripsikan suatu produk yang ditawarkan secara langsung pada saat *live streaming*, penjual akan memberikan potongan harga dan promo yang begitu besar. Dengan adanya fitur *live streaming* tersebut dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, karena penjual dapat menjelaskan produk yang di jual seperti: ukuran, bahan, dan warna.

Pada *live streaming* aplikasi *TikTok Shop* peran dari akun dengan pengikut yang banyak dan konten kreator yang populer dapat meningkatkan pendapatannya dari penjualan pada aplikasi *TikTok Shop*, karena untuk

¹*A. Razak, ²Amrusi, ³Sastri Maulidaini ⁴Achmad Mustofa, ⁵Nana Suraiya, ⁶Irma Anggraini

⁷Musfiana

ISSN :24607274

E-ISSN :26858185

mendapatkan popularitas pada aplikasi TikTok yaitu dengan memiliki banyak *followers*, dan dengan peran dari seorang yang memiliki popularitas seperti artis dan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk atau barang maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam melakukan proses keputusan pembelian seorang konsumen telah dihadapkan oleh beberapa pilihan alternatif, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang diinginkan (Arfah, 2022). Sebelum memutuskan pembelian pada aplikasi TikTok Shop terdapat pertimbangan-pertimbangan terkait keputusan dalam pembelian salah satunya adalah harga.

Harga adalah salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Dimana perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik dan dapat dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Musyawah, 2020). Sedangkan Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat menghasilkan suatu pendapatan, sedangkan elemen lain menghasilkan suatu biaya.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor pertimbangan yang sangat penting dalam melakukan pembelian pada aplikasi TikTok Shop, dimana terjadi kepercayaan konsumen terhadap penjual, karena transaksi yang dilakukan tidak bertemu secara langsung. Kepercayaan konsumen adalah suatu keadaan yang terjadi ketika seorang konsumen percaya atas kejujuran terhadap toko atau *website online* (Mutiara & Wibowo, 2020). Sedangkan Kaharudin et al. (2021) mendefinisikan kepercayaan konsumen adalah kepercayaan oleh pembeli kepada konsumen dalam memenuhi apa janji yang diberikan. Suatu kepercayaan dibangun agar konsumen merasa aman, percaya dan menjadikan konsumen menjadi pelanggan setia yang selalu membeli.

Pada saat berbelanja pada aplikasi TikTok Shop seorang konsumen harus benar-benar

mempertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian, mengingat bahwa produk yang dipesan tidak dilihat secara langsung, sehingga timbul ketidakpastian atau keraguan seperti harga yang dikeluarkan tidak sesuai dengan produk yang diinginkan pada saat sampai ketangan konsumen. Dan berbelanja pada TikTok Shop banyak potongan harga yang ditawarkan oleh penjual terutama saat penjual melakukan *live streaming*, sehingga membuat seorang konsumen tertarik untuk berbelanja yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Kepercayaan konsumen pada saat berbelanja *online* pada aplikasi TikTok harus benar-benar dipertimbangkan, karena seorang konsumen mempercayakan suatu produknya yang dipesan, dimana terjadi resiko bahwa produk yang di pesan bisa hilang, rusak maupun tertukar.

Adanya ketidakpastian dan resiko yang ditimbulkan dalam berbelanja *online* seperti ketidaksesuaian harga yang dikeluarkan dengan produk yang diterima dan kepercayaan konsumen yang masih rendah kepada penjual terutama pada aplikasi TikTok Shop ternyata tidak menyurutkan minat konsumen untuk melakukan pembelian pada *live streaming* aplikasi TikTok Shop, melalui observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada para mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP USK bahwasanya mahasiswa Pendidikan Ekonomi tersebut menggunakan aplikasi TikTok, dan sudah pernah berbelanja pada saat *live streaming* di aplikasi TikTok Shop sebanyak 2x.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau produk (Alimin et al., 2022). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara yang dilakukan oleh seorang penjual atau produsen untuk membedakan suatu penawarannya dengan pesaing lain. Sehingga dalam penetapan harga, dapat dipertimbangkan sebagai bagian pembeda barang satu dengan yang lainnya dalam pemasaran (Agatha, 2018).

