

Pengaruh *Live Streaming*, Potongan Harga, Ulasan Produk dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa UBHI Prodi Pendidikan Ekonomi)

Irma Yunita^{1*}, Hari Subiyantoro²

¹ Program Studi Pendidikan Ekonomi, Mahasiswa/Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

² Program Studi Pendidikan Ekonomi, Dosen/Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

Corresponding Author: yunitairma371@gmail.com^{1*}

Article History

Received : 11-07-2024

Revised : 05-08-2024

Accepted : 15-08-2024

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi Indonesia mengalami evolusi teknologi yang semakin cepat. Internet yang kian pesat disebabkan oleh peminatnya yang semakin bertambah, banyak teknologi pendukung seperti gadget dan internet itu sendiri yang mudah dipelajari. Disebabkan hal ini, orang mulai berbelanja secara online daripada secara langsung. Mereka melakukan ini karena kemudahan dan harga yang tersedia sama atau lebih murah dengan berbelanja secara langsung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, potongan harga, ulasan produk, gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Variabel dalam penelitian ini meliputi *live streaming*, potongan harga, ulasan produk dan gratis ongkir.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi 452 dan sampel sebanyak 76 responden mahasiswa prodi pendidikan ekonomi UBHI. Teknik pengambilan data sampel menggunakan *purposive sampling* melalui angket yang disebarluaskan menggunakan Google Form. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming*, potongan harga, ulasan produk, dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} (2,967), terdapat pengaruh signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} (4,845), terdapat pengaruh signifikan antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} (3,139), terdapat pengaruh signifikan antara gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} (2,099). Hasil dari koefisien determinasi berpengaruh sebanyak 82,4%, sedangkan sisanya sebesar 17,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Keywords: *Discounts; Free Shipping; Live Streaming; Product*

ABSTRACT

Reviews

This research is motivated by Indonesia experiencing increasingly rapid technological evolution. The internet is increasing rapidly due to the increasing number of enthusiasts, many supporting technologies such as gadgets and the internet itself are easy to learn. Due to this, people started shopping online rather than in person. They do this because of the convenience and prices available that are the same or cheaper as shopping in person. The aim of this research is to determine the influence of live streaming, price discounts, product reviews, free shipping on purchasing decisions at the TikTok Shop. Variables in this research include live streaming, discounts, product reviews and free shipping.

This research is associative research with a quantitative approach. The total population is 452 and the sample is 76 respondents from UBHI economics education study program students. The sample data collection technique uses purposive sampling through a questionnaire distributed using Google Form. The data analysis technique for this research uses multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 24 application.

The results of this research show that the variables live streaming, price discounts, product reviews and free shipping simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Partially, there is a significant influence between live streaming on purchasing decisions with the tcount value (2.967), there is a significant influence between price discounts on purchasing decisions with the tcount value (4.845), there is a significant influence between product reviews on purchasing decisions and the tcount value (3.139), There is a significant influence between free shipping on purchasing decisions with the t value (2.099). The results of the coefficient of determination have an influence of 82.4%, while the remaining 17.6% is influenced by other variables outside the research.

PENDAHULUAN

Dalam periode digitalisasi, Indonesia mengalami evolusi teknologi yang semakin cepat. Jumlah orang yang menggunakan internet terus meningkat sejalan dengan evolusi yang berlangsung teknologi internet yang kian pesat. Internet yang kian pesat disebabkan oleh peminatnya yang semakin bertambah, banyak teknologi pendukung seperti gadget dan internet itu sendiri yang mudah dipelajari. Internet tidak hanya memiliki peran sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga berperan sebagai sarana untuk memperoleh informasi dalam berbagai bidang, termasuk media sosial, bisnis, pendidikan, hiburan, dan karir. Dengan menggunakan jejaring sosial hal ini dapat memfalisitasi mahasiswa dalam berbelanja setiap waktu dan di tempat di area mana saja asalkan ada akses internet yang memadai.

