

**PENGARUH *CUSTOMER RATING*, DISKON, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TikTok *SHOP* PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA**

Nurul Aisyah ¹, Abdul Salam ²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Teknologi Sumbawa

Correspondence		
Email: nnurulaisyah25@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 12 Agustus 2025	Accepted 15 Agustus 2025	Published 16 Agustus 2025

ABSTRAK

Perubahan perilaku belanja daring mendorong konsumen memanfaatkan fitur *customer rating*, diskon dan promosi sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang diminati mahasiswa karena kemudahan fitur dan strategi pemasaran tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer rating*, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*. Dimana sample dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang berbelanja online melalui TikTok Shop. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis, serta jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer rating* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok Shop, diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok Shop, dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,220 yang berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sekitar 22%, sedangkan 78% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Customer Rating*, Diskon, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

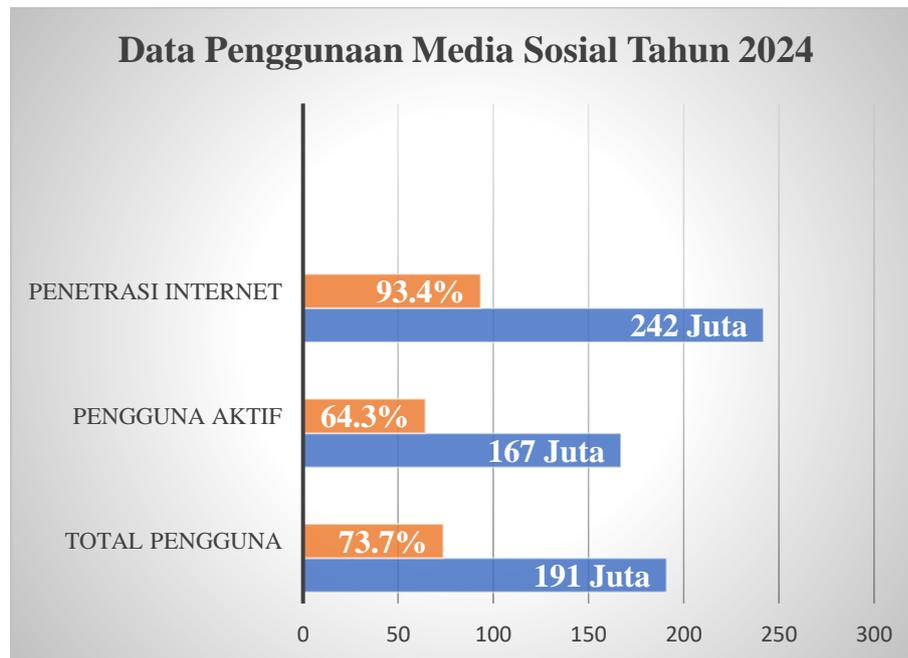
Changes in online shopping behavior are encouraging consumers to utilize customer ratings, discounts, and promotions as considerations in making purchasing decisions. TikTok Shop has become a popular platform for students due to its convenient features and marketing strategies. This study aims to examine the influence of customer ratings, discounts, and promotions on purchasing decisions on the TikTok Shop app among students at the University of Technology Sumbawa. The sampling technique used was purposive sampling. The sample consisted of students at the University of Technology Sumbawa who shopped online through TikTok Shop. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis and hypothesis testing. This study employed a quantitative method with an associative approach. The results indicate that customer ratings do not have a positive and significant effect on purchasing decisions on the TikTok Shop app, discounts do have a positive and significant effect on purchasing decisions on the TikTok Shop app, and promotions do not have a positive and significant effect on purchasing decisions on TikTok Shop. The coefficient of determination is 0.220, indicating that the independent variable explains approximately 22% of the dependent variable, while 78% is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: Customer Rating, Discount, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia kini telah menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam penggunaan internet sehari-hari. Masyarakat Indonesia juga semakin beralih dari penggunaan komputer desktop menuju perangkat mobile seperti ponsel pintar dan tablet. Media sosial telah menjadi platform yang sangat populer, yang memberikan

berbagai cara untuk berkomunikasi, mengekspresikan diri, dan mengakses informasi secara cepat (Harahap *et al.*, 2024). Data penggunaan media sosial tahun 2024 di Indonesia sebagai berikut :

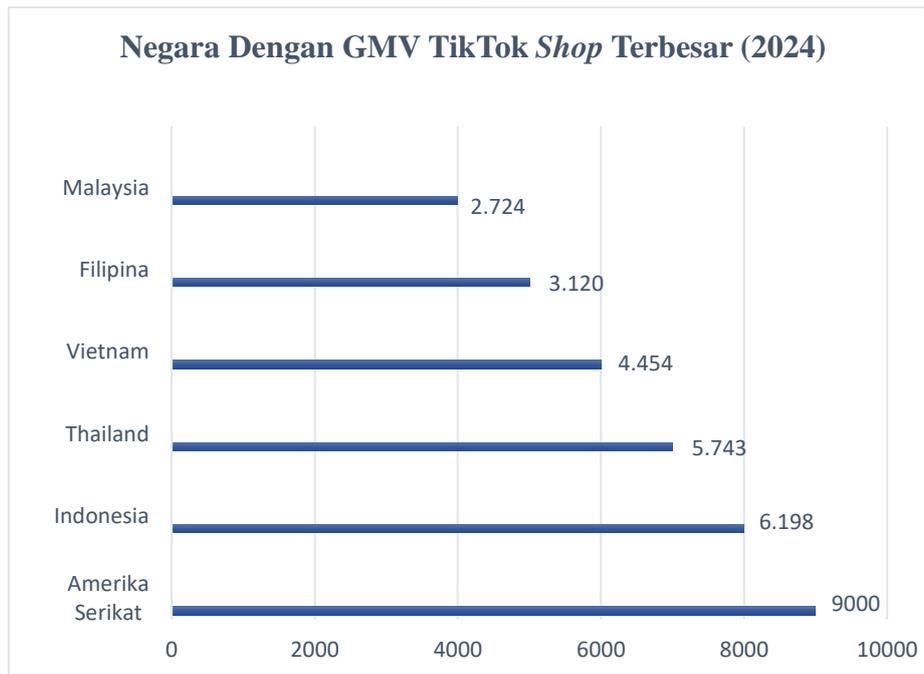


Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial Tahun 2024

Sumber : Databoks, 2024

Pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia telah mengalami peningkatan. Menurut data tahun 2024, total pengguna sebanyak 191 juta dari 73,7% populasinya, pengguna aktif sebanyak 167 juta dari 64,3% populasi dan terakhir penetrasi internet sebanyak 242 juta dari 93,4% populasinya.

Kompleksitas dalam dunia usaha dan perubahan yang terus berlangsung di lingkungan bisnis menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Hal ini terlihat dengan munculnya berbagai perusahaan yang hadir untuk memenuhi beragam kebutuhan serta keinginan konsumen. Saat ini masyarakat umum memiliki gaya hidup baru yang sangat bergantung pada perangkat elektronik. Teknologi memiliki peran yang sangat penting bagi manusia untuk beradaptasi dan bersaing di dunia yang berubah menjadi serba cepat ini. Disrupsi yang terjadi menimbulkan peristiwa-peristiwa *shifting* yang besar (Kasali, 2022). Berikut data negara dengan GMV (*Gross Merchandise value*), yang mencerminkan total nilai transaksi yang terjadi di platform TikTok Shop.



