

ANALISIS DETERMINAN MINAT BELANJA ONLINE PRODUK TIKTOK SHOP DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SAMAWA SUMBAWA BESAR

I Nyoman Utama^{1*}, Gina Tri Utami²

¹²Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: i.nyoman.sutama.ekonomi@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Submitted: 21 April 2024 Accepted: 12 Juni 2024 Published: 30 Juni 2024	<i>This study aims to analyze the determinants of interest in online shopping for TikTok shop products among students at Samawa University, Sumbawa Besar. The type of this study was associative study which aims to determine the effect of product quality, discounts and free shipping on interest in online shopping for Tiktok Shop products among students at Samawa University, Sumbawa Besar. The type of data used in this study was quantitative data obtained directly from research respondents using a questionnaire. The respondents in this study were Samawa University students who had shopped online for Tiktok Shop products, a total of 95 people who were determined using non-probability sampling techniques with the accidental sampling (convenience sampling) method. The data used in this study were processed with SPSS software for analysis using multiple linear regression analysis techniques, partial hypothesis testing (t test), simultaneous hypothesis testing (F test), and determinant coefficient testing (R^2). The results of this study showed that product quality, discounts and free shipping had a positive and significant effect on interest in online shopping for Tiktok Shop products among Samawa University students, both partially and simultaneously. The degree of effect of product quality, discounts and free shipping on interest in online shopping for Tiktok Shop products among Samawa University students was 60.3%, while the remaining of 39.7% was effected by other variables outside this research model, such as product completeness, shopping comfort, quality information and ease of service.</i>
Keywords Product Quality; Prices Discount; Free Shipping; Interest in Online Shopping.	

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dan kegiatan masyarakat. Terbukanya jaringan informasi yang luas menjadikan transformasi terjadi secara cepat ke seluruh jaringan dunia melalui aktivitas di dunia maya. Salah satu wujud nyata perkembangan informasi, yaitu terbentuknya suatu sistem jaringan yang terhubung satu sama lain yang biasa kita sebut internet. Dengan teknologi internet, perilaku manusia, interaksi antar manusia, hubungan manusia mengalami perubahan yang cukup signifikan. Interaksi antar manusia, interaksi antar konsumen dengan penyedia barang atau jasa yang sebelumnya dilakukan secara langsung (tatap muka) menjadi interaksi tidak langsung (melalui internet).

Internet adalah sebuah alat penyebaran informasi secara global, sebuah mekanisme penyebaran informasi dan sebuah media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antar individu dengan menggunakan komputer tanpa terhalang batas geografis. Internet pada awalnya hanya berfungsi sebagai alat tukar data ilmiah dan akademik, namun seiring berjalannya waktu telah berubah menjadi kebutuhan hidup sehari-hari dan dapat diakses dari berbagai belahan dunia. Keberadaannya internet membawa perekonomian dunia memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah *digital economics* atau perekonomian digital sehingga banyak kegiatan perekonomian dilakukan melalui media internet. Semakin maraknya kegiatan perekonomian yang

memanfaatkan internet sebagai media perdagangan barang atau jasa antara penjual atau penyedia jasa dengan konsumen, yang lebih dikenal dengan perdagangan elektronik atau *electronic commerce (e-commerce)*.

Menurut Siagian, *et al.* (2021), *e-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan. Dengan aplikasi *e-commerce*, hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah daripada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (*door to door, one-to-one relationship*).

Perkembangan *e-commerce* tidak terlepas dari penggunaan internet, dengan adanya internet menjadikan salah satu media yang efektif bagi perusahaan maupun perorangan dalam mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen ke seluruh dunia. Dewasa ini, *e-commerce* bukanlah sekedar mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi lebih pada sebuah transformasi bisnis yang merubah cara-cara perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya sehari-hari. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka dan sebagian melalui pos atau telepon, kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui Internet (Afriani, 2018).