Salah satu aplikasi yang di gandrungi oleh pengguna internet terutama kalangan mahasiswa bernama Tiktok yang saat ini memiliki fitur baru yaitu Tiktok Shop. Disebabkan

hal ini, orang mulai berbelanja secara online daripada secara langsung. Mereka melakukan ini karena kemudahan dan harga yang tersedia sama atau lebih murah dengan berbelanja secara langsung. Dapat dijadikan perbandingan antara situs jual beli online Tiktok Shop menawarkan pajak yang lebih rendah sebesar 4% dibandingkan Shopee yang mengenakan pajak 5%, yang lebih mengesankan meskipun Tiktok Shop masih muda, platform ini telah berhasil menarik banyak penjual untuk segera membangun bisnis mereka di marketplace. Berkaitan dengan jumlah pengguna, hasil survey data dari perusahaan logistik Ninja Xpress tahun 2022 menunjukkan bahwa dari 316 pedagang Indonesia, Tiktok Shop digunakan oleh sekitar 27,5%, sementara Shopee menempati posisi kedua dengan 26,5% responden (Ibrahim, 2023). Berbeda dalam hal kemudahan, Tiktok Shop memberikan akses langsung ke *live streaming*, sementara pengguna Shopee perlu masuk ke laman Shopee dan mencari merchant yang sedang melakukan *live streaming*, karena Shopee sendiri hanya menawarkan transaksi jual beli, jika *live streaming* tidak menarik minat calon pembeli, maka pengguna akan meninggalkan aplikasi tersebut. Sedangkan, jika *live streaming* di Tiktok Shop tidak sesuai dengan keinginan calon pembeli, akun yang mampir ke *live streaming* tersebut bisa dengan mudah di *swipe up* dan meneruskan untuk video tiktok lainnya. Potongan harga dan gratis ongkir saat *live streaming* juga menarik calon pembeli, harga yang diberikan oleh Tiktok Shop juga lebih jujur dibandingkan dengan shopee. *Marketplace* memiliki kelebihan yaitu penggunaan mudah dan produk yang ditawarkan beragam, kelemahan *marketplace* antara lain perang harga, banyak produk yang dijual sejenis.

Mengacu pada data yang diperoleh yang dihasilkan dari analisis survei pendahuluan yang dilakukan di Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, dari 76 Mahasiswa baik laki – laki maupun perempuan yang sering berbelanja pada Tiktok Shop sebanyak 94,7%. Mereka juga berpendapat bahwa melalui fitur *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara langsung dan jelas dan dapat digunakan sebagai interaksi antara penjual dan pembeli, selain itu subsidi potongan harga yang diberikan Tiktok saat *live streaming* juga membuat mahasiswa tertarik untuk berbelanja, mereka juga berpendapat untuk harga yang ditawarkan di Tiktok Shop tergolong murah dan potongan harga yang diberikan lebih besar daripada aplikasi shopee, ulasan pelanggan atau ulasan produk ini juga di tampilkan oleh Tiktok Shop yang dapat menjadi informasi atau rating yang diberikan oleh konsumen terhadap produk, selain itu ulasan produk juga digunakan mahasiswa untuk membandingkan produk dengan toko lain dan untuk melihat barang *realpict* atau tidak dari ulasan pembeli. Selanjutnya peneliti juga menemukan alasan mengapa mahasiswa sering berbelanja pada Tiktok Shop dikarenakan banyak voucher gratis ongkir, dengan adanya gratis ongkir ini dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian. Hasil pra survey dari 76 mahasiswa perempuan maupun laki - laki sebanyak 26,6 % membeli produk *skincare*, sebanyak 63,2% membeli produk fashion, sebanyak 38,2% membeli produk lainnya.

Peneliti memfokuskan studi kasus pada Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung untuk mengeksplorasi dinamika di kalangan mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi. Penelitian diadakan di lokasi ini karena peneliti ingin mengetahui dan memberikan informasi yang

bersifat ilmiah pada konsumen atau mahasiswa apabila terdapat *Live Streaming*, Potongan Harga, Gratis Ongkir dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBHI Prodi Pendidikan Ekonomi).

