

BAB IV
PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Penyajian Data

1. TikTok dan TikTok Shop

Gambat 4.1 Logo TikTok Shop



Sumber: <https://shop.tiktok.com/merchant/id>
(Diakses pada 2 Mei 2023)

TikTok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi 15 hingga 60 detik. Aplikasi ini sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan remaja dan anak muda. TikTok memungkinkan pengguna untuk merekam dan mengedit video dengan berbagai efek, filter, musik, dan suara. Selain itu, aplikasi ini juga menyediakan fitur untuk berinteraksi dengan pengguna lain dengan cara komentar, mengikuti, atau membuat duet dengan video orang lain.

TikTok pertama kali diluncurkan oleh perusahaan teknologi China, ByteDance pada September 2016 dengan nama Douyin untuk pasar China. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan berbagai efek, filter, dan musik. Pada awalnya, TikTok hanya tersedia di pasar China, namun kemudian diluncurkan secara global pada September 2017. Aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi media sosial paling populer di dunia, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2021.

Sejak itu, TikTok telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu aplikasi media sosial paling populer di dunia, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2021. TikTok menjadi populer di kalangan remaja dan anak muda karena kemampuannya untuk menampilkan video-video kreatif, lucu, dan menghibur.

TikTok memiliki dampak yang signifikan pada budaya populer, terutama dalam hal musik dan gaya. Beberapa video di TikTok telah menjadi viral dan memicu tren di seluruh dunia. TikTok juga telah menjadi *platform* untuk kreativitas dan ekspresi diri, di mana pengguna dapat membagikan karya mereka dengan dunia.

Fitur TikTok Shop diluncurkan pada Juni 2021 untuk mengembangkan bisnis *e-commerce* di *platform* tersebut. TikTok Shop adalah fitur *e-commerce* baru dari aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung dari dalam aplikasi. Fitur ini dirancang untuk memudahkan pengguna dalam berbelanja dengan menyediakan berbagai produk yang disesuaikan dengan minat dan preferensi pengguna.

Selain itu, fitur TikTok Shop juga memungkinkan para kreator untuk mempromosikan dan menjual produk mereka sendiri kepada pengikut mereka.

Dengan terus berkembangnya TikTok, munculnya fitur-fitur baru seperti TikTok Shop menunjukkan bahwa aplikasi ini menjadi *platform* yang semakin penting bagi para pengiklan dan bisnis, dan juga para kreator yang ingin memonetisasi konten mereka.

TikTok Shop saat ini tersedia dengan menawarkan berbagai kategori produk seperti fashion, kecantikan, rumah tangga, dan banyak lagi. Pengguna dapat dengan mudah menjelajahi produk-produk tersebut dan membelinya langsung dari dalam aplikasi. Selain itu, fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk menemukan tren dan merek baru yang populer.

Bagi para kreator, TikTok Shop adalah sumber penghasilan baru yang dapat membantu mereka untuk menghasilkan uang dari konten mereka. Dengan memanfaatkan fitur ini, para kreator dapat menjual produk atau *merchandise* mereka sendiri kepada pengikut mereka.

a. Fitur-fitur TikTok Shop

1) *Social-Commerce*

Penjual dapat berjualan melalui siaran langsung atau video tiktok, jadi dengan fitur ini penjual dapat mengisi konten di akun TikTok sekaligus berjualan.

2) *Chat*

Pembeli maupun penjual dapat berinteraksi melalui kolom chat

pribadi terutama dalam kegiatan transaksi jual beli melalui TikTok Shop.

3) *Add to Cart*

Pembeli dapat memasukkan barang yang diinginkan ke dalam keranjang belanja mereka.

4) *Buy Now*

Pembeli dapat membeli secara langsung barang yang diinginkan tanpa harus memasukkannya terlebih dahulu ke dalam keranjang belanja.

5) *Shopping Chart*

Pembeli dapat melihat barang-barang apa saja yang sudah mereka masukkan ke dalam keranjang belanja mereka.