Nasution (2019) mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang dibeli tersebut dan

¹*A. Razak, ²Amrusi, ³Sastri Maulidaini ⁴Achmad Mustofa, ⁵Nana Suraiya, ⁶Irma Anggraini

⁷Musfiana

ISSN :24607274

E-ISSN :26858185

harga akan memberikan nilai tersendiri dari konsumen. Sedangkan Marpaung et al. (2021) mendefinisikan harga merupakan nilai finansial terhadap suatu barang atau jasa, dimana perusahaan harus menetapkan harga yang pas dengan produk yang telah diproduksinya.

Harga merupakan salah satu dari elemen bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan atau laba dari penetapan harga. Harga dapat berubah-ubah dengan sangat cepat pada saat yang bersamaan dengan penetapan harga (Indrasari, 2019). Sedangkan Amalia (2019) menjelaskan bahwa harga tidak dapat dilepaskan dari proses jual beli untuk barang atau jasa, dan harga membantu seorang konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Dalam suatu perusahaan untuk menentukan nilai tambah atau laba dari produk yang dijual maka dalam penentuan harga suatu produk ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan kembali.

Ilmiah & Krishernawan (2020) mendefinisikan harga adalah sesuatu yang harus dikeluarkan terhadap suatu barang atau jasa yang dibayarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau pemakaian barang dan jasa tersebut. Jayanti (2015) mendefinisikan harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran bertujuan mendapatkan suatu laba unsur lain memperlihatkan biaya dan persaingan. Suatu perusahaan banyak yang tidak mampu dalam mengatasi penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, kesalahan yang paling umum yaitu penetapan harga yang kurang diperbaiki dan harga yang kurang bervariasi untuk suatu produk yang berbeda.

Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh seorang produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen agar terjadi pembelian yang selalu berulang-ulang.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai menentukan kualitas produk juga, jika harga yang ditawarkan tinggi maka produk juga berkualitas dan

sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka produk juga tidak berkualitas.

3. Daya saing harga, harga yang lebih murah dari pesaing lain akan menarik perhatian calon konsumen, jika penetapan harga ditetapkan dengan baik maka peluang untuk menarik calon konsumen lebih cepat dan mudah, sehingga menimbulkan pembelian bahkan pembelian berulang.

Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis, dimana terjadi transaksi diantara satu pihak dengan pihak lainnya dan masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini akan didapat dengan melakukan hubungan yang mulai dibangun dari awal dan dapat dibuktikan (Jayanti, 2015). Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap suatu produk yang memiliki kegunaan serta manfaat dan juga keyakinan bahwa hubungan kerja sama dalam pertukaran akan memberikan apa yang diharapkan (Ilmiah & Krishernawan, 2020). Sedangkan Siagian dan Cahyono (2014) mendefinisikan kepercayaan merupakan keyakinan mengenai maksud dan perilaku dari salah satu pihak ke pihak yang lainnya. Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai harapan konsumen mengenai pemenuhan janji dari penyedia barang atau jasa, dengan begitu mereka dapat dipercaya dan diandalkan.

Kepercayaan adalah keyakinan dari satu pihak ke pihak lain dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan. Kepercayaan juga merupakan terjadinya kegiatan karena adanya pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen, ketika konsumen tersebut sedang dalam situasi mempertimbangkan untuk memilih produk yang ingin di beli karena adanya proses penilaian terhadap suatu produk yang mungkin mereka lihat bahwa produk yang akan dibeli sangat berkualitas dan juga karena harganya yang terjangkau (Karim et al., 2020).

Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap suatu sikap, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tingkah laku dari konsumen juga sangat mempengaruhi sikap dan kepuasan terhadap pembelian. Kemudahan konsumen untuk berubah juga mempengaruhi sikap, kepuasan dan loyalitas pelanggan itu sendiri.