Peneliti telah membaca penelitian sebelumnya dengan tema keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, terdapat 4 variabel independen yang dimana pada variabel *Live Streaming*, sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Pradana1 et al., 2024) yang berjudul Pengaruh *Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee pada mahasiswa/i UDINUS Semarang. Adapun kesamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada: 1. Terdapat persamaan pada variabel (X) *Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review* 2. Terdapat persamaan pada variabel (Y) Keputusan Pembelian. Sedangkan, perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan penelitian yang sedang berlangsung saat ini terletak pada: 1. Pada penelitian saat ini peneliti menambahkan variabel (X) Gratis Ongkir. 3. Penelitian saat ini menggunakan objek penelitian di Tiktok Shop, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan objek pada Marketplace Shopee. 4. Pada penelitian saat ini lokasi penelitian dilakukan Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UBHI, sedangkan penelitian sebelumnya lokasi penelitian dilakukan Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Pada variabel Potongan Harga, selaras temuan yang dihasilkan oleh (Prabarini et al., 2019) yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara potongan harga dan keputusan pembelian. Adapun kesamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada: **1.** Terdapat persamaan pada variabel (X) Potongan Harga, **2.** Terdapat persamaan pada variabel (Y) Keputusan Pembelian. Sedangkan, perbedaan antara penelitian yang telah ada sebelumnya serta penelitian yang sedang dilaksanakan sedang berlangsung terletak pada: **1.** Pada penelitian saat ini tidak menggunakan variabel (X) Promosi Penjualan, **2.** Pada penelitian saat ini peneliti menambahkan variabel (X) Live Streaming, Ulasan Poduk dan Gratis Ongkir, **3.** Pada penelitian saat ini menggunakan objek penelitian di Tiktok Shop, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan objek konsumen di Toserba Borobudur Kediri, **4.** Pada penelitian saat ini lokasi penelitian dilakukan Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UBHI, sedangkan penelitian sebelumnya lokasi penelitian dilakukan di Toserba Borobudur Kediri.

Pada variabel Ulasan Produk, selaras dengan temuan yang dihasilkan oleh (Rahayu & Budiyanto, 2023) yang berjudul Pengaruh Harga, Ulasan Produk dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Kepada Konsumen Shopee di Surabaya). Hasil penelitian ini bahwa ulasan produk menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan sebelumnya ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang berlangsung yaitu: **1.** Terdapat persamaan

pada variabel (X) Ulasan Produk, **2.** Terdapat persamaan pada variabel (Y) Keputusan Pembelian. Adapun perbedaan antara penelitian yang telah ada sebelumnya dengan studi yang sedang berlangsung saat ini terletak pada: **1.** Penelitian ini tidak mengimplementasikan variabel (X) Harga, Metode Pembayaran, **2.** Pada riset saat ini peneliti menambahkan variabel (X) *Live Streaming*, Potongan Harga, Gratis Ongkir, **3.** Pada penelitian saat ini menggunakan objek penelitian di Tiktok Shop, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan objek Shopee, **4.** Pada penelitian saat ini lokasi penelitian dilakukan Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UBHI, sedangkan penelitian sebelumnya lokasi penelitian dilakukan pada konsumen Shopee di Surabaya.

Penelitian sebelumnya juga diteliti oleh (Komariyah & Subiyantoro, 2023) dengan judul Pengaruh Kualitas produk, Promosi dan Metode pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shoopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung Angkatan Tahun 2019-2020), yaitu: **1.** Terdapat persamaan pada Lokasi penelitian di Universitas Bhinneka PGRI, **2.** Terdapat persamaan pada variabel (Y) Keputusan Pembelian. Adapun perbedaan antara penelitian yang telah ada sebelumnya dengan studi yang sedang berlangsung saat ini terletak pada: **1.** Penelitian ini tidak mengimplementasikan variabel (X) Kualitas Produk, Promosi, dan Metode Pembayaran, sedangkan peneliti sebelumnya mengimplimentasikan variabel (X) Kualitas Produk, Promosi, dan Metode Pembayaran, **2.** Pada penelitian saat ini peneliti menggunakan variabel (X) *Live Streaming*, Potongan Harga, Ulasan Poduk dan Gratis Ongkir, **3.** Penelitian saat ini menggunakan Objek Tiktok Shop, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan Objek Marketplace Shopee.

Penelitian sebelumnya juga diteliti oleh (Ilmiyah dan krisherawan, 2020) Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu: **1.** Terdapat persamaan variabel (X) Ulasan Produk, **2.** Terdapat persamaan variabel (Y) Keputusan Pembelian. Adapun perbedaan antara penelitian yang telah ada sebelumnya dengan studi yang sedang berlangsung saat ini terletak pada: **1.** Penelitian saat ini tidak menggunakan variabel (X) Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel (X) Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga, **2.** Penelitian saat ini menggunakan Objek Tiktok Shop, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan Objek Marketplace Shopee. Lokasi penelitian saat ini di Universitas Bhinneka PGRI, sedangkan Lokasi penelitian sebelumnya di Mojokerto, **3.** Pada Penelitian saat ini peneliti menambahkan variabel (X) *Live Streaming*, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir.