Kemampuan *e-commerce* menggeser perdagangan konvensional tidak lepas dari keunggulan kegiatan usaha berbasis *e-commerce*, yakni biaya operasional rendah, pengelolaan yang lebih mudah, menjangkau konsumen lebih luas, tanpa terikat letak geografis (jarak), transaksi jual dan beli 24 jam sehari, dan proses jual dan beli lebih praktis dan efektif. Namun tentunya ada tantangan tersendiri dalam penerapan *e-commerce*, yaitu keterbatasan konsumen untuk memilih produk secara langsung, resiko penipuan, baik dari sisi penjual maupun pembeli, dan kesiapan infrastruktur pendukung seperti ketersediaan akses internet dan listrik (Lovita dan Susanty, 2021).

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Hal itu menyebabkan semakin maraknya perkembangan *e-commerce* yang menawarkan berbagai fitur kemudahan bertransaksi secara cepat, tepat, dan akurat untuk menarik minat konsumen, salah satunya adalah TikTok Shop. Pada April 2021, TikTok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi Tik Tok langsung. Bukan seperti *marketplace* pada facebook atau instagram shopping karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi TikTok tersebut (Tusanputri dan Amron, 2021).

Persaingan yang sangat ketat menjadikan beberapa *platform e-commerce* melakukan strategi untuk tetap bisa bertahan dalam industri perbelanjaan online. Kondisi tersebut mendorong setiap perusahaan untuk lebih bekerja secara profesional agar mampu bersaing dan tetap dapat bertahan menghadapi persaingan. Ada banyak faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian secara online, diantaranya adalah kualitas produk. Setiap perusahaan harus mampu menarik minat pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas yang disertai dengan pelayanan yang baik.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang sehingga perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Menurut Haqiqi dan Adji (2021), kualitas produk yaitu kekuatan suatu produk ketika menampilkan manfaatnya, tercantum dari semua kelengkapan durabilitas, reliabilitas, ketelitian, keringanan operasionalisasi dan servis produk juga ciri produk lainnya.

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan, maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini bertujuan untuk menjaga produk yang dihasilkan mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga tepat pada segmentasi pasar yang dituju. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Caniago dan Rustanto, 2022).

Minat beli konsumen secara online selain dipengaruhi oleh kualitas produk, juga dipengaruhi oleh adanya program diskon atau potongan harga. Kata diskon atau potongan harga menjadi hal menarik bagi pembeli. Diskon sendiri merupakan upaya dalam pengurangan harga secara langsung terhadap suatu produk yang dibeli pada waktu tertentu yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2020), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah yang besar.

Keberadaan diskon sebagai upaya produsen diharapkan dapat menjadi pemicu tersendiri dalam peningkatan minat beli bagi konsumen sehingga konsumen berkeinginan melakukan transaksi terhadap produk yang ditawarkan produsen. Menurut Prihastama (dalam Afiany dan Salsabila, 2022), promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Artinya *price discount* atau potongan harga merupakan pengurangan dari harga normal yang diberikan kepada konsumen guna meningkatkan penjualan.

Selain itu, strategi yang dapat dilakukan agar tetap bisa bertahan dalam industri perbelanjaan online adalah dengan menerapkan program gratis ongkir tanpa minimal transaksi pembelian. Dalam transaksi belanja online, pembeli diharuskan untuk membayar biaya pengiriman atau ongkos kirim barang yang dibelinya. Biaya ini dibebankan kepada pembeli berdasarkan jumlah, berat barang, dan jarak tempuh pengiriman barang. Artinya, semakin berat barang yang akan dikirim dan semakin jauh jarak atau lokasi pengiriman barang, maka semakin besar juga biaya yang dibebankan kepada pembeli.