Gambar 1.2 Jumlah negara dengan GMV TikTok Shop (2024)

Sumber: GoodStats, 2024

Pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa negara yang menghabiskan total nilai transaksi paling banyak pada aplikasi TikTok Shop adalah negara Amerika Serikat dengan nilai mencapai US\$9 miliar, diurutan kedua ada negara Indonesia dengan total nilai transaksi mencapai US\$6,198 miliar, diurutan ketiga ada negara Thailand dengan total nilai transaksi mencapai US\$5,743 miliar, diurutan keempat ada negara Vietnam dengan total nilai transaksi mencapai US\$4,454 miliar, diurutan kelima ada negara Filipina dengan total nilai transaksi mencapai US\$3,120 miliar, dan terakhir ada negara Malaysia dengan total nilai transaksi mencapai US\$2,724 miliar.

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui offline *shop* menjadi pembelian melalui *online shop*. Perubahan tersebut telah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk, termasuk perubahan pola belanja dan konsumsi berbasis digital yang dikenal dengan belanja *online*. Hadirnya model pemasaran *online* memberi manfaat promosi, iklan, penjualan, *public relation* dalam upaya meraih jumlah pembelian. Belanja *online* berkembang pesat, karena kemudahan koneksi internet, praktis, harga bersaing, promosi menarik, kekinian, informatif, *real time*, dengan model pembayaran yang beragam (Nasution *et al.*, 2022). *Online shop* di Indonesia sangat berkembang dengan menawarkan kemudahan dan beragam jenis produk atau jasa, yang menjadikan *online shop* sebagai “tempat berbelanja” baru (Jufrizen *et al.*, 2020) seperti pada data dibawah ini :



Gambar 1.3 Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia (2024)

Sumber : Katadata, 2024

Gambar di atas menginformasikan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang identik dengan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen melalui situs belanja *online*, dimana salah satunya adalah TikTok Shop yang menduduki peringkat keempat dengan jumlah pengguna mencapai 9%, aplikasi shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna mencapai 40%, lalu diikuti oleh aplikasi tokopedia dengan jumlah pengguna 30%, selanjutnya ada aplikasi bukalapak dengan jumlah pengguna 11%, aplikasi selanjutnya ada lazada dengan jumlah pengguna 7%, dan terakhir adalah aplikasi blibli dengan jumlah pengguna 4% pada tahun 2024 dari 6 situs belanja online lainnya yang sering digunakan oleh konsumen.

TikTok yang sebelumnya hanya merupakan media sosial atau media hiburan, kini telah meramba menjadi sosial *commerce* melalui fitur terbarunya yaitu TikTok Shop. Sosial *commerce* adalah suatu konsep dimana sebuah aplikasi sosial media disematkan fitur *e-commerce* didalamnya. Dalam konsep ini, media sosial digunakan sebagai media untuk bersosialisasi secara daring, sekaligus berfungsi untuk melakukan transaksi. TikTok Shop menjadi bagian dari fitur sosial *commerce* yang memfasilitasi user untuk melakukan promosi dan jual beli melalui tiktok (Christison, 2022).

TikTok Shop berbeda dengan sosial *commerce* lainnya. Pengguna dapat langsung melakukan transaksi melalui fitur yang terdapat di dalam aplikasi TikTok tanpa harus mengakses laman resmi tokoh. Fitur yang dihadirkan oleh aplikasi TikTok yang bertujuan untuk memudahkan pelaku usaha dan penggunaanya dalam menjual serta membeli produk. TikTok Shop selain berperan sebagai marketplace juga sebagai sosial media yang mana mempunyai banyak pengguna aktif dan sangat cocok digunakan sebagai langkah bisnis untuk memperluas pasar. Produk yang paling mendominasi di TikTok Shop adalah fashion (Anggreni, 2024).



Gambar 1.4 Jumlah Nilai Transaksi Pengguna *E-commerce* di Indonesia
Sumber: databoks, 2025

Kemajuan berteknologi memiliki potensi mengubah kehidupan masyarakat. melalui internet, setiap individu mampu memiliki informasi tanpa berpatok waktu juga lokasi. Internet memberi manfaat bagi banyak orang. Kemudahan belanja *online* menjadi salah satu kelebihannya. Banyak orang di Indonesia memilih membeli barang secara *online* sebagai metode utama mereka. Proyeksi pertumbuhan untuk tahun 2021 hingga 2025 diperoleh dari gambar 1.4 yang menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan. Perkiraan ini tampaknya menunjukkan bahwa pertumbuhan dan peningkatan pada tahun 2021-2025 tetap meningkat secara signifikan. Sedangkan pengertian era digital adalah era saat ini yang melibatkan pemanfaatan teknologi digital atau komputer untuk menyelesaikan segala tugas atau aktivitas (Laela, 2023).

Dalam era belanja *online*, konsumen sering kali menemui risiko seperti barang yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi atau bahkan mengalami kerusakan. Maka dari itu, fitur customer rating muncul sebagai alat yang krusial di platform seperti TikTok Shop untuk membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya. Dengan adanya rating ini, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih percaya diri dan mengurangi risiko kekecewaan.

Banyak konsumen yang sering menunda pembelian karena harga produk yang dianggap terlalu mahal atau karena tidak merasa perlu untuk segera membeli. Di sisi lain, penjual mengalami kesulitan dalam menarik konsumen ditengah persaingan bisnis yang ketat. Untuk mengatasi masalah tersebut, penjual menawarkan diskon agar harga produk lebih terjangkau dan menarik perhatian konsumen. Dengan adanya diskon, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Di era persaingan *e-commerce*, banyak konsumen yang masih ragu untuk membeli karena merasa biaya tambahan seperti ongkos kirim terlalu tinggi. Untuk mengatasi masalah ini, penjual menawarkan berbagai bentuk promosi seperti pengiriman gratis, *cashback*, hadiah atau paket beli lebih hemat. Dengan adanya promosi membuat konsumen merasa diuntungkan, biaya lebih ringan dan pembelian meningkat.

Kondisi ini menyebabkan konsumen lebih memilih aplikasi TikTok Shop karena mereka menganggapnya lebih praktis dibandingkan aplikasi shopee yang sering membuat

ponsel cepat panas. Fitur keranjang kuning pada aplikasi TikTok Shop memudahkan mahasiswa untuk membeli barang langsung pada saat siaran berlangsung. Namun, fitur ini juga mengharuskan mahasiswa untuk menunggu siaran agar bisa mendapatkan diskon dan promosi. Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer rating*, diskon, dan promosi adalah faktor-faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di TikTok Shop, sehingga penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang perilaku konsumen di era digital saat ini.

Dalam penelitian Christoper *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *customer rating* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Mokodompit *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Lela *et al.*, (2023) menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Agustiningasih *et al.*, (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan TikTok Shop sebagai platform sosial *commerce* yang populer di kalangan mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Hijriyatunnisa & Widodo (2023) menegaskan bahwa *customer rating* berperan secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2023) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Yusuf (2023) juga mengemukakan bahwa *rating* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memahami pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersamaan, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Penelitian ini juga memberikan kontribusi ilmu pemasaran digital di Indonesia, khususnya dalam konteks sosial *commerce* yang sedang berkembang.

Alasan penulis memilih Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) karena mahasiswa di UTS merupakan bagian dari generasi muda yang secara aktif memanfaatkan teknologi dan media sosial, termasuk platform *e-commerce* seperti TikTok Shop, sehingga mereka menjadi responden yang sesuai untuk menggambarkan perilaku konsumen digital saat ini. Selain itu, dari pengamatan awal, terlihat banyak mahasiswa UTS yang sering berbelanja melalui TikTok Shop karena ketertarikan mereka pada fitur-fitur seperti *customer rating*, diskon, dan promosi, yang merupakan variabel utama dalam penelitian ini. Menariknya, keberadaan UTS di daerah yang sedang berkembang seperti Sumbawa memberikan perspektif yang berbeda dibandingkan dengan penelitian-penelitian lain yang dilakukan di kota-kota besar, sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga untuk memahami perilaku konsumen digital di wilayah tersebut serta menjadi referensi bagi para pelaku industri *e-commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang aplikasi TikTok Shop yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Customer Rating, Diskon dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menemukan hubungan antara dua atau lebih variabel yang

dinyatakan dalam angka. Dalam penelitian ini, data digital dianalisis menggunakan software SPSS untuk mengukur dan mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner yang telah diberikan kepada responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari *customer rating*, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok Shop.