Dari penelitian sebelumnya di atas, peneliti akan menambahkan variabel independen atau variabel (X) yang belum dilakukan penelitian yaitu variabel X₄ Gratis Ongkir. Penelitian yang dimaksud bukan penelitian yang sifatnya replikasi pada penelitian sebelumnya dan penelitian ini termasuk pada pembaruan. Peneliti sebelumnya hanya berfokus pada *Live Streaming*, Potongan Harga, Ulasan Produk. Padahal faktor yang mempengaruhi pada keputusan pembelian tidak hanya 3 variabel independen tersebut. Sehingga penelitian ini penting dilakukan pada variabel Gratis Ongkir yang juga menjadi faktor dalam keputusan

pembelian. Kebaruan penelitian saat ini juga terletak pada objek penelitian yang diteliti saat ini Tiktok Shop.

Selain itu, pemilihan populasi dalam penelitian ini dapat membantu memperjelas posisi penelitian, dengan kemungkinan hasil yang didapatkan nantinya bisa berbeda. Keputusan pembelian dilakukan setelah konsumen menganalisis atau mempertimbangkan barang yang hendak dibeli. Jika barang yang dikirimkan sama dengan gambar atau video yang ditampilkan, konsumen akan merasa puas dan akan lebih mungkin untuk membeli lagi.

Alasan peneliti memilih Tiktok Shop sebagai objek penelitian karena peneliti mengetahui bahwa saat ini aplikasi Tiktok populer terutama di kalangan anak muda yang memiliki aplikasi sosial media, dan kebanyakan dari mereka memilih untuk berbelanja di aplikasi tersebut dalam artian Tiktok Shop sangat relevan dan strategis. Disamping itu mahasiswa umumnya berada dalam kelompok usia muda yang merupakan pengguna aktif media sosial, termasuk TikTok. Mereka cenderung terbuka terhadap inovasi dan metode belanja baru seperti *live streaming shopping*, serta sering memanfaatkan teknologi dan aplikasi untuk berbelanja online. Selain itu, mahasiswa adalah segmen yang potensial dalam hal pengeluaran dan keputusan pembelian, mengingat mereka sedang dalam masa transisi menuju kemandirian finansial dan sering mencari penawaran terbaik seperti potongan harga dan gratis ongkir. Ulasan produk dari sesama pengguna juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, karena mereka lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi online dibandingkan iklan tradisional. Sebagai kelompok yang mudah dijangkau melalui kampus atau media sosial, mahasiswa lebih mungkin memberikan respons yang jujur dan detail, sehingga memberikan data yang kaya untuk analisis. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, mahasiswa merupakan kelompok yang ideal untuk diteliti dalam memahami pengaruh berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian di Tiktok Shop.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dibahas, peneliti mengambil keputusan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *LIVE STREAMING*, POTONGAN HARGA, ULASAN PRODUK DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBHI Prodi Pendidikan Ekonomi)”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara beberapa variabel, yaitu *Live Streaming*, Potongan Harga, Ulasan Produk, dan Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel dihitung menggunakan teknik *Purposive sampling* dengan kriteria yang menggunakan atau pernah berbelanja pada Tiktok Shop.

Dalam penelitian ini, kuisioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Pernyataan dalam kuisioner dirancang berdasarkan variabel yang dianalisis dalam penelitian ini diukur melalui penerapan skala Likert, yang memungkinkan responden untuk

menunjukkan tingkat setuju atau tidak setuju. Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan dengan bantuan program statistik. Metode kuantitatif ini didasarkan pada prinsip positivisme, yang fokus pada pendekatan ilmiah yang objektif untuk mengukur dan menganalisis data secara statistik. Data kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel seperti *Live Streaming*, Potongan Harga, Ulasan Produk, dan Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menetapkan tempat penelitian di Universitas Bhinneka PGRI (UBHI) pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi. Universitas Bhinneka PGRI ini terletak di Jln. Mayor Sujadi Timur No.7 Desa Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung merupakan salah satu bentuk perguruan tinggi. Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung merupakan bagian penting dari Sistem Pendidikan Nasional. Tujuannya untuk membina dan mengembangkan tenaga pengajar dan siswa agar memiliki ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa, kemampuan intelektual, keterampilan, dan penuh pengabdian kepada masyarakat, dan diharapkan turut andil dalam menentukan arah masa depan negara dan bangsa Indonesia. Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung sebagai perguruan tinggi, tanggung jawab di Kabupaten Tulungagung dan seluruh Indonesia.