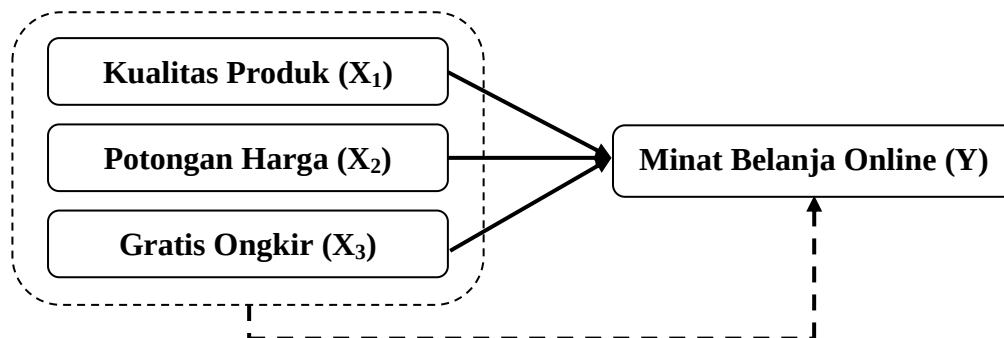
Banyak *e-commerce* yang berlomba-lomba memberikan penawaran kepada pengguna berupa program gratis ongkos kirim atau free ongkir, dimana pembeli tidak perlu membayar biaya ongkos kirim untuk barang yang dibelinya. Salah satu *platform e-commerce* yang telah menerapkan strategi ini adalah TikTok Shop, dimana TikTok Shop telah menerapkan program gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Penerapan strategi ini bertujuan untuk membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan. Melalui strategi ini diharapkan dapat merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Amalia dan Wibowo, 2019).

Dengan adanya persaingan pasar yang semakin kompetitif, maka setiap produsen harus dapat meningkatkan kualitas produknya dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menciptakan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai Analisis Determinan Minat Belanja Online Produk Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar menjadi relevan untuk melihat bagaimana strategi ini dalam mempengaruhi minat konsumen menggunakan Tiktok Shop dalam melakukan pembelian produk secara online. Dengan mengoptimalkan semua komponen yang mempengaruhi minat belanja online ini, perusahaan dapat mencapai keuntungan, memperkuat keunggulan, dan bersaing secara kompetitif di pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Husein Umar (2019), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Metode asosiatif digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar. Pada penelitian ini, faktor-faktor yang diduga mempengaruhi minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa adalah kualitas produk, potongan harga, dan gratis ongkos kirim. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka konseptual yang disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*) (Sugiyono, 2020). Data kuantitatif dalam penelitian merupakan data jawaban responden yang diangkakan (*scoring*) terkait permasalahan penelitian yang dipertanyakan dalam kuesioner.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Sugiyono (2020), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (tanpa melalui perantara). Dalam hal ini, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama,

bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Samawa yang pernah berbelanja online produk *Tiktok Shop*. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, jumlah mahasiswa yang sesuai dengan kriteria tersebut adalah sebanyak 1.632 orang.

Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Menurut Handayani (2020), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Pertimbangan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Samawa yang pernah berbelanja online produk *Tiktok Shop* yang jumlahnya relative banyak sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mengkaji keseluruhan anggota populasi, maka dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error* 10% (0.1).

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{1.632}{1 + 1.632 (0,1)^2} \\ &= \frac{1.632}{1 + 1.632 (0,01)} \\ &= \frac{1.632}{1 + 16,32} \\ &= \frac{1.632}{17,32} \\ &= 94,23 \text{ (dibulatkan 95)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden pada peneliti ini adalah sebanyak 95 orang. Pemilihan sampel ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling (convenience sampling)*, yaitu teknik pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Menurut Suharsimi Arikunto (2019), kuesioner/angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor digunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk

mengukur sikap seseorang mengenai sebuah objek dalam penelitian. Dalam penelitian ini, *skala likert* terdiri dari lima alternative jawaban yang mengandung variasi nilai yang berbeda untuk mengukur sikap dan pendapat responden, yaitu skala 1 = Sangat Tidak Setuju, skala 2 = Tidak Setuju, skala 3 = Kurang Setuju, skala 4 = Setuju, skala 5 = Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, yaitu teknik analisis yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Teknik analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menganalisis determinan minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar, yang dalam penelitian ini terdiri atas kualitas produk (X_1), potongan harga (X_2), dan gratis ongkos kirim (X_3). Selain analisis regresi linear berganda, dilakukan pula pengujian hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2). Dalam penelitian ini, data-data dianalisis dengan menggunakan bantuan software pengolahan data statistik *Statistical Package for The Social Science* (SPSS) (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2021), analisis regresi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis determinan minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar, yang dalam penelitian ini terdiri atas kualitas produk (X_1), potongan harga (X_2), dan gratis ongkos kirim (X_3).

Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.446	2.390		.605	.547
	Kualitas Produk (X_1)	.303	.049	.453	6.182	.000
	Potongan Harga (X_2)	.254	.111	.145	2.287	.024
	Gratis Ongkir (X_3)	.485	.082	.435	5.944	.000

a. Dependent Variable: Minat Belanja Online (Y)

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2024.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.446 + 0.303 (X_1) + 0.254 (X_2) + 0.485 (X_3) + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Belanja Online
a = Konstanta
 b_{1-3} = Koefisien Regresi Variabel Independen
 X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = Potongan Harga
 X_3 = Gratis Ongkir
e = *Standard Error*.

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) adalah sebesar 1.446. Nilai ini merupakan angka konstan yang berarti bahwa apabila nilai variabel-variabel independen yang terdiri atas kualitas produk (X_1), potongan harga (X_2), dan gratis ongkos kirim (X_3) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan 0 (nol), maka nilai konsisten variabel minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa (Y) adalah sebesar 1.446.
- Nilai β_1 koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0.303 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, apabila nilai variabel kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai variabel minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa (Y) akan meningkat sebesar 0.303. Demikian sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu potongan harga (X_2) dan gratis ongkos kirim (X_3) tidak mengalami perubahan atau konstan 0 (nol). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa.
- Nilai β_2 koefisien regresi variabel potongan harga (X_2) adalah sebesar 0.254 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, apabila nilai variabel potongan harga (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai variabel minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa (Y) akan meningkat sebesar 0.254. Demikian sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu kualitas produk (X_1) dan gratis ongkos kirim (X_3) tidak mengalami perubahan atau konstan 0 (nol). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa.
- Nilai β_3 koefisien regresi variabel gratis ongkos kirim (X_3) adalah sebesar 0.485 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, apabila nilai variabel gratis ongkos kirim (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai variabel minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa (Y) akan meningkat sebesar 0.485. Demikian sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu kualitas produk (X_1) dan potongan harga (X_2) tidak mengalami perubahan atau konstan 0 (nol). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Pengujian menggunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial dengan kriteria nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) serta nilai probabilitas yang dihasilkan lebih kecil dari α 0.05 ($\alpha < 0.05$).

Uji t digunakan pada penelitian ini untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel faktor yang mempengaruhi minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar, yang terdiri atas kualitas produk (X_1), potongan harga (X_2), dan gratis ongkos kirim (X_3). Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.446	2.390		.605	.547
	Kualitas Produk (X_1)	.303	.049	.453	6.182	.000
	Potongan Harga (X_2)	.254	.111	.145	2.287	.024
	Gratis Ongkir (X_3)	.485	.082	.435	5.944	.000

a. Dependent Variable: Minat Belanja Online (Y)

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2024.

Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) yang disajikan dalam tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Belanja Online

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap minat belanja online yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 6.182 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=95-4=91$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($6.182 > 1.986$), sedangkan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa.

b. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Belanja Online

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh potongan harga terhadap minat belanja online yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 2.287 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=95-4=91$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2.287 > 1.986$), sedangkan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan adalah sebesar 0.024 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.024 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa.

c. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Belanja Online

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh gratis ongkos kirim terhadap minat belanja online yang disajikan dalam tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar 5.944 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=95-4=91$) dan $\alpha = 5\%$