6) *Share*

Pembeli dapat membagikan produk yang dijual kepada pengguna lain ataupun ke *platform* lain.

b. Faktor mempengaruhi penggunaan TikTok Shop

1) *Social-Commerce*, pembeli bisa melakukan transaksi *e-commerce* sekaligus menggunakan sosial media, sehingga bisa dikatakan hal ini merupakan terobosan 2 in 1.

2) Fitur yang beragam dan sederhana, yang mana dapat memudahkan pembeli dalam melakukan transaksi di *e-commerce*.

- 3) Tampilan lebih sederhana karena tidak muncul *pop-up* promo seperti kebanyakan *e-commerce* lainnya dan relatif lebih ringan dan *smooth* digunakan untuk beberapa perangkat.

2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin

Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin adalah perguruan tinggi Islam yang terletak di Jl. Ahmad Yani Km. 4,5 Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Indonesia. UIN Antasari Banjarmasin didirikan pada tahun 1964 dengan nama IAIN Antasari dan kemudian bertransformasi menjadi UIN Antasari Banjarmasin pada tahun 2017.

UIN Antasari Banjarmasin menyediakan berbagai program studi di tingkat sarjana dan pascasarjana, termasuk program studi agama Islam, ilmu sosial dan politik, ekonomi, pendidikan, sastra, dan bahasa. Perguruan tinggi ini juga memiliki beberapa fakultas, seperti Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Selain itu, UIN Antasari Banjarmasin juga memiliki berbagai fasilitas pendukung, seperti perpustakaan, laboratorium, pusat bahasa, klinik kesehatan, pusat olahraga, dan asrama mahasiswa. UIN Antasari Banjarmasin juga aktif dalam berbagai kegiatan akademik dan non-akademik, termasuk seminar, lokakarya, dan kegiatan sosial. UIN Antasari Banjarmasin memiliki visi untuk menjadi perguruan tinggi yang unggul dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta berperan

aktif dalam membentuk generasi muslim yang berkualitas, berwawasan global, dan berjiwa kebangsaan.

b. Universitas Lambung Mangkurat (ULM)

Universitas Lambung Mangkurat (ULM) adalah sebuah perguruan tinggi negeri yang terletak di Jl. Brigjen H. Hasan Basri, Kayu Tangi, Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Indonesia. ULM didirikan pada tahun 1958 dan menjadi universitas pada tahun 1960. ULM memiliki berbagai program studi di tingkat sarjana dan pascasarjana, termasuk program studi dalam bidang sains, teknologi, sosial, humaniora, dan seni. ULM juga memiliki beberapa fakultas, seperti Fakultas Teknik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas Pertanian, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Kehutanan, Fakultas Perikanan dan Kelautan, Fakultas Kedokteran Gigi, Fakultas Kedokteran, dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam.

c. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA)

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA) adalah sebuah perguruan tinggi Islam swasta yang terletak di Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Indonesia. UNISKA didirikan pada tahun 1963 dan awalnya bernama Sekolah Tinggi Islam Banjarmasin (STIT Banjarmasin).

UNISKA menyediakan berbagai program studi di tingkat sarjana dan pascasarjana, termasuk program studi agama Islam, ilmu sosial dan politik,

ekonomi, hukum, dan teknik. UNISKA juga memiliki beberapa fakultas, seperti Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Teknik, dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

d. Universitas Muhammadiyah Banjarmasin (UMB)

Universitas Muhammadiyah Banjarmasin (UMB) adalah sebuah perguruan tinggi swasta yang terletak di Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Indonesia. UM Banjarmasin adalah perubahan bentuk dari STIKES Muhammadiyah Banjarmasin.

Bermula dari Akademi Keperawatan Muhammadiyah Banjarmasin yang didirikan berdasarkan SK Menkes RI nomor: HK. 00.06.1.1.1721 tanggal 18 Juni 1996. Status Akademi Keperawatan ditingkatkan menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Muhammadiyah Banjarmasin pada tanggal 31 Oktober 2003 dengan diterbitkannya surat persetujuan pendirian Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES). Pada 30 Desember 2015, STIKES Muhammadiyah Banjarmasin meningkatkan status menjadi Universitas, dengan nama Universitas Muhammadiyah Banjarmasin.