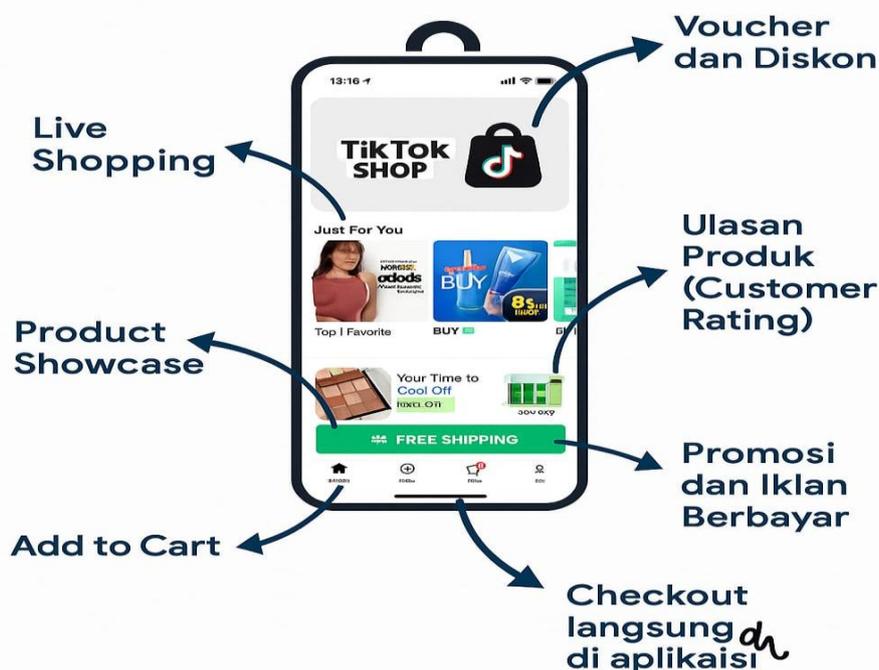
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

TikTok Shop adalah fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan pencipta untuk mengiklankan dan menjual produk mereka melalui TikTok. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis dan mulai tersedia di akun pengguna pada media pertengahan tahun 2021. Fitur belanja ini dihadirkan TikTok sebagai respon atas peningkatan penjualan berbagai produk setelah adanya promosi dari berbagai brand melalui platform jejaring sosial tersebut. Salah satu faktor utama yang mendorong fitur TikTok Shop menjadi populer yaitu karena terdapat promosi dan diskon. Hadirnya fitur belanja di aplikasi TikTok membuat banyak orang menganggap bahwa aplikasi TikTok ini sebagai platform yang multifungsi. Selain untuk mendapatkan beragam konten hiburan, pengguna jadi tidak perlu beralih menggunakan aplikasi marketplace lain untuk berbelanja dan menyelesaikan transaksi.

Link TikTok Shop Resmi:
<https://www.tiktok.com/.shop>



Fitur-Fitur Utama TikTok Shop

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang berbelanja menggunakan TikTok Shop sebagai media belanja *online*. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor seperti *customer rating*, diskon, dan promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian.

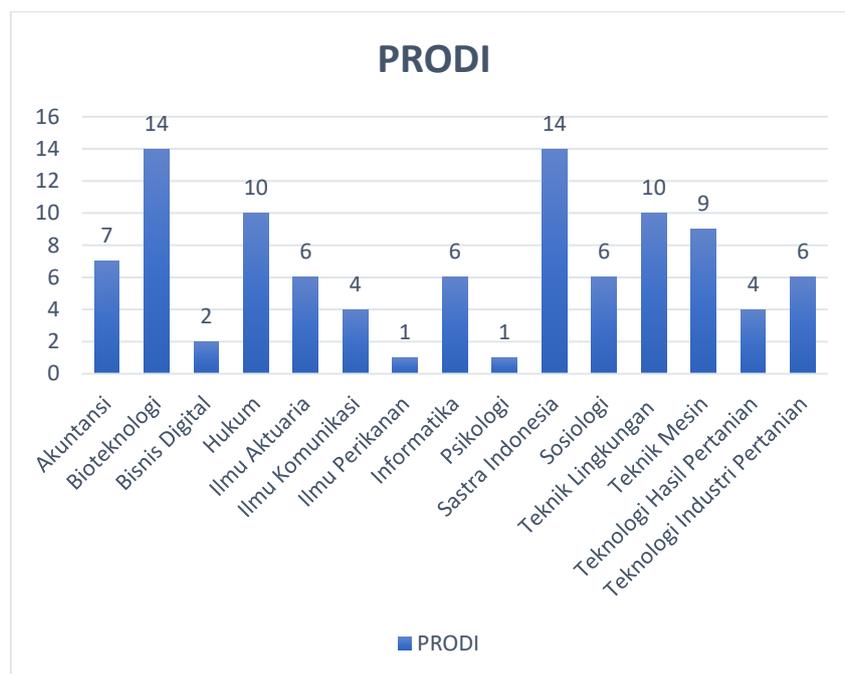
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, sebagai bagian dari upaya memahami perilaku konsumen dalam era digital saat ini.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang dibuat dan disebar, terdapat 100 responden yang melakukan keputusan pembelian di aplikasi TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Identitas responden dalam penelitian ini mencakup beberapa karakteristik yang mencerminkan prodi, jenis kelamin, tahun angkatan, rentang usia, fakultas, jenis produk, dan total pengeluaran dalam sebulan. Ringkasan identitas dapat disajikan yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan Program Studi

Data responden berdasarkan program studi pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.



Sumber : Data Diolah Peneliti, Juli 2025

Gambar 3.1 Jumlah Responden Berdasarkan Prodi

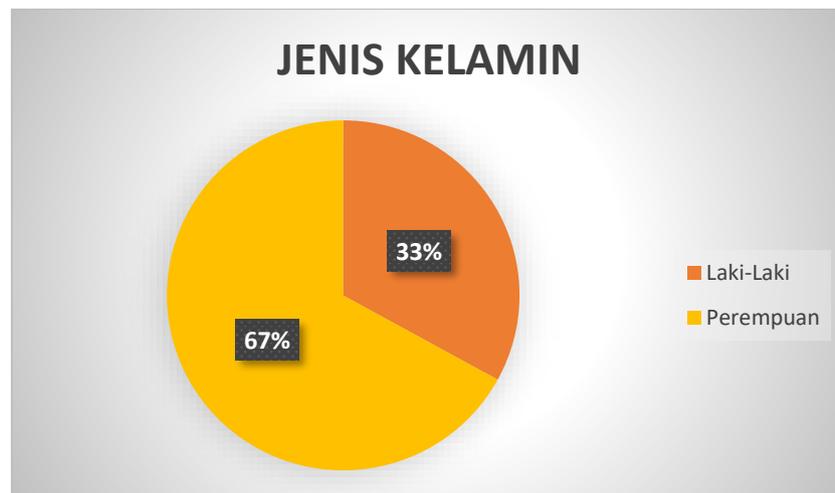
Berdasarkan data diatas, responden terbanyak berasal dari program studi Bioteknologi dan Sastra Indonesia dengan jumlah masing-masing sebanyak 14 responden. Disusul oleh program studi Hukum dan Teknik Lingkungan masing-masing 10 responden, serta disusul oleh program studi Teknik Mesin sebanyak 9 responden dan program studi Akuntansi sebanyak 7 responden. Selanjutnya, program studi Ilmu Aktuaria, Informatika, Sosiologi, dan Teknologi Industri Pertanian berjumlah 6 responden. Program studi Ilmu Komunikasi dan Teknologi Hasil Pertanian masing-masing sebanyak 4 responden, serta program studi Bisnis Digital sebanyak 2 responden, dan terakhir program studi dari Ilmu Perikanan dan Psikologi masing-masing hanya 1 responden. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dari program studi Bioteknologi dan Sastra Indonesia memiliki keterlibatan yang tinggi dalam mengambil keputusan pembelian melalui TikTok Shop.

Fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswa dari program studi Bioteknologi dan Sastra Indonesia memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam pembelian melalui TikTok Shop dibandingkan program studi lainnya. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik mahasiswa di kedua program studi tersebut yang cenderung aktif menggunakan media sosial, mengikuti tren digital, serta memiliki minat tinggi terhadap aktivitas belanja online. Sementara

itu, rendahnya jumlah responden dari program studi Ilmu Perikanan dan Psikologi dapat mengindikasikan bahwa mahasiswa pada bidang tersebut memiliki tingkat keterlibatan yang lebih rendah dalam belanja online di TikTok Shop, kemungkinan karena perbedaan minat, kebutuhan, atau kebiasaan belanja yang tidak terlalu bergantung pada platform e-commerce berbasis media sosial.

Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden pada jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah Peneliti, Juli 2025

Gambar 3.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui informasi jenis kelamin dari 100 responden yang terdiri dari 67% perempuan dan 33% laki-laki. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang berbelanja melalui TikTok Shop mayoritasnya adalah perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa aplikasi TikTok Shop ini lebih umum digunakan oleh perempuan dalam rutinitas berbelanja di sosial *commerce*.

Fenomena ini sejalan dengan kecenderungan perilaku belanja online di Indonesia, di mana perempuan umumnya memiliki minat dan frekuensi belanja yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki, khususnya pada platform e-commerce berbasis media sosial. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ketertarikan perempuan terhadap beragam produk fashion, kecantikan, dan aksesoris yang sering dipromosikan di TikTok Shop, serta kemudahan dalam mengakses dan membandingkan produk melalui fitur interaktif platform tersebut. Sementara itu, proporsi laki-laki yang lebih rendah dapat mencerminkan preferensi belanja yang berbeda, di mana mereka cenderung membeli produk secara lebih selektif dan tidak terlalu sering terlibat dalam aktivitas belanja online berbasis sosial media.

Berdasarkan Tahun Angkatan

Data responden berdasarkan tahun angkatan pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yaitu sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah Peneliti, Juli 2025

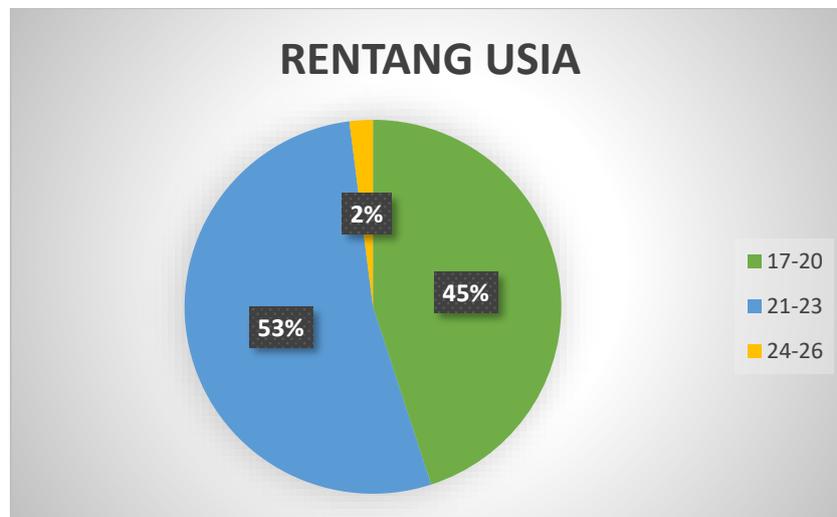
Gambar 3.3 Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berdasarkan data diatas, responden yang berasal dari tahun angkatan 2021 berjumlah 18 orang, angkatan 2022 berjumlah 24 orang, angkatan 2023 berjumlah 38 orang dan tahun angkatan 2024 berjumlah 20 orang. Dapat disimpulkan bahwa angkatan 2023 menjadi kelompok yang paling unggul dalam berbelanja online melalui TikTok Shop.

Fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan 2023 memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas belanja online berbasis sosial media dibandingkan angkatan lainnya. Hal ini dapat disebabkan oleh tingkat adaptasi dan penerimaan teknologi yang cepat pada kelompok usia tersebut, ditambah dengan frekuensi penggunaan media sosial yang cenderung tinggi untuk kebutuhan hiburan sekaligus transaksi. Selain itu, kedekatan mereka dengan tren digital dan promosi interaktif yang ditawarkan TikTok Shop dapat menjadi faktor pendorong yang signifikan. Sementara itu, jumlah responden dari angkatan yang lebih lama atau lebih baru cenderung lebih rendah, kemungkinan karena perbedaan prioritas kebutuhan, tingkat pendapatan, atau pola konsumsi yang berbeda.

Berdasarkan Rentang Usia

Data responden berdasarkan rentang usia pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yaitu sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah Peneliti, Juli 2025

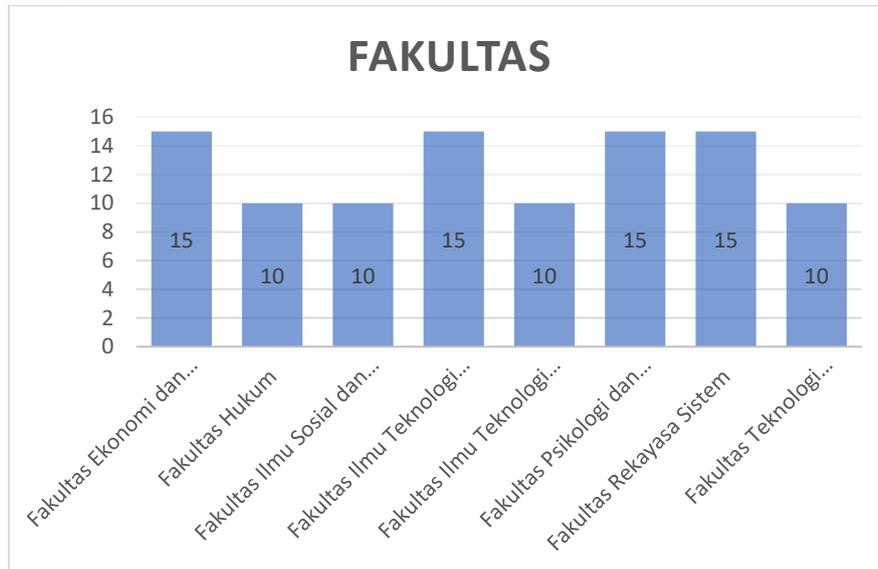
Gambar 3.4 Jumlah Responden Berdasarkan Rentang Usia

Berdasarkan data diatas, responden dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga rentang usia, yaitu 17-20 tahun, 21-23 tahun, dan 24-26 tahun. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21-23 tahun sebanyak 53%. Selanjutnya, sebanyak 45% responden berada pada rentang usia 17-20 tahun, dan hanya 2% yang berada pada rentang usia 24-26 tahun. Dengan data diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan mahasiswa berusia 21-23 tahun.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kelompok usia 21–23 tahun memiliki tingkat partisipasi yang tinggi dalam melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Hal ini dapat dikaitkan dengan tingkat kemandirian finansial yang mulai terbentuk, serta kebiasaan mereka dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana hiburan sekaligus transaksi. Selain itu, kelompok usia ini umumnya berada pada fase akhir perkuliahan sehingga memiliki kebutuhan yang lebih beragam, termasuk kebutuhan penunjang gaya hidup yang sering dipromosikan melalui TikTok Shop. Rendahnya persentase pada rentang usia 24–26 tahun kemungkinan disebabkan oleh jumlah mahasiswa aktif pada usia tersebut yang lebih sedikit karena sebagian telah lulus, sedangkan rentang usia 17–20 tahun memiliki persentase sedikit lebih rendah dibanding 21–23 tahun karena keterbatasan daya beli dan prioritas belanja yang berbeda