Penelitian ini menyajikan data yang diolah dalam bentuk tabel/grafik. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi. Populasi dalam penelitian ini seluruh mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI program studi pendidikan ekonomi sebanyak 452 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuersioner atau angket yang disebar melalui googleform untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Jumlah butir soal pernyataan dalam angket terdiri dari 59 item pernyataan.

Keputusan Pembelian (Y)

Data mengenai keputusan pembelian diperoleh dari hasil angket yang diberikan kepada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI (UBHI) yang berisi 12 item pernyataan, pada setiap item pernyataan memiliki jawaban pilihan skor 1-5. Berdasarkan pernyataan 12 tersebut, maka rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan ke-7 yaitu 4,91 dan ke-11 yaitu 4,89 yang dominan menjawab sangat setuju 92,1%. Rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan ke-2 dan ke-3 yaitu 4,74 dan dominan menjawab sangat setuju 75%.

Live Streaming (X₁)

Data mengenai *Live Streaming* diperoleh dari hasil kuersioner yang diberikan kepada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI (UBHI) yang berisi 12 item pernyataan, pada setiap item pernyataan memiliki jawaban pilihan skor 1-5. Berdasarkan pernyataan 12 tersebut, maka rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan ke-10 yaitu 4,93 yang dominan menjawab sangat setuju 93,4%. Rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan ke-3 yaitu 4,76 dan dominan menjawab sangat setuju 77,6%.

Potongan Harga (X₂)

Data mengenai Potongan Harga diperoleh dari hasil angket yang diberikan kepada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI (UBHI) yang berisi 12 item pernyataan, pada setiap item pernyataan memiliki jawaban pilihan skor 1-5. Berdasarkan pernyataan 12 tersebut, maka rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan ke-2 yaitu 4,96 yang dominan menjawab sangat setuju 96,1%. Rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan ke-3 yaitu 4,72 dan dominan menjawab sangat setuju 75%.

Ulasan Produk (X₃)

Data mengenai Ulasan Produk diperoleh dari tanggapan melalui angket yang dibagikan kepada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI (UBHI) yang berisi 11 item pernyataan, pada setiap item pernyataan memiliki jawaban pilihan skor 1-5. Berdasarkan pernyataan 11 tersebut, maka rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan ke-2 yaitu 4,93 yang dominan menjawab sangat setuju 93,4%. Rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan ke-6 yaitu 4,80 dan dominan menjawab sangat setuju 80,3%.

Gratis Ongkir (X₄)

Data mengenai Gratis Ongkir diperoleh dari tanggapan melalui angket yang diserbaluaskan kepada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI (UBHI) yang berisi 12 item pernyataan, pada setiap item pernyataan memiliki jawaban pilihan skor 1-5. Berdasarkan pernyataan 12 tersebut, maka rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan ke-10 yaitu 4,96 yang dominan menjawab sangat setuju 96,1%. Rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan ke-1 yaitu 4,84 dan dominan menjawab sangat setuju 85,5%.

Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak normal, dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S):

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14019859
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.042
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa residual terstandarisasi mengikuti distribusi normal. Menurut Tabel 4.14, nilai signifikansi adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual untuk semua variabel mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berikut adalah hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

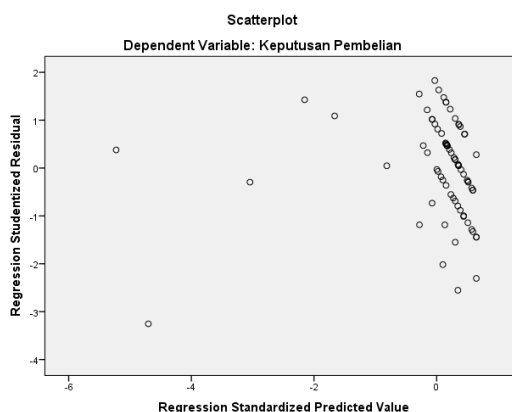
		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-22.986	9.143		-2.514	.014		
	Live Streaming	.472	.159	.210	2.967	.004	.830	1.205
	Potongan Harga	.480	.099	.463	4.845	.000	.455	2.199
	Ulasan Produk	.321	.102	.289	3.139	.002	.490	2.041
	Gratis Ongkir	.124	.059	.145	2.099	.039	.872	1.147