UMB memiliki berbagai program studi di tingkat sarjana dan pascasarjana, termasuk program studi dalam bidang agama Islam, sains dan teknologi, kedokteran, ekonomi, hukum, dan sosial dan politik. UMB juga memiliki beberapa fakultas, seperti Fakultas Keperawatan dan Ilmu Kesehatan, Fakultas Farmasi, Fakultas Teknik, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Psikologi, dan Fakultas Agama Islam.

3. Data Penelitian

a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i beberapa perguruan tinggi di kota Banjarmasin yang pernah melakukan transaksi jual beli di tiktok shop. Data dari karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi nim, jenis kelamin dan angkatan. Data responden pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Hasil data yang telah diperoleh dijabarkan pada table berikut :

1) Jenis Kelamin

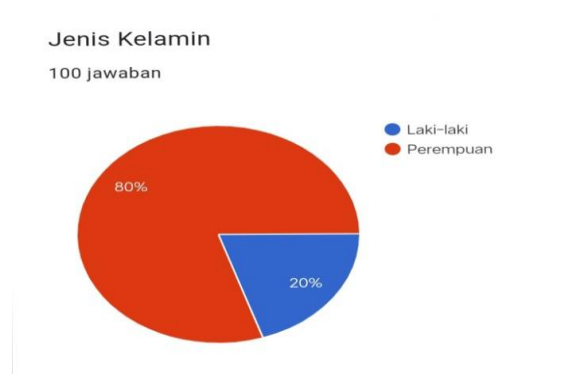
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	20	20%
2	Perempuan	80	80%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Lebih jelasnya mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Hasil Penelitian, 2023.

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki yaitu berjumlah 20 orang responden (20%), sedangkan responden perempuan berjumlah 80 orang responden (80%).

2) Angkatan

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

No	Angkatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2019	67	67%
2	2020	15	15%
3	2021	14	14%
4	2022	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui sebagian mahasiswa/i beberapa perguruan tinggi di kota Banjarmasin yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah angkatan 2019-2022 yaitu sebanyak 100 orang atau 100%.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

1) Deskripsi Variabel Gratis Ongkos Kirim

Tabel 4.3 Jawaban Responden Tentang Variabel Gratis Ongkos Kirim

No Soal	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2%	1	1%	7	7%	27	27%	63	63%	100	100%
2	1	1%	2	2%	8	8%	28	28%	61	61%	100	100%
3	2	2%	2	2%	12	12%	28	28%	56	56%	100	100%
4	1	1%	1	1%	10	10%	23	23%	65	65%	100	100%
5	1	1%	2	2%	10	10%	32	32%	55	55%	100	100%

Sumber: SPSS ver.25, data yang diolah

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Pertanyaan 1, menunjukkan bahwa jawaban tentang melakukan pembelian di tiktok shop karena adanya gratis ongkos kirim responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 2 orang (2%), tidak setuju 1 orang (1%), netral 7 orang (7%), setuju 27 orang (27%) , dan sangat setuju 63 orang (63%).
- b) Pertanyaan 2, menunjukkan bahwa jawaban tentang ketertarikan responden berbelanja di TikTok shop karena memberikan voucher gratis ongkir yang menarik bagi penggunanya, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 1 orang (1%), tidak setuju 2 orang (2%), netral 8 orang (8%), setuju 28 orang (28%), dan sangat setuju 61 orang (61%).
- c) Pertanyaan 3, menunjukkan bahwa jawaban tentang kepuasan dalam melakukan pembelian di TikTok shop karena adanya gratis ongkos kirim, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 2 orang (2%), tidak setuju 2 orang (2%), netral 12 orang (12%), setuju 28 orang (28%), dan sangat setuju 56 orang (56%).
- d) Pertanyaan 4, menunjukkan bahwa jawaban tentang gratis ongkos kirim memberikan perhatian lebih bagi konsumen dalam melakukan pembelian, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 1 orang (1%), tidak setuju 1 orang (1%),

netral 10 orang (10%), setuju 23 orang (23%), dan sangat setuju 65 orang (65%).