Berdasarkan Fakultas

Data responden berdasarkan fakultas pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yaitu sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah Peneliti, Juli 2025

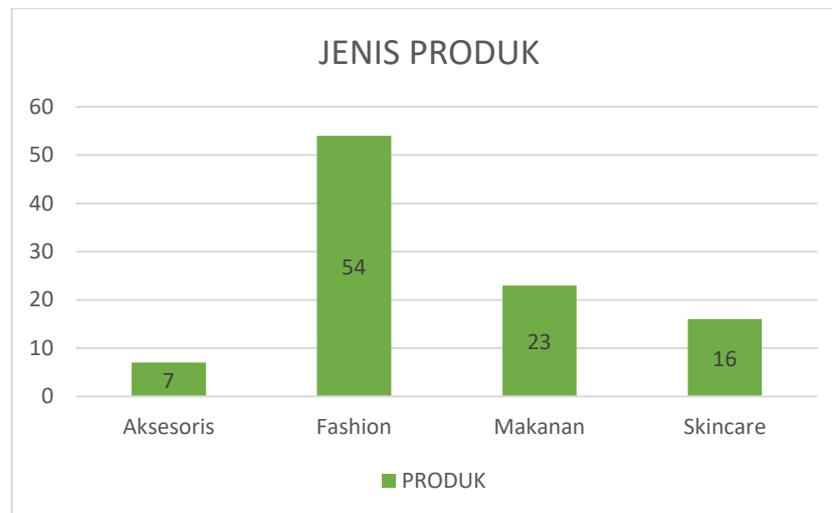
Gambar 3.5 Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan data di atas, responden dapat dikelompokkan berdasarkan fakultas mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Terdapat delapan fakultas yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu Fakultas Rekayasa Sistem (FRS), Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Psikologi dan Humaniora (FPH), Fakultas Ilmu Teknologi dan Hayati (FITH) masing-masing memiliki jumlah responden sebanyak 15 orang. Sementara itu Fakultas Teknologi Lingkungan dan Mineral (FTLM), Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP), Fakultas Ilmu Teknologi dan Pertanian (FITP), dan Fakultas Hukum masing-masing berjumlah 10 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FRS, FEB, FPH, dan FITH merupakan fakultas dengan jumlah responden terbanyak.

Fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswa dari fakultas-fakultas tersebut memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas belanja online melalui TikTok Shop. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah adanya kebutuhan akademik dan personal yang mendorong mereka untuk memanfaatkan platform e-commerce tersebut, baik untuk keperluan penunjang studi, gaya hidup, maupun hiburan. Selain itu, fakultas dengan jumlah responden terbanyak cenderung memiliki jumlah mahasiswa aktif yang lebih besar, sehingga peluang terlibat dalam penelitian ini juga lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan tren bahwa mahasiswa dari berbagai bidang studi semakin mengintegrasikan penggunaan media sosial dan platform digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan Jenis Produk

Data responden berdasarkan jenis produk pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yaitu sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah Peneliti, Juli 2025

Gambar 3.6 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Produk

Berdasarkan data di atas, responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis produk yang dibeli oleh mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa melalui aplikasi TikTok Shop. Produk fashion menjadi kategori dengan jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 54 orang. Selanjutnya, makanan dipilih oleh 23 responden, kemudian skincare sebanyak 16 responden dan yang paling sedikit adalah aksesoris dengan jumlah responden sebanyak 7 orang. Dapat disimpulkan bahwa Fashion merupakan jenis produk yang paling banyak diminati oleh responden.

Fenomena ini mencerminkan tren konsumsi mahasiswa yang cenderung memprioritaskan kebutuhan penunjang penampilan, seperti pakaian dan aksesoris fashion, sebagai bagian dari identitas diri dan gaya hidup. Dominasi pembelian produk fashion juga dapat dipengaruhi oleh banyaknya promosi, diskon, serta tren viral yang sering ditampilkan pada konten TikTok Shop, sehingga menarik perhatian mahasiswa. Sementara itu, rendahnya pembelian aksesoris dapat disebabkan oleh sifatnya yang bukan kebutuhan utama, serta frekuensi penggunaannya yang relatif lebih jarang dibandingkan fashion atau makanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran TikTok Shop yang mengedepankan tren dan visualisasi produk fashion lebih berhasil menarik minat konsumen muda, khususnya mahasiswa.

Berdasarkan Total Pengeluaran Dalam Sebulan

Data responden berdasarkan total pengeluaran dalam sebulan pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yaitu sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah Peneliti, Juni 2025

Gambar 3.7 Jumlah Reponden Berdasarkan Pengeluaran Dalam sebulan

Berdasarkan data diatas, responden dapat dikelompokkan berdasarkan total pengeluaran dalam satu bulan pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yaitu responden dengan total pengeluaran lebih dari Rp 200.000 per bulan merupakan kelompok terbanyak yaitu sebesar 38%. Disusul oleh responden dengan pengeluaran Rp 100.000-Rp 200.000 sebanyak 29%, serta responden dengan pengeluaran Rp 50.000-Rp 100.000 sebanyak 22%, dan yang terakhir responden dengan pengeluaran paling sedikit Rp 50.000 sebanyak 11%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran bulanan yang relatif besar, dengan kisaran diatas Rp 200.000 hingga Rp 500.000.

Fenomena ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi mahasiswa cenderung cukup tinggi, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti kebutuhan hidup sehari-hari, pembelian produk penunjang gaya hidup, hingga kecenderungan mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Pada konteks pembelian melalui TikTok Shop, tingginya proporsi responden dengan pengeluaran bulanan yang besar dapat mengindikasikan daya beli yang memadai untuk membeli produk yang sedang populer atau mendapatkan penawaran promosi. Selain itu, variasi rentang pengeluaran ini juga menggambarkan perbedaan gaya hidup dan pola konsumsi antar mahasiswa, yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian mereka secara online.

Deskripsi Jawaban Rata-rata**Hasil Jawaban Rata-rata Variabel Customer Rating (X1)**

Hasil dari penelitian terhadap 100 responden didasarkan pada pernyataan dalam kuesioner yang terkait dengan variabel Customer Rating (X1) dipersentasikan dalam table rata-rata untuk masing-masing variabel.

Tabel 3.1 Rata- rata Jawaban Vaiabel Customer Rating

Kode	Pernyataan	Rata-rata
X1.1	Saya memperhatikan <i>rating</i> bintang sebelum membeli produk.	3,53

X1.2	Saya lebih percaya pada produk dengan rating yang tinggi.	3,48
X1.3	Saya cenderung memilih produk dengan <i>rating</i> bintang yang tinggi dibandingkan dengan produk lain.	3,38
X1.4	Jumlah rating yang banyak membuat saya yakin pada produk tersebut.	3,34
X1.5	Saya lebih percaya pada produk dengan jumlah <i>rating</i> yang banyak dibandingkan dengan produk yang <i>rating</i> nya sedikit.	3,31
X1.6	Jumlah <i>rating</i> yang banyak mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.	3,33
X1.7	Saya percaya <i>rating</i> dari konsumen lain jujur dan dapat dipercaya.	3,36
X1.8	Saya percaya <i>rating</i> tidak dimanipulasi oleh penjual atau pihak lain.	3,27
X1.9	Saya yakin <i>rating</i> yang saya lihat berasal dari konsumen yang menggunakan produk tersebut.	3,29
X1.10	Saya melihat <i>rating</i> produk konsisten dari waktu ke waktu.	3,28
X1.11	Saya yakin dengan kualitas produk karena <i>rating</i> nya tidak berubah drastis	3,30
X1.12	Saya lebih percaya membeli produk karena <i>rating</i> nya konsisten.	3,27
X1.13	Saya yakin <i>rating</i> konsumen lain relevan dengan kebutuhan saya.	3,30
X1.14	Saya merasa <i>rating</i> membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk.	3,36
X1.15	<i>Rating</i> yang saya baca sesuai dengan harapan dan preferensi saya.	3,29

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 3.1 rata-rata tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan yang paling tinggi adalah pernyataan yang pertama “Saya memperhatikan *rating* bintang sebelum membeli produk”. Dengan nilai 3,53, hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa sangat memperhatikan rating Bintang sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, pernyataan dengan nilai terendah 3,27 adalah pernyataan ke-dua belas “Saya lebih percaya membeli produk karena *rating* nya konsisten”. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap konsistensi rating masih relative rendah.

