

# Pengaruh Iklan, *Live Streaming* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di *Tiktok Shop*

Windarko<sup>1\*1</sup>, Yoga Aditya Pratama<sup>2\*2</sup>, Daffa Quthbir Robani<sup>3\*3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Department of Management & Jaya Launch Pad, Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

\*<sup>1</sup> [win.darko@upj.ac.id](mailto:win.darko@upj.ac.id), \*<sup>2</sup> [yogamht11@gmail.com](mailto:yogamht11@gmail.com), \*<sup>3</sup> [daffaquthbirobani@gmail.com](mailto:daffaquthbirobani@gmail.com)

**Abstract.** Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat dikatakan hipotesis diterima, hal ini dibuktikan dari hasil signifikan variabel Iklan yang lebih kecil daripada angka probabilitas ( $0,003 < 0,005$ ). Maka dari hasil tersebut Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan 31 responden yang sesuai dengan kriteria yaitu responden memiliki dan menggunakan tiktok shop yang merupakan masyarakat generasi Z, jenis pekerjaan mereka adalah pelajar atau mahasiswa di Kota Tangerang Selatan.

## 1. Pendahuluan

Penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari semakin meningkat di era modern, seiring dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi. Teknologi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan tujuan dengan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Sementara secara umum, pengertian teknologi adalah penerapan pengetahuan ilmiah untuk tujuan praktis dalam kehidupan manusia atau pada perubahan dan manipulasi lingkungan manusia (Gradianto, 2022). Saat ini banyak manusia sangat bergantung pada teknologi, bahkan teknologi bisa menjadi kebutuhan dasar bagi setiap orang. Dengan adanya teknologi bisa mempermudah orang untuk melakukan berbagai aktivitas sehingga lebih efisien. Internet telah berperan penting dalam memobilisasi masyarakat, karena dengannya kita bisa terhubung dengan orang lain secara cepat dan tak terbatas bahkan dengan orang lintas negara. Salah satu sektor yang terkenal imbas dari berkembang pesatnya internet adalah sektor ekonomi dan Bisnis. Di era ini jugal, segala aspek dan sektor bisnis dan ekonomi dituntut menghadirkan pelayanan dan jasa secara cepat dengan tujuan akhir demi kepuasan konsumen. Kemudian munculah E-commerce yang menjadi jawaban atas semua tuntutan

tadi (Supriyatno, 2021). berafiliasi dengan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer. E-commerce berkembang begitu pesat. Ada banyak sekali E-commerce yang tumbuh kembang di Indonesia, diantaranya Shopee, Jd.id, BliBli, Lazada, Bukalapak, Tokopedia dan Tiktok shop.

Belanja online telah menjadi kegiatan yang sangat populer di era digital ini. Dengan kemajuan teknologi, semakin banyak platform e-commerce yang muncul untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu Aplikasi yang tengah populer saat ini yaitu Tik Tok Shop. Tik Tok Shop bukan hanya sekedar platform medial sosial untuk berbagi vidio pendek, tetapi juga menjadi tempat di mana pengguna dapat membeli produk.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian merupakan salah satu hal penting untuk melakukan penelitian. Sugiyono mengartikan metode penelitian sebagai sarana pengumpulan data untuk tujuan tertentu. Metode penelitian dilakukan agar data yang didapatkan benar dan akurat (Satriawan, 2023). Peneliti menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dalam penyelidikan ini. Punch mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang didasarkan pada pengalaman empiris dan dilakukan dengan mengumpulkan data dalam bentuk numeric yang dapat dihitung (Sampoerna University, 2022). Di penelitian ini, peneliti akan menggunakan rumus Hair untuk mengambil jumlah sampel. Hair et al (2018) memberikan arahan bahwa

jumlah ukuran sampel harus terdiri dari 100 atau lebih. Pada umumnya, jumlah ukuran sampel paling sedikit adalah lima kali jumlah indikator kuesioner yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk kuesioner, maka dari itu ukuran minimal sampel yang diperlukan sebanyak  $16 \times 7 = 112$  sampel dari berbagai macam kalangan yang memenuhi kriteria responden

### 3. Hasil dan Pembahasan

Tabel Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar / mahasiswa	35	85,4%
2.	wiraswasta	0	0%
3.	Pegawai negeri	2	4,9%
4.	Karyawan swasta	3	7,3%
5.	Lain-lain	1	2,4%
<b>Jumlah</b>		<b>41</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Peneliti