- e) Pertanyaan 5, menunjukkan bahwa jawaban tentang merekomendasikan TikTok Shop karena adanya gratis ongkos kirim, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 1 orang (1%), tidak setuju 2 orang (2%), netral 10 orang (10%), setuju 32 orang (32%), dan sangat setuju 55 orang (55%).

2) Deskripsi Variabel *Live Streaming*

Tabel 4.4 Jawaban Responden Tentang Variabel *Live Streaming*

No Soal	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2%	0	0%	27	27%	23	23%	48	48%	100	100%
2	2	2%	3	3%	40	40%	35	35%	20	20%	100	100%
3	1	1%	2	2%	23	23%	30	30%	44	44%	100	100%
4	2	2%	2	2%	23	23%	29	29%	44	44%	100	100%

Sumber: SPSS ver.25, data yang diolah

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Pertanyaan 1, menunjukkan bahwa jawaban tentang *live streaming* pada tiktok untuk jual beli online memberikan rasa interaksi komunikasi yang real untuk konsumen dalam berbelanja, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 2 orang (2%), netral 27 orang (27%), setuju 23 orang (23%), dan sangat setuju 48 orang (48%).
- b) Pertanyaan 2, menunjukkan bahwa jawaban tentang interaksi pada *live streaming* TikTok Shop memudahkan pembeli untuk proses negosiasi, responden memberikan jawaban sangat tidak

setuju 2 orang (2%), tidak setuju 3 orang (3%), netral 40 orang (40%), setuju 35 orang (35%), dan sangat setuju 20 orang (20%).

- c) Pertanyaan 3, menunjukkan bahwa jawaban tentang *live streaming* TikTok Shop memudahkan pembeli dalam melihat kondisi produk secara *real time*, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 1 orang (1%), tidak setuju 2 orang (2%), netral 23 orang (23%), setuju 30 orang (30%), dan sangat setuju 44 orang (44%).
- d) Pertanyaan 4, menunjukkan bahwa jawaban tentang *live streaming* TikTok Shop sangat efektif untuk berbelanja secara *real time*, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 2 orang (2%), tidak setuju 2 orang (2%), netral 23 orang (23%), setuju 29 orang (29%), dan sangat setuju 44 orang (44%).

3) Deskripsi Variabel *Cash on delivery*

Tabel 4.5 Jawaban Responden Tentang Variabel *Cash On Delivery*

No Soal	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1%	2	2%	8	8%	9	9%	80	80%	100	100%
2	1	1%	5	5%	12	12%	21	21%	61	61%	100	100%
3	2	2%	3	3%	9	9%	10	10%	76	76%	100	100%
4	2	2%	5	5%	9	9%	20	20%	64	64%	100	100%
5	2	2%	2	2%	5	5%	10	10%	81	81%	100	100%
6	1	1%	4	4%	14	14%	24	24%	57	57%	100	100%

Sumber: SPSS ver.25, data yang diolah

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Pertanyaan 1, menunjukkan bahwa jawaban tentang rasa lebih aman ketika menggunakan metode pembayaran COD ketika berbelanja di TikTok Shop, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 1 orang (1%), tidak setuju 2 orang (2%), netral 8 orang (8%), setuju 9 orang (9%) , dan sangat setuju 80 orang (80%).
- b) Pertanyaan 2, menunjukkan bahwa jawaban tentang menggunakan metode pembayaran COD di TikTok Shop agar privasi saya terjaga, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 1 orang (1%), tidak setuju 5 orang (5%), netral 12 orang (12%), setuju 21 orang (21%), dan sangat setuju 61 orang (61%).
- c) Pertanyaan 3, menunjukkan bahwa jawaban tentang metode pembayaran COD pada TikTok Shop untuk transaksi pembelian online karena mudah dan praktis, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 2 orang (2%), tidak setuju 3 orang (3%), netral 9 orang (9%), setuju 10 orang (10%), dan sangat setuju 76 orang (76%).
- d) Pertanyaan 4, menunjukkan bahwa jawaban tentang penggunaan metode pembayaran COD pada TikTok Shop untuk transaksi pembelian online karena ada vouchernya, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 2 orang (2%), tidak setuju 5 orang (5%), netral 9 orang (9%), setuju 20 orang (20%), dan sangat setuju 64 orang (64%).