Fenomena ini sejalan dengan teori Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana stimulus berupa informasi visual dan angka pada rating bintang mampu memengaruhi organism (proses psikologis dan persepsi konsumen) sehingga menghasilkan response berupa keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Rating bintang yang tinggi berperan sebagai stimulus positif yang meningkatkan minat beli karena memberikan kesan kualitas produk yang baik. Namun, rendahnya pengaruh konsistensi rating terhadap kepercayaan responden menunjukkan bahwa stimulus yang bersifat stabil dari waktu ke waktu belum sepenuhnya memengaruhi persepsi kepercayaan mahasiswa. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya faktor lain, seperti ulasan pelanggan, diskon, atau promosi yang lebih menarik perhatian dibanding konsistensi rating itu sendiri.

Hasil Jawaban Rata-rata Variabel Diskon (X2)

Tabel 3.2 Rata-rata Jawaban Variabel Diskon

Kode	Pernyataan	Rata-rata
X2.1	Saya tertarik membeli produk di TikTok Shop jika ada diskon.	3,39
X2.2	Saya lebih suka membeli produk yang mendapat potongan harga.	3,46
X2.3	Saya merasa besaran diskon di TikTok Shop cukup menarik.	3,41
X2.4	Saya sering menemukan produk di TikTok Shop pada hari-hari tertentu.	3,41
X2.5	Saya mendapatkan informasi periode diskon di TikTok Shop dengan jelas.	3,31
X2.6	Saya merasa terbantu dengan informasi tanggal mulai dan berakhirnya diskon di TikTok Shop.	3,31
X2.7	Saya dapat menemukan informasi diskon di TikTok Shop dengan mudah.	3,29
X2.8	Saya yakin informasi diskon di TikTok Shop akurat dan terpercaya.	3,33
X2.9	Saya merasa informasi masa berlaku diskon disampaikan dengan jelas.	3,39
X2.10	Saya merasa diskon yang saya terima di TikTok Shop sesuai dengan harapan.	3,31
X2.11	Saya merasa puas karena diskon yang saya dapatkan sesuai dengan informasi dari TikTok Shop.	3,32
X2.12	Saya cenderung membeli kembali produk di TikTok Shop karena diskonnya sesuai dengan harapan.	3,29

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 3.2 rata-rata tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan yang paling tinggi adalah pernyataan ke-dua “Saya lebih suka membeli produk yang mendapat potongan harga”. Dengan nilai 3,46, hal ini menunjukkan bahwa potongan harga menjadi daya tarik utama dan faktor yang kuat dalam keputusan pembelian. Sementara itu, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan ke-tujuh dan ke-dua belas “Saya dapat menemukan informasi diskon di TikTok Shop dengan mudah dan Saya cenderung membeli kembali produk di TikTok Shop karena diskonnya sesuai dengan harapan”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa belum sepenuhnya merasakan kemudahan dalam menemukan informasi terkait diskon maupun puas dengan diskon yang ditawarkan untuk melakukan pembelian ulang.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana stimulus berupa potongan harga yang jelas dan menarik mampu memengaruhi organism (proses psikologis konsumen) dengan membangkitkan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk, sehingga menghasilkan response berupa keputusan pembelian. Potongan harga yang signifikan menjadi stimulus positif yang secara langsung memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa. Namun, keterbatasan kemudahan akses informasi diskon serta ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realisasi diskon melemahkan efek stimulus tersebut dalam membentuk perilaku pembelian ulang.

Hasil Jawaban Rata-rata Variabel Promosi (X3)

Tabel 3.3 Rata-rata Jawaban Variabel Promosi

Kode	Pernyataan	Rata-rata
X3.1	Saya merasa iklan atau pameran di TikTok <i>Shop</i> sangat bermanfaat untuk memperkenalkan produk.	3,35
X3.2	Saya tertarik pada iklan produk yang ditayangkan melalui aplikasi TikTok.	3,31
X3.3	Saya dapat memahami konten produk dengan jelas melalui aplikasi TikTok.	3,28
X3.4	Saya tertarik berbelanja di TikTok <i>Shop</i> karena adanya hadiah atau promo menarik dari penjual.	3,28
X3.5	Saya terdorong membeli produk di TikTok <i>Shop</i> saat ada promosi khusus diskon pada hari tertentu.	3,34
X3.6	Saya merasa lebih untung berbelanja di TikTok <i>Shop</i> karena adanya promosi.	3,31
X3.7	Saya tertarik membeli produk di TikTok <i>Shop</i> karena publisitas melalui pameran, event, dan promosi kepada masyarakat.	3,30
X3.8	Publisitas melalui berbagai kegiatan di TikTok <i>Shop</i> membuat saya lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk, terutama yang melibatkan masyarakat.	3,24
X3.9	Informasi positif dari media tentang TikTok <i>Shop</i> membuat saya semakin yakin untuk berbelanja di sana.	3,27
X3.10	Informasi dari sales di TikTok <i>Shop</i> mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk atau jasa.	3,23
X3.11	Saya merasa katalog di TikTok <i>Shop</i> memudahkan saya membuat keputusan pembelian.	3,30
X3.12	Saya merasa lebih yakin untuk berbelanja di TikTok <i>Shop</i> setelah mendapat penjelasan dari sales secara personal.	3,30
X3.13	Informasi dalam katalog TikTok <i>Shop</i> memudahkan saya melakukan pembelian secara langsung.	3,19
X3.14	Katalog produk di TikTok <i>Shop</i> sangat informatif dan membantu saya memahami produk yang dijual secara langsung.	3,28
X3.15	TikTok <i>Shop</i> menjadi sumber utama saya dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian langsung.	3,25

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 3.3 rata-rata tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan yang paling tinggi adalah pernyataan yang pertama “Saya merasa iklan atau pameran di TikTok Shop sangat bermanfaat untuk memperkenalkan produk.”. Dengan nilai 3,35, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat setuju terhadap iklan atau pameran di TikTok Shop sebagai media yang mampu menarik perhatian. Sementara itu, pernyataan dengan nilai terendah 3,19 adalah pernyataan ke-tiga belas “Informasi dalam katalog TikTok Shop memudahkan saya melakukan pembelian secara langsung.”. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian mahasiswa kurang merasakan kemudahan saat berbelanja melalui informasi yang tersedia di katalog TikTok Shop.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus–Organism–Response (SOR). Dalam konteks ini, stimulus berupa iklan dan pameran produk di TikTok Shop mampu menarik perhatian (attention) serta membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan. Pada tahap organism, proses psikologis konsumen menerima rangsangan visual dan informatif tersebut, sehingga menumbuhkan minat untuk mencari tahu lebih lanjut atau mempertimbangkan pembelian. Namun, ketika informasi dalam katalog kurang memadai atau tidak mudah diakses, rangsangan tersebut melemah, sehingga response berupa keputusan pembelian langsung menjadi kurang optimal.