¹*A. Razak, ²Amrusi, ³Sastri Maulidaini ⁴Achmad Mustofa, ⁵Nana Suraiya, ⁶Irma Anggraini

⁷Musfiana

ISSN :24607274

E-ISSN :26858185

Nilai dari pelanggan pada suatu produk akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sikap yang dimiliki pelanggan mempengaruhi kepuasan dan berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Rifa'i, 2015).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kepercayaan dari satu individu ke individu lain, dimana jika kepercayaan dari konsumen sudah didapat maka konsumen akan melakukan suatu pembelian yang dapat menambahkan pendapatan, bahkan jika kepercayaan konsumen sudah didapat akan meningkatkan pembelian ulang, dan kepercayaan menjadi modal dasar bagi kedua belah pihak dalam melakukan hubungan kerja sama.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan ada empat indikator kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Kesungguhan atau ketulusan (*Benovelance*), seorang konsumen akan melakukan pembelian ulang jika percaya kepada toko dan produk yang ditawarkan, seorang penjual yang memiliki kesungguhan dan ketulusan dalam melakukan penjualan maka akan menarik seorang konsumen dengan cepat dan mudah.
2. kemampuan (*Ability*), dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. Integritas (*Integrity*), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang konsumen terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. Kesiediaan konsumen untuk bergantung pada penjual (*Willingness to depend*), yaitu kesiediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko seperti rusak atau kehilangan yang mungkin terjadi saat melakukan pembelian.

Suharto (2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu tindakan dalam menentukan pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahapan pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian. Sedangkan Amalia (2019)

mendefinisikan keputusan pembelian adalah pendapat terhadap suatu citra merek dan harga dan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian yaitu meneliti bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi dan perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial dan psikologis.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa pilihan yang ada dan memilih salah satu diantaranya, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Nasution, 2019).

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen secara langsung untuk mendapatkan dan menginginkan barang yang ditawarkan oleh penjual dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk ataupun jasa, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal di kalangan masyarakat (Rahayu, 2021). Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses sebelum melakukan keputusan pembelian. Pada saat proses konsumen akan membeli, maka sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang dipilihnya (Mutiara & Wibowo, 2020).

Berdasarkan definisi keputusan pembelian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk baik menjadi suatu kebutuhan ataupun keinginan dengan memilih suatu produk baik satu atau lebih dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen tersebut.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan ada beberapa proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dilakukan ketika terjadi masalah untuk

¹*A. Razak, ²Amrusi, ³Sastri Maulidaini ⁴Achmad Mustofa, ⁵Nana Suraiya, ⁶Irma Anggraini

⁷Musfiana

ISSN :24607274

E-ISSN :26858185

- memenuhi keinginan dan kebutuhan dari segi internal dan eksternal.
2. Pencarian informasi, keputusan pembelian dilakukan karena adanya informasi yang bersumber dari berbagai pihak baik sehingga tertarik untuk mencari informasi tersebut.
 3. Evaluasi alternatif, konsumen akan memberikan perhatian kepada sesuatu yang memberikan manfaat yang memenuhi kebutuhan, sehingga konsumen memilih dari berbagai pilihan yang ada.
 4. Keputusan pembelian, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dapat membentuk lima bagian keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
 5. Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami rasa kepuasan dan ketidakpuasan pembelian, dan sebagai seorang produsen harus bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Beberapa pendapat para ahli mengemukakan bahwa harga dan kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, Nasution (2019) menjelaskan bahwa harga menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu barang atau produk, karena keputusan pembelian akan berpengaruh terhadap pendapatan produsen. Harga merupakan sebagai pertimbangan konsumen, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa terdapat lima Indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk, dalam memilih produk konsumen dapat menggunakan uang mereka dalam berbelanja, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk. Misalnya: kebutuhan akan suatu produk, variasi produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek, seorang pembeli harus memutuskan merek apa yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaannya

- masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur, seorang pembeli harus memilih seorang penyalur mana yang akan dikunjungi. Seorang pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam memilih suatu penyalur, bisa berdasarkan kedekatan, harga murah persediaan barang yang lengkap. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk yang lengkap.
 4. Waktu pembelian, dalam melakukan keputusan pembelian pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
 5. Jumlah pembelian, konsumen dapat memutuskan sendiri berapa banyak produk yang mereka beli sekaligus. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk yang sesuai dengan permintaan pembeli yang berbeda-beda.