- e) Pertanyaan 5, menunjukkan bahwa jawaban tentang penggunaan metode pembayaran COD untuk transaksi pembelian online karena menyakini dapat meminimalisir adanya penipuan, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 2 orang (2%), tidak setuju 2 orang (2%), netral 5 orang (5%), setuju 10 orang (10%), dan sangat setuju 81 orang (81%).
- f) Pertanyaan 6, menunjukkan bahwa jawaban tentang produk yang didapatkan dengan metode pembayaran COD selalu sesuai dengan diskripsi pesanan di aplikasi jual beli online, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 1 orang (1%), tidak setuju 4 orang (4%), netral 14 orang (14%), setuju 24 orang (24%), dan sangat setuju 57 orang (57%).

4) Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.6 Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

No Soal	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2%	0	0%	57	57%	27	27%	14	14%	100	100%
2	5	5%	9	9%	55	55%	24	24%	7	7%	100	100%
3	3	3%	0	0%	36	36%	18	18%	43	43%	100	100%
4	2	2%	0	0%	37	37%	14	14%	47	47%	100	100%
5	0	0%	3	3%	29	29%	49	49%	19	19%	100	100%
6	1	1%	1	1%	23	23%	25	25%	50	50%	100	100%
7	0	0%	1	1%	9	9%	20	20%	70	70%	100	100%
8	0	0%	2	2%	19	19%	19	19%	60	60%	100	100%
9	1	1%	8	8%	10	10%	17	17%	64	64%	10	100%

Sumber: SPSS ver.25, data yang diolah

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Pertanyaan 1, menunjukkan bahwa jawaban tentang produk-produk yang ada di TikTok Shop kualitasnya lebih terjamin di bandingkan di *marketplace* lain, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 2 orang (2%), netral 57 orang (57%), setuju 27 orang (27%), dan sangat setuju 14 orang (14%).
- b) Pertanyaan 2, menunjukkan bahwa jawaban tentang berbelanja di tiktok shop karena barang yang butuhkan hanya ada di TikTok Shop, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 5 orang (5%), tidak setuju 9 orang (9%), netral 55 orang (55%), setuju 24 orang (24%), dan sangat setuju 7 orang (7%).
- c) Pertanyaan 3, menunjukkan bahwa jawaban tentang proses pengiriman cepat dan praktis pada TikTok Shop, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 3 orang (3%), netral 36 orang (36%), setuju 18 orang (18%), dan sangat setuju 43 orang (43%).
- d) Pertanyaan 4, menunjukkan bahwa jawaban tentang metode pembayaran yang ada di TikTok Shop lebih mudah dan praktis, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 2 orang (2%), netral 37 orang (37%), setuju 14 orang (14%), dan sangat setuju 47 orang (47%).
- e) Pertanyaan 5, menunjukkan bahwa jawaban tentang Produk yang ada di TikTok Shop banyak beragam, sehingga mudah menentukan pilihan karena tersedia deskripsi yang lengkap, responden

- memberikan jawaban tidak setuju 3 orang (3%), netral 29 orang (29%), setuju 49 orang (49%), dan sangat setuju 19 orang (19%).
- f) Pertanyaan 6, menunjukkan bahwa jawaban tentang berbelanja di TikTok Shop karena tidak harus mendatangi banyak penjual atau toko untuk mendapatkan harga terbaik, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 1 orang (1%), tidak setuju 1 orang (1%), netral 23 orang (23%), setuju 25 orang (25%), dan sangat setuju 50 orang (50%).
- g) Pertanyaan 7, menunjukkan bahwa jawaban tentang berbelanja di TikTok Shop karena tidak perlu repot keluar rumah, responden memberikan jawaban, tidak setuju 1 orang (1%), netral 9 orang (9%), setuju 20 orang (20%), dan sangat setuju 70 orang (70%).
- h) Pertanyaan 8, menunjukkan bahwa jawaban tentang belanja di TikTok Shop karena teman atau keluarga sudah pernah belanja di TikTok Shop, responden memberikan jawaban tidak setuju 2 orang (2%), netral 19 orang (19%), setuju 19 orang (19%), dan sangat setuju 60 orang (60%).
- i) Pertanyaan 9, menunjukkan bahwa jawaban tentang melakukan pembelian di TikTok Shop karena sudah pernah berbelanja sebelumnya, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 1 orang (1%), tidak setuju 8 orang (8%), netral 10 orang (10%), setuju 17 orang (17%), dan sangat setuju 64 orang (64%).