Hasil Jawaban Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.4 Rata-rata Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Kode	Pernyataan	Rata-rata
Y.1	Saya membeli produk di TikTok Shop karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.	3,45
Y.2	Saya merasa puas dengan banyaknya pilihan produk di TikTok Shop sehingga saya lebih sering membeli.	3,42
Y.3	Kualitas produk di TikTok Shop membuat saya lebih yakin untuk memilih produk tersebut dibandingkan tempat lain.	3,41
Y.4	TikTok Shop menawarkan berbagai pilihan merek yang sesuai dengan kebutuhan saya.	3,39
Y.5	Saya percaya bahwa merek produk di TikTok Shop sangat terpercaya.	3,37
Y.6	Ketersediaan merek yang sesuai dengan kebutuhan saya membuat saya lebih tertarik berbelanja.	3,40
Y.7	Saya memilih membeli produk di TikTok Shop karena banyaknya promo diskon	3,29
Y.8	Saya lebih suka membeli produk secara online melalui TikTok Shop daripada toko fisik.	3,34
Y.9	Saya selalu memperhatikan apakah penjual menyediakan produk secara lengkap.	3,35
Y.10	Saya membeli produk sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan.	3,32
Y.11	Saya menentukan jumlah produk yang dibeli berdasarkan ketersediaan dana saya.	3,41
Y.12	Saya membeli produk dalam jumlah banyak jika saya percaya pada kualitasnya.	3,34

Y.13	Saya membeli produk di TikTok <i>Shop</i> karena metode pembayarannya mudah dan praktis.	3,35
Y.14	Saya berbelanja di TikTok <i>Shop</i> karena tersedia berbagai metode pembayaran yang fleksibel.	3,31
Y.15	Proses pembayaran di TikTok <i>Shop</i> sangat cepat dan efisien.	3,29

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 3.4 rata-rata tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan yang paling tinggi adalah pernyataan yang pertama “Saya membeli produk di TikTok *Shop* karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya”. Dengan nilai 3,45, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Sementara itu, pernyataan dengan nilai terendah 3,29 adalah pernyataan ke-tujuh dan ke-lima belas “Saya memilih membeli produk di TikTok *Shop* karena banyaknya promo diskon dan Proses pembayaran di TikTok *Shop* sangat cepat dan efisien”. Hal ini menyatakan bahwa promo diskon belum tentu menarik perhatian mahasiswa, dan proses pembayaran yang mungkin kurang cepat dan tidak efisien.

Fenomena ini dapat dianalisis melalui teori Stimulus–Organism–Response (SOR). Pada tahap stimulus, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen berperan sebagai pemicu yang kuat dalam membangkitkan minat beli, karena konsumen cenderung lebih responsif terhadap produk yang relevan dengan kebutuhan pribadi. Pada tahap organism, kesesuaian ini memunculkan persepsi positif dan rasa puas secara kognitif maupun emosional. Sementara itu, rangsangan berupa promo diskon atau kemudahan pembayaran tidak memberikan efek maksimal pada sebagian mahasiswa, kemungkinan karena persepsi mereka terhadap manfaat promo tidak signifikan atau pengalaman transaksi belum optimal. Pada tahap response, hal ini berdampak pada rendahnya dorongan untuk melakukan pembelian berdasarkan promo semata atau kemudahan proses pembayaran.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 3.5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std.Deviation	4.93046283
Mos Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.045
Test Astatistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, (2025)

Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residu model regresi berdistribusi normal. Nilai signifikansi pada bagian Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan angka $0,091 > 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3.6 Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Customer Rating</i>	0,984	1,017	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Diskon	0,989	1,011	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi	0,979	1,021	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan table 4.6 uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$, yang dimana variabel customer rating nilai VIF $1,017 < 10,000$ dan nilai tolerance $0,984 > 0,1000$, variabel diskon nilai VIF $1,011 < 10,000$ dan nilai tolerance $0,989 > 0,1000$, dan terakhir variabel promosi nilai VIF $1,021 < 10,000$ dan nilai tolerance $0,979 > 0,1000$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi atau tidak memiliki keterkaitan satu sama lain. Oleh karena itu, dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi memilih varians residu yang berbeda antara pengamatan. Jika varians dari residual ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan glejser.

Tabel 3.7 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Tingkat Signifikan	Keterangan
<i>Customer Rating</i>	0,791	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Diskon	0,313	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,523	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser, dinyatakan bahwa hasil dari ketiga residual variabel tersebut menunjukkan nilai yang dihasilkan melebihi tingkat signifikansinya sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan dari model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pembahasan Hipotesis

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara offline kepada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang menggunakan TikTok Shop. Data yang terkumpul di proses dan kemudian diolah menggunakan alat analisis versi 26, dengan Teknik analisis linear berganda. Sehingga hasilnya sebagai berikut :

Pengaruh *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi TikTok Shop Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Customer Rating* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Rating* (X1) nilai t-hitung sebesar $-0,219 < t\text{-tabel } 1,985$, dengan nilai signifikan $0,827 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak, dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan antara variabel *Customer Rating* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kelemahan dari pengaruh *customer rating* dalam hal ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan dan penilaian pelanggan dapat memberikan gambaran mengenai kualitas terhadap suatu produk, namun hal tersebut tidak selalu menjadi faktor utama yang menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen mungkin melihat rating yang tinggi namun belum tentu merasa yakin atau terdorong untuk melakukan pembelian yang hanya berdasarkan angka-angka tersebut. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah adanya keraguan terhadap keaslian dan ulasan yang ditampilkan dan memungkinkan adanya *review* berbayar atau manipulasi dalam penilaian.

Customer rating sering dijadikan indikator kualitas produk secara umum, namun pada persepsi mahasiswa terhadap *rating* tersebut cenderung bersifat kritis. Mahasiswa sebagai konsumen digital yang terbiasa dengan berbagai bentuk promosi daring yang cenderung menyadari bahwa tidak semua ulasan mencerminkan pengalaman nyata konsumen. Oleh karena itu, meskipun rating produk tinggi, belum tentu cukup untuk meyakinkan dan mengarahkan mereka pada keputusan pembelian.

Dari hasil penyebaran kuesioner offline yang mendapatkan skor terendah terdapat pada pernyataan bahwa "saya percaya rating tidak dimanipulasi oleh penjual atau pihak lain" dengan nilai rata-rata 3,27. Nilai ini menyatakan bahwa Sebagian besar responden masih memiliki keraguan terhadap keaslian *rating* yang diberikan. Ketidakpercayaan ini kemungkinan disebabkan oleh banyaknya kasus manipulasi ulasan atau *review* berbayar yang cukup umum ditemukan di platform *e-commerce*, termasuk *TikTok Shop*.

Penelitian sebelumnya oleh (Putri.,2021) juga mendukung temuan ini, Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer Rating* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa, meskipun rating bisa meningkatkan visibilitas suatu produk, konsumen tetap mempertimbangkan berbagai faktor lain, seperti rekomendasi dari orang terdekat, atau pengalaman pribadi sebelumnya.

Dengan demikian, meskipun *customer rating* memiliki potensi sebagai alat bantu dalam menilai produk, tetapi dalam praktiknya menyatakan bahwa tidak semua konsumen khususnya mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa menggunakannya sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks pembelian di *TikTok Shop*, menyatakan bahwa mahasiswa lebih mengandalkan bentuk bukti secara langsung seperti testimoni video, atau promosi diskon yang lebih nyata dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa *customer rating* bukanlah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dan Tingkat kepercayaan terhadapnya belum cukup tinggi untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi TikTok Shop Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Diskon terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan variabel Diskon (X2) memiliki t-hitung sebesar $5,383 > t\text{-tabel } 1,985$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Diskon terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa diskon memiliki daya tarik kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama pada kalangan mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran. Potongan harga dianggap sebagai keuntungan yang dapat mengurangi beban pengeluaran dan mendorong keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan panjang.