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk setiap variabel independen lebih dari 0,10, yang menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel-variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF melebihi 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Titik juga tidak membentuk suratur pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Hm Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-22.986	9.143		-2.514
	Live Streaming	.472	.159	.210	2.967
	Potongan Harga	.480	.099	.463	4.845
	Ulasan Produk	.321	.102	.289	3.139
	Gratis Ongkir	.124	.059	.145	2.099

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel di atas Pada kolom Unstandardized Coefficients (B) menunjukkan hasil koefisien regresi untuk variabel *Live Streaming* (X_1) sebesar 0,472, koefisien variabel Potongan Harga (X_2) sebesar 0,480, Koefisien variabel Ulasan Produk (X_3) sebesar 0,321, dan koefisien Gratis Ongkir (X_4) 0,124. Berdasarkan hasil data tersebut dapat dibentuk sebuah persamaan regresi, yaitu:

$$Y = -22.986 + 0,472X_1 + 0,480X_2 + 0,321X_3 + 0,124X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda, hasil persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai Konstanta (a) = -22.986

Konstanta sebesar -22.986 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu *Live Streaming*, Potongan Harga, Ulasan Produk, dan Gratis Ongkir bernilai 0 (nol) maka variabel Keputusan Pembelian nilainya negatif sebesar -22.986, artinya pengaruh keempat variabel tersebut sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Nilai Konstanta negatif pada hasil persamaan regresi linier berganda adalah -22.986. Menurut Maylina dan Ader (2017), skala likert yang digunakan tidak memasukkan angka 0 (nol) tetapi ranger dari angka 1-10, sehingga variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 tidak mungkin sama dengan 0 (nol), karena itu konstanta negatif tersebut dapat diabaikan. Nurhidayati dan Kartika (2018) mengatakan bahwa konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi sudah memenuhi asumsi.

- 2) b_1 , koefisien regresi X_1 yang sebesar 0,472 mengindikasikan bahwa variabel *Live Streaming* memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, dalam setiap penambahan 1 satuan pada variabel *Live Streaming* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,472, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan dalam penelitian ini.
- 3) b_2 , Dengan nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,480, dapat dikatakan bahwa variabel Potongan Harga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Setiap

tambahan 1 unit pada variabel Potongan Harga akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,480, dengan asumsi bahwa variabel lain dalam model ini tetap konstan.

- 4) b_3 , Dengan nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,321, dapat dikatakan bahwa variabel Ulasan Produk memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Setiap tambahan 1 unit pada Ulasan Produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,321, dengan asumsi bahwa variabel lain dalam model ini tetap konstan.
 - 5) b_4 , Nilai koefisien regresi X_3 yang sebesar 0,124 mengindikasikan bahwa variabel Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1 unit dalam variabel Gratis Ongkir akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,124, dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini tetap konstan.
- Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* (X_1), Potongan Harga (X_2), Ulasan Produk (X_3), dan Gratis Ongkir (X_4) memiliki dampak positif yang sejalan dengan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.824	1.17188

Sumber : Data olahan peneliti (2024)

Dari uji R^2 yang dilakukan, diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,824 atau 82,4%. Ini mengindikasikan bahwa variabel bebas menjelaskan 82,4% dari variasi variabel terikat, sedangkan 17,6% sisa dari hasil yang diperoleh dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang tidak dicakup dalam pernerlitian ini.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488.443	4	122.111	88.918	.000 ^b
	Residual	97.504	71	1.373		
	Total	585.947	75			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Ulasan Produk, Potongan Harga, Live Streaming

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Data ANOVA menunjukkan F_{hitung} sebesar 88,918 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena F_{hitung} (88,918) lebih besar dari F_{tabel} (2,50) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel

Live Streaming (X_1), Potongan Harga (X_2), Ulasan Produk (X_3), dan Gratis Ongkir (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. F_{tabel} yang digunakan dihitung dengan $df_1 = k = 4$ dan $df_2 = n - k - 1 = 76 - 4 - 1 = 71$, menghasilkan F_{tabel} sebesar 2,50.