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas Gratis Ongkos Kirim

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkos Kirim

Pertanyaan	R-Hitung (Person Correlation)	Nilai R tabel N=100 a=5%	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,715	0,195	0,000	Valid
2	0,672	0,195	0,000	Valid
3	0,923	0,195	0,000	Valid
4	0,897	0,195	0,000	Valid
5	0,916	0,195	0,000	Valid

Sumber: Hasil data penelitian, 2023 (diolah).

Hasil uji validitas diatas terbukti valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195).

2) Uji Validitas *Live Streaming*

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming*

Pertanyaan	R-Hitung (Person Correlation)	Nilai R tabel N=100 a=5%	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,930	0,195	0,000	Valid
2	0,787	0,195	0,000	Valid
3	0,915	0,195	0,000	Valid
4	0,903	0,195	0,000	Valid

Sumber: Hasil data penelitian, 2023 (diolah).

Hasil uji validitas diatas terbukti valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195).

3) Uji Validitas *Cash On Delivery*

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Cash On Delivery*

Pertanyaan	R-Hitung (Person Correlation)	Nilai R tabel N=100 a=5%	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,911	0,195	0,000	Valid

2	0,881	0,195	0,000	Valid
3	0,923	0,195	0,000	Valid
4	0,906	0,195	0,000	Valid
5	0,921	0,195	0,000	Valid
6	0,733	0,195	0,000	Valid

Sumber: Hasil data penelitian, 2023 (diolah).

Hasil uji validitas diatas terbukti valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195).

4) Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	R-Hitung (Person Correlation)	Nilai R tabel N=100 a=5%	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,614	0,195	0,000	Valid
2	0,576	0,195	0,000	Valid
3	0,775	0,195	0,000	Valid
4	0,759	0,195	0,000	Valid
5	0,618	0,195	0,000	Valid
6	0,787	0,195	0,000	Valid
7	0,678	0,195	0,000	Valid
8	0,672	0,195	0,000	Valid
9	0,383	0,195	0,000	Valid

Sumber: Hasil data penelitian, 2023 (diolah).

Hasil uji validitas diatas terbukti valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195).

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gratis Ongkos Kirim, Live Streaming, Cash On Delivery dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Gratis Ongkos Kirim	0,906	0,60	Realiabel
Live Streaming	0,907	0,60	Realiabel

<i>Cash On Delivery</i>	0,939	0,60	Realiabel
Keputusan Pembelian	0,826	0,60	Realiabel

Sumber : Hasil Penelitian 2023, data yang diolah

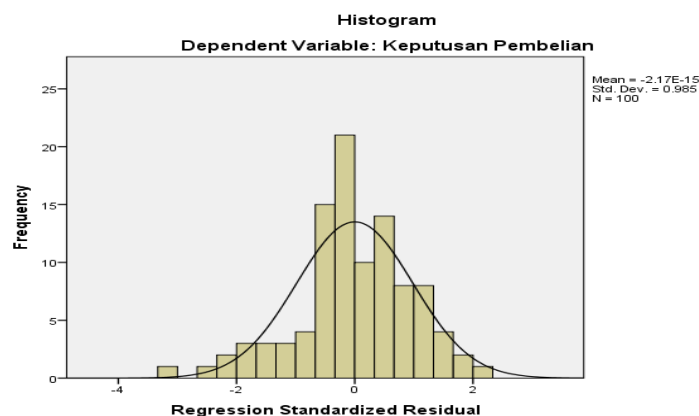
Dari hasil nilai *Cronbach's Alpha* diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel $> 0,60$ artinya setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Model regresi melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data penelitian yang digunakan terdistribusi normal atau tidak normal. Data yang baik adalah data yang distribusinya normal dapat dikatakan normal. Uji normalitas dapat dilihat dari grafik histogram dengan ketentuan apabila memiliki kemiringan yang imbang dari sisi maupun atau berbentuk lonceng. Pada P-Plot dilihat pada titik-titik yang mengikuti garis diagonal dan metode *Kolmogrov Smirnov* yang dilihat dari nilai *Asymp. Sig.* harus lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini.