Dari penyebaran hasil kuesioner secara offline pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, diperoleh skor rata-rata tertinggi pada pernyataan “saya lebih suka membeli produk yang mendapat potongan harga” dengan nilai 3,46 dan skor terendah pada pernyataan “saya dapat menemukan informasi diskon di TikTok Shop dengan mudah” dengan nilai 3,29. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi terhadap produk yang di diskon, serta menjadikan diskon sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. Sedangkan Sebagian responden merasa kesulitan atau kurang mendapat akses informasi diskon secara jelas dan konsisten.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sukariyanto.,2024) dan (Rasyad.,2023) yang menunjukkan bahwa diskon memang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, tetapi keberhasilan strategi tersebut bergantung pada sejauh mana konsumen menyadari dan memahami adanya potongan harga yang tersedia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop. efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi TikTok Shop Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) nilai t-hitung sebesar $-0,858 < t\text{-tabel } 1,985$, dengan nilai signifikan $0,393 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak, dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian,. Namun, dalam konteks penelitian ini, hasil yang diperoleh menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh TikTok Shop belum mampu memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian. Faktor yang mungkin menjadi penyebab tidak signifikan pengaruh promosi yaitu informasi promosi yang tidak tersampaikan dengan efektif, bentuk promosi yang kurang relevan dengan kebutuhan atau preferensi mahasiswa, serta mahasiswa cenderung mempertimbangkan aspek lain seperti ulasan produk, harga, dan kualitas, dibandingkan dengan promosi.

Dari penyebaran hasil kuesioner secara offline pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, diperoleh skor rata-rata terendah pada pernyataan “publisitas melalui berbagai kegiatan di TikTok shop membuat saya lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk, terutama yang melibatkan masyarakat” dengan nilai 3,24. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi berbasis komunitas atau yang melibatkan public tidak cukup berdampak pada persepsi kepercayaan dan ketertarikan mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Andriani.,2023) yang menunjukkan bahwa meskipun promosi dapat meningkatkan perhatian konsumen, namun tidak selalu menjadi faktor utama yang menentukan dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi perlu disampaikan dengan cara yang tepat sasaran, personal dan relevan agar dapat memberikan efek yang signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi hanya akan efektif apabila disampaikan dengan cara yang mampu menjangkau konsumen secara langsung, jelas, dan relevan. Dalam penelitian ini, promosi di TikTok Shop belum mampu menjadi faktor yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Customer Rating*, Diskon, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Customer Rating* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun sebagian besar konsumen memperhatikan rating bintang sebelum melakukan pembelian, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel ini tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya kepercayaan terhadap keaslian rating atau ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman konsumen terhadap produk yang dibeli.
2. Diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa potongan harga menjadi faktor utama yang mendorong konsumen khususnya mahasiswa, untuk melakukan pembelian. Diskon dinilai memberikan manfaat secara langsung, sehingga lebih memikat perhatian konsumen dibandingkan dengan faktor lainnya.
3. Promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun promosi yang dilakukan melalui TikTok Shop cukup variatif, seperti melalui konten video, iklan, atau siaran langsung, strategi tersebut belum mampu memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi bahwa promosi yang ditampilkan tidak selalu relevan, terlalu umum, atau dianggap tidak memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen.

Saran

1. Untuk Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur pendukung dalam pengembangan kajian ilmu pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen di platform media sosial seperti TikTok Shop. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan diskusi dalam pembelajaran tentang pengaruh promosi, diskon, dan rating pelanggan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi awal bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa. Peneliti di masa mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, kepuasan pelanggan, atau pengaruh media sosial. Selain itu, penambahan jumlah sampel dan penggunaan responden dari wilayah atau jenjang pendidikan yang berbeda agar hasil penelitian lebih luas.

3. Untuk Konsumen

Konsumen, khususnya mahasiswa sebagai pengguna aktif platform TikTok Shop, disarankan untuk tidak hanya berfokus pada potongan harga (diskon) saat

melakukan pembelian, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain seperti keaslian ulasan, kualitas produk, dan reputasi penjual. Pemahaman yang lebih mendalam terhadap fitur-fitur aplikasi dan strategi promosi juga penting agar konsumen dapat menjadi pembeli yang cerdas dan tidak mudah terpengaruh oleh promosi atau rating yang bersifat manipulatif.

4. Untuk Pelaku Bisnis atau Penjual di TikTok Shop

Pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan strategi diskon secara efektif, karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penjual juga perlu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui *customer rating* yang jujur dan transparan, serta menyusun konten promosi yang lebih informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar, agar mampu mendorong pembelian secara lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Rasyad, F., Usdeldi, & Budianto, A. (2023). Pengaruh rating, diskon dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi Shopee (Studi pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi). *Jurnal Sains Student Research*, 1(1), 448–461. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i1.161>
- Agustiningsih, R., Pramudyo, P., & Hartati, E. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Keripik Singkong Sabar Menanti di Kabupaten Sumenep. *Jurnal UMKM dan Kewirausahaan*.
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Anggreni, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di TikTok Shop pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop pada pengguna aplikasi TikTok. Bursa: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 209–220. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i2.300>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Digital Marketing. Pearson Education.
- Christison, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Darnis, H. T. H. S., & Akhmad, I. (2024). Pengaruh Content Marketing, Customer Review dan Customer Rating terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee: Studi kasus pada Universitas Muhammadiyah Riau.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haqqi, A., & Wijayati, C. (2019). Pengaruh Rating, Diskon dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen*.
- Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 720–726. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.394>
- Herudiansyah, G., Juniardi, A., & Nurrahmi, M. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (J-MaBis)*, 1(1), 73–77. <https://doi.org/10.54816/jmabis.v1i1.453>

- Hijriyatunnisa, L., & Widodo, S. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*.
- Hijriyatunnisa, L., & Widodo, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Galuh Mas Karawang. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Indrasari, M. (2019). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Jufrizen, J., Munandar, M., & Sari, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Asahan. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Kasali, R. (2022). Disruption. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khodijah, S., & Wati, K. M. (2024). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online di TikTok Shop: Studi pada pengguna TikTok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(3), 117–128. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i3.474>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2023). Pengaruh Diskon, Promo Gratis Ongkir, dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Sulawesi Barat. *Jurnal Bisnis Digital*.
- Laela, N. (2023). Pengaruh Aksesibilitas, Promosi dan Jaminan Rasa Aman Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Make Over Transmart Padang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154. <https://doi.org/10.37531/MIRAI.V5I3.696>
- Laila, I. N., Ali, & Wibowo, P. A. (2023). Pengaruh diskon, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian Shopee (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 5(1). Retrieved from <https://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/JEBIM/article/view/3985>
- Mokodompit, M., Lasiman, L., & Kadir, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Nasution, R. A., Ginting, S., & Siahaan, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Pramesti, K. I., Asmarani, I. G. A. R., & Sukariyanto, I. G. M. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan e-commerce dan diskon terhadap keputusan pembelian tiket event berbasis online pada situs Tokoevent. *Journal of Event and Convention Management*, 3(2), 56–66. <https://doi.org/10.52352/jecom.v3i2.1643>
- Purwanto, M. N. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, social media marketing, e-WOM, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Alzena di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i2.470>

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2015). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, e-WOM, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati. *Jurnal Ilmu Pemasaran*.
- Sutrisno, H., & Mashariono, M. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Tantrabundit, P. (2018). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Jurnal E-Commerce*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Wicaksana, S, A., dan Reinanda, I. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*.
- Yusuf, R. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Zahra, F. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kelirumologi Brebes. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.