Pada tahun 2021, aplikasi TikTok meluncurkan fitur yang dapat memudahkan penggunaannya untuk dapat merasakan berbelanja pada aplikasi tersebut. TikTok merupakan fitur sosial *commerce* yang memungkinkan pengguna dan para konten kreator untuk dapat mempromosikan produknya melalui TikTok. Dengan adanya TikTok Shop tersebut memberikan respon terhadap meningkatnya penjualan berbagai produk setelah melakukan promosi didalamnya. TikTok Shop adalah sebuah fitur aplikasi yang memudahkan berbisnis dan penggunaannya untuk dapat berjualan dan membeli sebuah barang, pada aplikasi ini pengguna tetap melakukan transaksi di aplikasi tersebut tanpa ada beralih ke aplikasi lain.

Live streaming adalah sebuah video yang dapat disiarkan secara langsung kepada para penonton. Dimana para penonton dapat melihat apa yang sedang dilakukan oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan. (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Sedangkan Agustina (2018) mengemukakan *live streaming* merupakan fitur inovasi terbaru dari sosial media baru yang saat ini mengarah pada *going*

¹*A. Razak, ²Amrusi, ³Sastri Maulidaini ⁴Achmad Mustofa, ⁵Nana Suraiya, ⁶Irma Anggraini

⁷Musfiana

ISSN :24607274

E-ISSN :26858185

live. Adapun tujuan utama dari adanya *live streaming* ini untuk penyebaran informasi yang lebih cepat didukung dengan kecepatan internet.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP USK berjumlah 241 orang dengan menggunakan non-probability sampling dengan teknik pengambilan sampel adalah Sampling Purposive. Kriteria sampel adalah mahasiswa yang sudah pernah berbelanja minimal 2x pada saat live streaming aplikasi TikTok Shop yaitu sebanyak 70 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh dalam penelitian yaitu melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden dalam bentuk google form dengan menggunakan pernyataan dan jawaban semi tertutup. Dengan menggunakan skala likert penelitian ini menggunakan 5 alternatif jawaban yaitu sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, ragu-ragu diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan tidak setuju diberi skor 1. Teknik analisis data digunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan bantuan aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 29 dan data yang diperoleh peneliti akan dikaji dan dianalisis. Model analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut $Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar kontribusi atau peranan variabel harga (X1), dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen harga dan kepercayaan kosumen terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Adapun hasil persamaan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh diantara variabel independen dan dependen ditunjukkan pada tabel I.

Tabel I. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | t | | |
| 1 | (Constant) | 11.539 | 4.277 | | 2.698 | .009 |
| | Harga | .035 | .246 | .017 | .142 | .887 |
| | Kepercayaan Konsumen | .798 | .129 | .750 | 6.206 | <.001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada table I diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y = 11,539 + 0.035X1 + 0,798X2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat di interprestasikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien konstanta (α) sebesar 11,539 artinya jika variabel harga (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) dianggap konstan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 11,539.
- Nilai Koefisien harga (X1) yang diperoleh dari nilai b1 sebesar 0,035 artinya jika harga (X1) meningkat sebesar 1 unit maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,035 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai Koefisien kepercayaan konsumen (X2) yang diperoleh dari nilai b2 sebesar 0,798 artinya jika kepercayaan konsumen (X2) meningkat sebesar 1 unit maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,798 dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar kontribusi atau peranan variabel harga (X1), dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel II.

Tabel II. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .763 ^a | .583 | .570 | 3.70083 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Harga

Berdasarkan tabel II diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,583 yang artinya bahwa pengaruh variabel independen

¹*A. Razak, ²Amrusi, ³Sastri Maulidaini ⁴Achmad Mustofa, ⁵Nana Suraiya, ⁶Irma Anggraini

⁷Musfiana

harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada saat *live streaming* aplikasi Tik Tok Shop sebesar 58,3%, dimana sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti promosi, iklan, kualitas produk, pelayanan dan variabel lainnya.