(0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($5.944 > 1.986$), sedangkan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2021), uji simultan atau uji F ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai probabilitas yang dihasilkan lebih kecil dari α 0.05 (< 0.05), maka variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh simultan faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar, yang terdiri atas kualitas produk (X_1), potongan harga (X_2), dan gratis ongkos kirim (X_3). Hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428.187	3	142.729	51.203	.000 ^a
	Residual	267.603	96	2.788		
	Total	695.790	99			
a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir (X_3), Potongan Harga (X_2), Kualitas Produk (X_1)						
b. Dependent Variable: Minat Belanja Online						

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 51.203, sedangkan nilai F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$) dan ($df_2 = n - k = 95 - 4 = 91$) adalah sebesar 2.70, sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} ($51.203 > 2.70$), probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, potongan harga, dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2021), koefisien determinasi (R^2) merupakan sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diindikasikan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Besarnya nilai *Adjusted R-Square* berada antara 0 -1. Jika nilai *Adjusted R-Square* semakin mendekati satu, maka semakin baik variabel independen

dalam menjelaskan variabel dependen, artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar, yang terdiri atas kualitas produk (X_1), potongan harga (X_2), dan gratis ongkos kirim (X_3). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.603	1.66959
a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir (X_3), Potongan Harga (X_2), Kualitas Produk (X_1)				
b. Dependent Variable: Minat Belanja Online				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang diindikasikan oleh nilai *Adjusted R-Square* adalah sebesar 0.603. Hasil ini menunjukkan bahwa derajat pengaruh kualitas produk, potongan harga dan gratis ongkos kirim terhadap minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa adalah sebesar 60.3%, sedangkan sisanya sebesar 39.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti kelengkapan produk, kenyamanan berbelanja, kualitas informasi dan kemudahan layanan (Sayeti, *et al.*, 2022).

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Belanja Online

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat belanja online di kalangan mahasiswa, dapat diketahui bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah kualitas produk yang ditawarkan, maka minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa akan semakin menurun.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Kualitas produk merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya sehingga akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hermawan Kristanto dan Hery Pudjoprastyono (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli laptop acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi minat untuk membeli. Semakin tinggi kualitas produk, maka konsumen akan merasa puas dan akan meningkatkan minat pembelian yang mereka lakukan.

2. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Belanja Online

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh potongan harga terhadap minat belanja online di kalangan mahasiswa, dapat diketahui bahwa potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa. Artinya, semakin besar potongan harga yang diberikan, maka minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin kecil potongan harga yang diberikan, maka minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa akan semakin rendah.

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen dalam membeli produk tertentu. Adanya potongan harga memberikan keuntungan bagi konsumen sehingga konsumen dapat menghemat total biaya yang dikeluarkan. Pemberian diskon yang dilakukan *Tiktok Shop* kepada konsumen merupakan sarana yang berguna untuk mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian sehingga jumlah pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen dapat meningkat.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firza Oktavia Nurul Kumala dan Achmad Fageh (2022) yang menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Artinya, semakin besar diskon yang ditawarkan, maka minat beli pun juga semakin tinggi. Diskon merupakan stimulus yang mendorong konsumen aktif dan partisipasi untuk berminat membeli produk, karena adanya unsur penghematan dari penawaran dengan harga normal.

3. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Belanja Online

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh gratis ongkos kirim terhadap minat belanja online di kalangan mahasiswa, dapat diketahui bahwa program gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa. Artinya, semakin besar biaya pengiriman yang digratiskan, maka akan semakin meningkatkan minat belanja online di kalangan mahasiswa Universitas Samawa. Sebaliknya, semakin kecil biaya pengiriman yang digratiskan, maka akan menurunkan minat belanja online di kalangan mahasiswa Universitas Samawa.