Pada penelitian ini, responden yang didapatkan sebanyak 30 responden. Data yang diperoleh disebar melalui kuesioner secara online yang diunggah ke media social seperti *Instagram*, *WhatsApp*. Responden yang mengisi kuesioner tersebut mengisi sesuai dengan kriteria yang dicari, data diukur menggunakan skala *likert*. Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan semua kalangan dengan usia minimal 17 tahun yang mengetahui dan memiliki Tiktok serta menggunakan fitur Tiktok Shop, berdomisili di Kota Tangerang Selatan. Peneliti memiliki minimal sampel sebanyak 112 responden. Pada saat melakukan penyebaran kuesioner ada sebanyak 41 responden yang mengisi kuesioner, kemudian disortir kembali oleh peneliti untuk mendapatkan karakteristik responden yang sesuai. Setelah disortir mendapatkan 30 responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Peneliti mendapatkan 30 responden dengan usia yang berbeda beda, responden yang mengisi kuesioner dimulai dari usia 17 tahun sampai dengan 34 tahun. Peneliti mengelompokkan usia menjadi 3 kategori yaitu umur 17-22 terdapat 38responden, usia 23-28 tahun terdapat 2 responden, dan usia 29-34 terdapat 1 responden. Dari hasil data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Tiktok Shop lebih banyak digunakan pelanggan berusia 17-22 tahun. Karakteristik pekerjaan dari 30 responden dikelompokkan berdasarkan 5 kategori yaitu pelajar / mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri, karyawan swasta dan lain-lain.

#### Hasil Hipotesis: uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	5.159	1.357		3.803	.001
X1	.054	.102	.055	.527	.003
X2	.204	.099	.283	2.052	.002
X3	.500	.118	.628	4.230	.000

**Dependent Variable: Y**  
 Hasil uji t di atas adalah :

**Uji variabel Iklan (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah :**

Diketahui nilai signifikan dari variabel Iklan sebesar  $0,003 < 0,05$ , dengan ini dapat dikatakan variabel Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Uji variabel Live Streaming (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah :** Diketahui nilai signifikan dari variabel Iklan sebesar  $0,002 < 0,05$ , dengan ini dapat dikatakan variabel Live Streaming (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Uji variabel Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah :** Diketahui nilai signifikan dari variabel Iklan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan ini dapat dikatakan variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Uji F  
 ANOVAa**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.981	3	55.660	36.931	.000 <sup>b</sup>
	Residual	39.185	26	1.507		
	Total	206.167	29			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil output spss di atas, nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X1), Live Streaming (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summaryb**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 <sup>a</sup>	.810	.788	1.22765

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- b. Dependent Variable: Y

Hasil dari model summary di atas terdapat koefisien determinasi sebesar 0.810 atau 81%, hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh Iklan(X1), Live Streaming (X2), dan Harga (X3) sebesar 81%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 81\% = 19\%$ ) yaitu 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**4. Kesimpulan**

Penelitian ini menggunakan judul Pengaruh Iklan, Live Streaming, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop, dari semua hasil penelitian yangtelah dilakukan maka dapat disimpulkan :

Pada hipotesis pertama dari hasil signifikan menunjukkan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dari itu diharapkan iklan harus dikembangkan sesuai dengan minat, keinginan dan juga trend agar sampai kapanpun iklan tersebut dapat diterima oleh masyarakat.

Pada hipotesis kedua dari hasil Signifikan menunjukkan bahwa Live Streaming memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dari itu Live Streaming harus dibuat semenarik mungkin agar penonton atau pengunjung live dapat terhibur dan membeli produk yang ditayangkan.

Pada hipotesis ketiga dari hasil signifikan menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dari itu harga yang dipakai untuk sebuah produk harus bersaing dengan toko lain agar penjualan tidak menurun dari waktu ke waktu.

## References

- [1] Fitrotirrahman, D. (2023, June 6). Tikrok Shop: Fenomena Baru Belanja Online. PemmzChannel.
- [2] Gischa, S. (2023, May 29). Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Ahlis. Kompas.Com.
- [2] Gischa, S., & Sukmawati, A. (2023, March 16). Pengertian Harga Menurut Ahli; Tujuan, Jenis, dan Contohnya. Kompas.Com.
- [3] Gradianto, R. A. (2022, September 2). Pengertian Teknologi Menurut Para Ahli, Ketahui Manfaat dan Jenis-jenisnya. Bola.Com.
- [4] Meiryani. (2021, August 12). Memahami Uji F Dalam Regresi Linier. Binus University.
- [5] <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f- uji-simultan-dalam-regresi-linear/>
- [6] Qotrun. (2023). Objek Penelitian: Pengertian, Macam, Prinsip, dan Cara Menentukannya. GramediaBlog.
- [7] Rabudin. (2022). Pengertian Populasi dan Sampel Penelitian Menurut Para Ahli. Detik Pendidikan.
- [7] Raharjo, S. (2021, February 19). Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS. SPSSINDONESIA.
- [8] Ramdhani, A. (2023, April 13). 13 Pengertian Iklan Menurut Para Ahli. Pinhome.Id. Rosyda. (n.d.). Pengertian Harga: Fungsi, Jenis, Tujuan, dan Contohnya. 2023.
- [9] Sampoerna University. (2022, April 6). Pengertian Penelitian Kuantitatif, Tujuan dan Jenis-jenisnya. Sampoerna University.
- [10] Satriawan, N. (2023). Pengertian Metode Penelitian dan Jenis-jenis Metode Penelitian . Ranahresearch.
- [10] Supriyatno, H. (2021, November 28). Fenomena E-Commerce dalam Perekonomian Kreatif. Bhirawa Online.
- [11] Toko, H. (2023). Pengertian Live Streaming Beserta Manfaat dan Tipsnya. HiToko.