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t terdapat pada table III.

Tabel III. Hasil Uji t Variabel Harga

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 18,164 | 5,159 | | 3,521 | <,001 ^b |
| | Harga | 1,191 | ,200 | ,586 | 5,959 | <,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel III diperoleh hasil nilai t-hitung variabel harga (X1) adalah sebesar 5,959 lebih besar dari t-tabel 1,996 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *live streaming* aplikasi Tik Tok Shop.

Tabel IV. Hasil Uji t Variabel Kepercayaan Konsumen

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11,806 | 3,814 | | 3,095 | ,003 |
| | Kepercayaan Konsumen | ,812 | ,083 | ,763 | 9,745 | <,001 ^b |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel IV diperoleh hasil nilai t-hitung variabel kepercayaan konsumen (X2) adalah sebesar 9,745 lebih besar dari t-tabel 1,996 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *live streaming* aplikasi Tik Tok Shop.

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu harga dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan taraf 0,05 maka $df1 (N1) = K-1 = 3-1 = 2$ dan $df2 (N2) = n-k = 70-3 = 67$, maka nilai F tabel adalah 3,13. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel V.

Tabel V. Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. | |
|-------|----------------|----------|-------------|---------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 1282,199 | 2 | 641,100 | 46,809 | <,001 ^b |
| | Residual | 917,643 | 67 | 13,696 | | |
| | Total | 2199,843 | 69 | | | |

Berdasarkan tabel V diperoleh nilai F-hitung 46,809 > F-tabel 3,13 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 artinya variabel harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa pada *live streaming* aplikasi Tik Tok Shop.

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari pengujian model regresi linear berganda dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel pada penelitian ini, maka hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesesuaian beberapa teori atau hasil penelitian yang terdahulu. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen harga (X1) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) maka dilakukan uji hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis diperoleh t-hitung harga (X1) sebesar 5,959 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,996 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan pemerolehan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka menolak Ho menerima Ha, artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *live streaming* aplikasi Tik Tok Shop. Maka dapat disimpulkan bahwa harga menjadi faktor utama mahasiswa berbelanja pada saat *live streaming* aplikasi Tik Tok Shop.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilmiah dan Krishermawan (2020) diperoleh hasil penelitian harga dengan kualitas sesuai dengan kebutuhan kosumen serta memberikan banyak diskon dan promosi. Dengan nilai harga t hitung 3,611 dan t tabel 1,661 Signifikan 0,000 < 0,05. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rahayu (2021) menunjukkan t-hitung sebesar 6,351 > t tabel sebesar 1,98, dan tingkat signifikansi 5%. Adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia menandakan bahwa Tokopedia selalu mengutamakan harga untuk meningkatkan jumlah pengguna berbelanja melalui Tokopedia.

¹*A. Razak, ²Amrusi, ³Sastri Maulidaini ⁴Achmad Mustofa, ⁵Nana Suraiya, ⁶Irma Anggraini

⁷Musfiana

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen kepercayaan konsumen (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) maka dilakukan uji hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis diperoleh t-hitung kepercayaan konsumen (X2) 9,745 lebih besar dari t-tabel 1,996 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan pemerolehan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka menolak H_0 menerima H_a , hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *live streaming* aplikasi TikTok Shop. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penentu mahasiswa melakukan keputusan pembelian pada *live streaming* aplikasi TikTok Shop.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilmiah dan Krishermawan (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 2,810 > t-tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05, maka kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen harga (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) maka dilakukan uji hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis diperoleh nilai F-hitung 46,809 lebih besar dari F-tabel 3,13 dan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan pemerolehan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa F-hitung > F-tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka menolak H_0 menerima H_a , hasil ini menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *live streaming* aplikasi TikTok Shop. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kepercayaan konsumen secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada *live streaming* aplikasi TikTok Shop.