Gratis ongkir adalah bentuk promosi penjualan yang ditawarkan oleh penjual untuk mendorong konsumen agar membeli barang secara online tanpa membayar biaya pengiriman. Melalui promo ini konsumen dapat menghemat total biaya yang dikeluarkan sehingga dapat meringankan keberatan konsumen terhadap total harga produk yang harus mereka bayarkan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki *Tiktok Shop*, dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian, sehingga dengan menerapkan strategi ini dapat meningkatkan minat serta jumlah pembelian produk oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mira Istiqomah dan Novi Marlana (2020) yang menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap

keputusan pembelian produk fashion pada generasi Z. Promo gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin sehingga dapat meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa.
2. Potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa.
3. Gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa.
4. Kualitas produk, potongan harga, dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa.
5. Derajat pengaruh kualitas produk, potongan harga dan gratis ongkos kirim terhadap minat belanja online produk *Tiktok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Samawa adalah sebesar 60.3%, sedangkan sisanya sebesar 39.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti kelengkapan produk, kenyamanan berbelanja, kualitas informasi dan kemudahan layanan.

SARAN

Beberapa saran yang dapat penulis ajukan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada Perusahaan

Salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam bidang pemasaran adalah mampu membaca perilaku konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan respon dengan menyediakan produk yang yang tepat sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat berbelanja online, diantaranya adalah kualitas produk, potongan harga, dan gratis ongkos kirim.

2. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa diharapkan agar dapat lebih selektif dalam melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat menghindari pemborosan. Setiap pembelian hendaknya dilakukan melalui perencanaan yang baik dengan mempertimbangkan pada aspek kebutuhan bukan keinginan dan pembelian hendaknya dilakukan sesuai kemampuan agar tidak terjerumus dalam perilaku *impulsive buying* yang merugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiany, F.D., & Salsabila, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Waroeng Korejat Kota Bandung. *EKONAM: Jurnal Ekonomi*, 4(2): 47-53.

- Afriani, D. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pelanggan dan Perkembangan Toko Linda Busana Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, 2(2): 157-164.
- Amalia, R.D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2): 571-579.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cakranegara, P.A., Zuana, M.M.M., Sestri, E., Surahman, B., & Kurniawansyah. (2022). Implementation of the E-Commerce Platform to Improve Technology Adaptation in MSMEs. *Jurnal Ekonomi*, 11(3): 1713-1719.
- Caniago, A., & Rustanto, A.E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia). *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(3): 367-378.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Haqiqi, N., & Adji, W.H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minatbelikonsumen di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3): 717-729.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2): 288-298.
- Karmeli, E., Sutanty, M., Kurniawansyah, Mustaram, R.A., & Usman. (2020). Utilization of e-commerce to increase the selling value of MSMEs in Sumbawa regency during the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)*: 204-207.
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 30(2): 11-19.
- Kumala, F.O.N., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 6(1): 1-11.
- Lovita, E., & Susanty, F. (2021). Peranan Pemahaman E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Minat Kewirausahaan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 18(2): 47-54.
- Sayeti, A.B., Fauzi, A., Irawan, D.F., Telaumbanua, K.K., Dzaky, M., & Salsabila, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Aplikasi Online Shop: Kelengkapan, Kenyamanan, Kualitas dan Kemudahan (Studi Literasi Manajemen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 3(4): 405-413.

- Siagian, Y., Syah, A.Z., Amin, M., & Kifti, W.M. (2021). Pelatihan Penggunaan E-Commerce Sebagai Upaya Pemasaran Penjualan Produk Kerajinan Rumah Tangga Ibu-ibu PKK Desa Perkebunan Limau Manis, Kabupaten Batubara. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 2(1): 25-30.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumbawati, N.K., & Rachman, R. (2022). Marketing Strategy to Strengthen The Competitiveness of Small and Medium Industries (IKM) Emping After The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi*, 11(3): 797-804.
- Sutanty, M., Asmini, Karmeli, E., Suprianto, Sucihati, R.N. (2022). UMKM Sebagai Pilar Pembangunan Ekonomi Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2): 1117-1128.
- Tjiptono. F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tusanputri, A.V., & Amron. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Forum Ekonomi*, 23(4): 632-639.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.