Uji t

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel *Live Streaming* adalah 2,967 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Karena $t_{\text{hitung}} (2,967) > t_{\text{tabel}} (1,99394)$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa variabel *Live Streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan diatas bahwa didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Potongan Harga sebesar 4,845 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai $t_{\text{hitung}} (4,845) > t_{\text{tabel}} (1,99394)$ dan nilai yang dihasilkan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa variabel Potongan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan diatas bahwa didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Ulasan Produk sebesar 3,139 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,002. Oleh karena itu nilai $t_{\text{hitung}} (3,139) > t_{\text{tabel}} (1,99394)$ dan nilai yang dihasilkan $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa variabel Ulasan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan diatas bahwa didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Gratis Ongkir sebesar 2,099 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,039. Oleh karena itu nilai $t_{\text{hitung}} (2,099) > t_{\text{tabel}} (1,99394)$ dan nilai yang dihasilkan $0,039 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa variabel Gratis Ongkir secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99394 dengan menggunakan rumus $df = n - k - 1 = 76 - 4 - 1 = 71$ dan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99394.

Pembahasan

Pengaruh Secara Simultan *Live Streaming*, Ulasan Produk, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis, didapatkan F_{hitung} sebesar 88,918 dengan signifikansi 0,000. Karena $F_{\text{hitung}} (88,918) > F_{\text{tabel}} (2,73)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini mengindikasikan bahwa variabel *Live Streaming* (X_1), Potongan Harga (X_2), Ulasan Produk (X_3), dan Gratis Ongkir (X_4) secara bersamaan (Simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji R^2 menunjukkan nilai adjusted R Square 0,824 atau 82,4%. Ini berarti bahwa variabel bebas mempengaruhi 82,4% dari variabel terikat, sedangkan 17,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pengaruh secara parsial *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan diatas bahwa didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel *live streaming* sebesar 2,967 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,004. Oleh karena itu nilai $t_{hitung} (2,967) > t_{tabel} (0,2303)$ dan nilai yang dihasilkan $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa variabel *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan indikator antara lain waktu promosi, diskon atau promosi, deskripsi produk, visual marketing. Dari sejumlah indikator yang ada, visual marketing memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa lebih tertarik untuk membeli produk karena visual marketing yang ditampilkan oleh Tiktok Shop, yang membantu mereka menentukan produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pengaruh secara parsial Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan diatas bahwa didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Potongan Harga sebesar 4,845 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai $t_{hitung} (4,845) > t_{tabel} (0,2303)$ dan nilai yang dihasilkan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa variabel potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan indikator antara lain besar program potongan harga, masa potongan harga, jenis produk program potongan harga. Dari berbagai indikator yang ada, jenis produk dan program potongan harga memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan indikator lainnya. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung melakukan pembelian karena adanya program potongan harga dari Tiktok Shop, yang memudahkan mereka dalam memilih produk yang dibutuhkan.

Pengaruh secara parsial Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari perhitungan, didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel ulasan produk sebesar 3,139 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena $t_{hitung} (3,139)$ lebih besar dari $t_{tabel} (0,2303)$ dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ulasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Dalam penelitian ini menggunakan indikator antara lain pengaruh (*effect*), perbandingan (*comparison*), frekuensi (*frequency*), kesadaran (*awareness*). Dari berbagai indikator yang ada, pengaruh (*effect*) memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dibandingkan indikator lainnya. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung melakukan pembelian karena adanya pengaruh (*effect*) dari Tiktok Shop yang membantu mereka memilih produk yang mereka butuhkan.

Pengaruh secara parsial Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan diatas bahwa didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel gratis ongkir sebesar 2,099 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,039. Oleh karena itu nilai $t_{hitung} (2,099) > t_{tabel} (0,2303)$ dan nilai yang dihasilkan $0,039 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa variabel gratis ongkir secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