Harga sebagai salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian secara *online* adalah faktor harga, suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen, terutama kalangan anak muda dan faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terutama dalam melakukan pembelian *online*. Semakin tinggi suatu kepercayaan yang didapat oleh konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian yang diambil.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *live streaming* aplikasi TikTok Shop dengan nilai t-hitung 5,959 > t-tabel 1,996 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian pada *live streaming* aplikasi TikTok Shop harga menjadi faktor utama yang dilihat. Berdasarkan hasil uji t, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa pada *live streaming* aplikasi TikTok Shop dengan nilai t-hitung 9,745 > t-tabel 1,996 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian pada *live streaming* aplikasi TikTok Shop kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F, variabel harga dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *live streaming* aplikasi TikTok Shop dengan nilai F-hitung 46,809 > F-tabel 3,13 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian pada *live streaming* aplikasi TikTok Shop, faktor harga dan kepercayaan konsumen yang dilakukan secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

¹*A. Razak, ²Amrusi, ³Sastri Maulidaini ⁴Achmad Mustofa, ⁵Nana Suraiya, ⁶Irma Anggraini

⁷Musfiana

ISSN :24607274

E-ISSN :26858185

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M. 2018. Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batik Barong Gung Tulung Agung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2). 27-35. <https://doi.org/10.29100/jupeko.v3i2.866>
- Agustina, L. 2018. Live video streaming sebagai bentuk perkembangan fitur media sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(1), 17-23. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>
- Alimin, E., et al. 2022. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*. Lombok Barat, Seval Literindo Kreasi.
- Amalia, N. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96-104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Arfah, Y. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Padang, PT Inovasi Pertama Internasional.
- Ilmiah, K., Krishermawan, I. 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee Di Mojokerto. *Maker Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya, Unitomo Press.
- Jayanti, R. D. 2015. Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). 13-27. <https://doi.org/10.26533/eksis.v10i1.51>
- Kaharudin, E., et al. 2021. Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 1-8. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12046>
- Karim, R., et al. 2020. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 88-99. <https://doi.org/10.37479/jimb.v3i2.7832>
- Kotler, P., Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K., L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 13 Jilid 1*. Jakarta, Erlangga.
- Marpaung, F. K., et al. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1). 49-64. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Mellawen, zannah, F., & Elhawwa, T. (2024). Studentsâ€™™ and Teachersâ€™™ Perception on the Development of Local Wisdom Module to Increase Student Learning Outcome. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(2), 516–521. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v10i2.5063>
- Mutiara, M., Wibowo., I. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10-20. <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nasution, M. A. 2019. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan

¹*A. Razak, ²Amrusi, ³Sastri Maulidaini ⁴Achmad Mustofa, ⁵Nana Suraiya, ⁶Irma Anggraini

⁷Musfiana

ISSN :24607274

E-ISSN :26858185

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, 13(1).
<https://doi.org/10.46576/wdw.v0i59.353>

Mediasi Produk Air Minum Kemasan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 10(1).
<https://doi.org/10.24127/jm.v10i1.84>

Rahayu, S. 2021. Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *MBIA*, 20(1), 40-50.
<https://doi.org/10.33557/mbia.vbia.v20i1.1271>

Rahmayanti, S., Dermawan, R. 2023. Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Surabaya. *Jurnal Of Management & Business*, 6(1), 337-334.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4716>

Siagian, H., Cahyono, E. 2014. Analisis Website Quality, Trust, Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>

Sophia, E. (2023). Meningkatkan Kemampuan Membaca Intensif Dengan Metode Cooperative Integrated Reading Composition Pada Peserta Didik : Improving Intensive Reading Skills With The Cooperative Integrated Reading Composition Method For Students. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 24-28.
<https://doi.org/10.33084/neraca.v8i2.5143>

Sugito, et al. 2022. *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. Medan, UMA Press.

Suharto. 2016. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial Dan Pribadi Sebagai

¹*A. Razak, ²Amrusi, ³Sastri Maulidaini ⁴Achmad Mustofa, ⁵Nana Suraiya, ⁶Irma Anggraini

⁷Musfiana

ISSN :24607274

E-ISSN :26858185