



Pengaruh *Live Streaming*, *Discount* Dan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh

The Influence of Live Streaming, Discounts, and Cash On Delivery on the Purchase Decision of TikTok Shop Users Among Students of the Faculty of Economics and Business at Malikussaleh University

Fadil Akbar^{1*}, Chalirafi^{2*}, Mariyudi³, Rahmaniar⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email : fadil.210410320@mhs.unimal.ac.id^{1*}, chalirafi@unimal.ac.id², mariyudi@unimal.ac.id³, rahmaniar@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 24-05-2025

Revised : 26-05-2025

Accepted : 28-05-2025

Published : 30-05-2025

Abstract

This research aims to analyze the effects of live streaming, discounts, and cash on delivery (COD) payment methods on the purchasing decisions of TikTok Shop users among students of the Faculty of Economics and Business at Malikussaleh University. This study employs a quantitative approach using data collection techniques through questionnaires distributed to respondents. The analysis results show that the live streaming and cash on delivery variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. In contrast, the discount variable shows a negative and significant influence, indicating that excessively large discounts can undermine consumer trust in product quality. These findings suggest that interactive marketing strategies and payment methods that provide a sense of security are more effective in encouraging purchasing decisions on social media-based e-commerce platforms such as TikTok Shops.

Keywords: *Live Streaming, Discount, Cash On Delivery*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *discount*, dan metode pembayaran *cash on delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel *discount* menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa potongan harga yang terlalu besar dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang interaktif dan metode pembayaran yang memberikan rasa aman lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian di *platform e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

Kata Kunci : *Live Streaming, Discount, Cash On Delivery*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perdagangan dan perilaku konsumen, termasuk meningkatnya penggunaan *e-commerce* berbasis media sosial seperti



TikTok Shop. Platform ini menggabungkan konten hiburan dan jual beli, memungkinkan pengguna untuk melihat produk, berinteraksi dengan penjual, dan melakukan pembelian langsung. Fitur *live streaming* memungkinkan komunikasi *real-time*, meningkatkan kepercayaan dan mempercepat keputusan pembelian. *Discount* menjadi daya tarik utama, khususnya bagi mahasiswa dengan anggaran terbatas, meskipun muncul skeptisisme terhadap keaslian potongan harga. Metode pembayaran *cash on delivery* (COD) juga populer karena memberikan rasa aman, namun memiliki risiko pembatalan dan pengembalian barang yang tinggi. TikTok Shop berhasil menarik perhatian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dengan fitur-fitur ini. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *live streaming*, *discount*, dan COD terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, *Discount*, dan *Cash On Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa FEB Unimal. Populasi penelitian berjumlah 2.809 mahasiswa aktif, dan sampel yang digunakan sebanyak 120 responden, yang diambil menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik quota sampling, agar representasi dari masing-masing program studi dapat terwakili sesuai proporsinya.

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert (1–5). Variabel yang diukur meliputi:

1. X1: *Live Streaming*,
2. X2: *Discount*,
3. X3: *Cash On Delivery*, dan
4. Y: Keputusan Pembelian.

Untuk menjamin kualitas data, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Data kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, yang diawali dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) guna memastikan kelayakan model. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial tiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien regresi bernilai positif sebesar 1,277 dengan nilai T_{hitung} sebesar $20,228 < T_{tabel}$ sebesar 1,980 dan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *live streaming* yang disajikan, seperti kejelasan informasi produk, interaksi langsung dengan konsumen, serta demonstrasi produk secara *real-time*, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wang dan Li (2020) yang menemukan bahwa *live streaming* dapat



meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung dan penyajian produk yang lebih transparan, sehingga berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien regresi bernilai negative sebesar -1,060 dengan nilai T_{hitung} sebesar -12,235 > T_{tabel} sebesar 1,980 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Pengaruh negatif yang ditemukan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun *discount* sering dianggap sebagai daya tarik utama dalam menarik konsumen, dalam konteks tertentu justru dapat memberikan sinyal negatif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Sinha dan Smith (2000) yang mengungkapkan bahwa *discount* yang terlalu sering atau terlalu besar dapat mengurangi persepsi nilai produk di mata konsumen.

3. Pengaruh *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,049 dengan nilai T_{hitung} sebesar 2,000 > T_{tabel} sebesar 1,980 dan nilai signifikan sebesar $0,048 < 0,05$. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa metode pembayaran COD memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen, terutama dalam transaksi online. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheng dan Huang (2019), yang menemukan bahwa metode pembayaran COD meningkatkan kepercayaan konsumen dalam e-commerce karena mengurangi ketidakpastian dan risiko transaksi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Live Streaming* dan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna TikTok Shop, sedangkan *Discount* justru berpengaruh negatif. Artinya, konten *live streaming* yang menarik serta metode pembayaran yang aman meningkatkan minat beli, sementara *discount* besar tanpa penjelasan dapat menurunkan kepercayaan. Oleh karena itu, penjual disarankan meningkatkan kualitas *live streaming*, lebih bijak dalam menawarkan *discount* dengan tetap menjaga persepsi kualitas, serta memperluas dan mengedukasi penggunaan COD untuk membangun kepercayaan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada kawan-kawan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Penghargaan yang setinggi-tingginya juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing, dosen penguji, serta semua pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Semoga segala bentuk bantuan dan kebaikan yang diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bakkareng, Sunreni, Y. S. (2022). PENGARUH PEMBERIAN DISKON DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Restoran Makanan dan Minuman Cepat Saji Pizza Hut A.Yani Padang). *Jm*, 4(4), 768–783.
- Bintang Gemilang Efendi. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING, CASH ON DELIVERY, DAN E-TRUST TERHADAP E-IMPULSE BUYING PRODUK FASHION OLEH PENGGUNA SHOPEE DI KOTA PEKANBARU*.
- Caron, J. M. J. R. (2016). *BAB II (Implus Buying)*.
- Charisa Dian Islami. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE EFABRIC*.
- Cindy Febya Riska, J. L. F. N. I. N. P. D. K. (2022). *PENGARUH DISKON DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE*.
- Dayat Ikhsan Hajati. (2022). *Pengaruh Layanan Cash On Delivery, Online Consumer Rating dan Reviews terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online*.
- Febrina Palullungan, A. S. S. M. H. R. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING, SISTEM CASH ON DELIVERY (COD) DAN ONLINE COSTUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, CASH ON DELIVERY (COD) SYSTEM AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS FOR TIKTOK SHOP FOR STUDENTS MAJORING IN MANAGEMENT, FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, SAM RATULANGI UNIVERSITY*. 11(4), 1169–1178.
- Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V. J. L. F. R. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING, SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA DAN ALUMNI EQUIL CHOIR FEB UNSRAT)*.
- Ilham Ramadhan. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS JAMBI*.
- Kotchu Geary Sarumpaet, P. E. S. (2024). *Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee*. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 5101–5117.
- Nanda Wahyu Dwi Ernawanti. (2023). *PENGARUH WORD OF MOUTH, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Di Kebumen)*.
- Pasaribu, A. P. (2022). *Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masyarakat Kota Medan*.
- Pratiwi, W. A. (2023). *Pengaruh Iklan dan Sistem Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian Produk pada E-Commerce TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)*.
- Purnomo, N., & Arwana, D. S. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, DISKON, GRATIS ONGKIR DAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE*. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2). <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9647>



-
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhan, K., Rahmat Ramadhan, R., & Laura Hardilawati, W. (2023). *PENGARUH GRATIS ONGKIR, DISCOUNT, DAN PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH RIAU)* (Vol. 1).
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). PENGARUH PROMOSI DISKON DAN GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>