variabel terikat keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan indikator antara lain tidak permanen, memiliki ketentuan, berlaku pada acara tertentu. Dari berberapa indikator tersebut, indikator berlaku pada acara tertentu memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan indikator lainnya. Artinya, mahasiswa lebih tertarik untuk membeli produk karena adanya program gratis ongkir pada acara tertentu dari Tiktok Shop, yang membantu mererka dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan mererka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis atau pengujian data menggunakan *software* SPSS 24 dapat disimpulkan sebagai berikut: **1.** Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *live streaming* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Tiktok Shop mahasiswa UBHI prodi pendidikan ekonomi dengan nilai signifikan sebesar nilai $t_{hitung} (2,967) > t_{tabel} (0,2303)$ dan nilai yang dihasilkan $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa “Terdapat Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa UBHI Prodi Pendidikan Ekonomi”, **2.** Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara potongan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Tiktok Shop mahasiswa UBHI prodi pendidikan ekonomi dengan nilai signifikan sebesar nilai $t_{hitung} (4,845) > t_{tabel} (0,2303)$ dan nilai yang dihasilkan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa “Terdapat Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa UBHI Prodi Pendidikan Ekonomi”, **3.** Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara ulasan produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Tiktok Shop mahasiswa UBHI prodi pendidikan ekonomi dengan nilai signifikan sebesar nilai $t_{hitung} (3,139) > t_{tabel} (0,2303)$ dan nilai yang dihasilkan $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa “Terdapat Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa UBHI Prodi Pendidikan Ekonomi”, **4.** Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara gratis ongkir (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) di Tiktok Shop mahasiswa UBHI prodi pendidikan ekonomi dengan nilai signifikan sebesar nilai $t_{hitung} (2,099) > t_{tabel} (0,2303)$ dan nilai yang dihasilkan $0,039 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa “Terdapat Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa UBHI Prodi Pendidikan Ekonomi”.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut: **1.** Bagi mahasiswa; **a)** Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh sebesar 2,967 (29,67%) terhadap keputusan pembelian, sehingga mahasiswa diharapkan lebih mendalami tentang siaran langsung agar dapat mengimplementasikan dalam kehidupan sebagai bekal dalam berbisnis kelak, **b)** Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh sebesar 4,845 (48,45%) terhadap keputusan pembelian, sehingga mahasiswa diharapkan lebih mempelajari tentang pemasaran agar dapat mengimplementasikan dalam kehidupan sehari - hari sebagai bekal dalam berbisnis kelak untuk melakukan promosi dan menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian, **c)** Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk

berpengaruh sebesar 3,139 (31,39%) terhadap keputusan pembelian, sehingga mahasiswa diharapkan lebih mendalami ilmu pemasaran agar dapat mengimplementasikan dalam kehidupan sebagai bekal dalam berbisnis, agar kelak jika berbisnis dapat lebih mengevaluasi atau upgrade produk jika produk mendapat rating rendah dari konsumen, **d)** Hasil penelitian menunjukkan gratis ongkir berpengaruh sebesar 2,099 (20,99%) terhadap keputusan pembelian, sehingga mahasiswa diharapkan lebih mendalami ilmu pemasaran sehingga dapat mengimplementasikan sebagai bekal dalam berbisnis, agar kelak jika berbisnis mampu mengatur strategi promosi untuk menarik perhatian pembeli. **2.** Bagi peneliti selanjutnya; Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *variabel live streaming* (X_1), potongan harga (X_2), ulasan produk (X_3) dan gratis ongkir (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,824%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sebesar 82,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini sebesar 17,6%. Sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan variabel tersebut agar semakin relevan dengan masalah yang akan dihadapi dimasa mendatang, hal ini bertujuan untuk memperkuat ilmu pengetahuan dengan penelitian yang serupa. Variabel yang dapat digunakan dalam pengembangan penelitian ini adalah citra merk, kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan variabel lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, atas izin Allah SWT sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Terimakasih yang tak terhingga kepada orangtua saya yang sangat saya cintai. Terimakasih kepada Bapak Dr. Drs. Hari Subiyantoro M.M yang membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, H. F., Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Universitas Bhayangkara Surabaya). *UBHARA Management Journal*, 1(November), 316–323.
- Ibrahim, R. (2023). *TikTok vs Shopee: Mana yang Lebih Bagus untuk Jualan? Berikut 4 Perbandingan yang Wajib Diketahui Para Seller*. [Www.Hulondalo.Id. https://www.hulondalo.id/ekbis/9649514703/tiktok-vs-shopee-mana-yang-lebih-bagus-untuk-jualan-berikut-4-perbandingan-yang-wajib-diketahui-para-seller?page=5](https://www.hulondalo.id/ekbis/9649514703/tiktok-vs-shopee-mana-yang-lebih-bagus-untuk-jualan-berikut-4-perbandingan-yang-wajib-diketahui-para-seller?page=5)
- Komariyah, S., & Subiyantoro, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Angkatan Tahun 2019-2020). *Jurnal Economina*, 2(9), 2644–2659. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.839>
- Reza Alfarozi Ritonga, & Taufiq Risal. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 73–91. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.643>

Susanto, F. R., Athallah, M., Arief, K., Habibi, M. Y., Restu, B., & Maesaroh, S. S. (2024). *Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Mahasiswa Bisnis Digital UPI*. 6(3), 1083–1093.