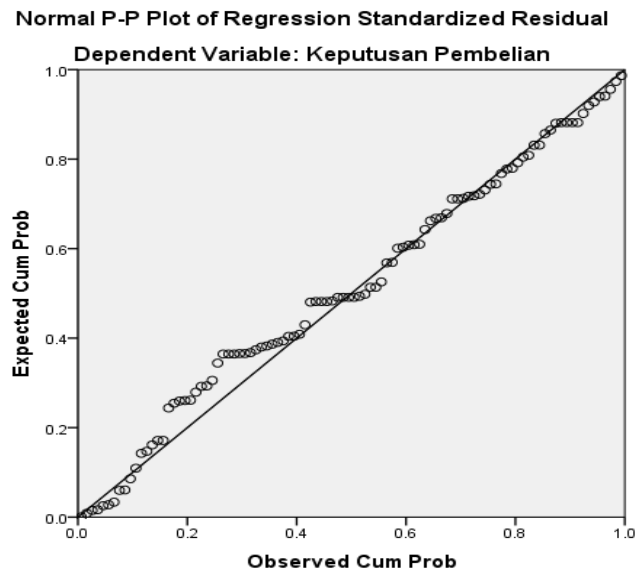
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber : SPSS ver.25, data yang diolah.

Dari gambar diatas terlihat dimana histogram tersebut menunjukkan kurva normal berbentuk lonceng sempurna yang artinya data berdistribusi normal.

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot



Sumber : SPSS ver. 25, data yang diolah

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Menggunakan One-Sample

Kolmogrov-Smirnov Test

<i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,074

Sumber : Hasil Penelitian 2023, data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal. Dari

hasil diatas dapat diketahui hasil metode *Kolmogrov Smirnov* sebesar 0,074.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung gejala multikolinieritas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala multikolinieritas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF \leq 10$ dan $tolerance \geq 0,1$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam metode regresi. Berikut hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
Gratis Ongkos Kirim	.445	2.246
<i>Live Streaming</i>	.892	1.121
<i>Cash On Delivery</i>	.453	2.210

Sumber : Hasil Penelitian 2023, data yang diolah

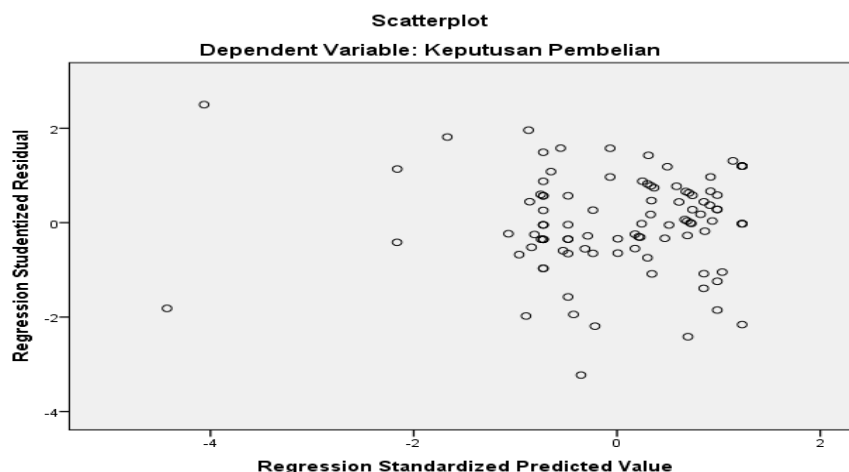
Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim memiliki nilai VIF 2.246 dan nilai tolerance 0,445, sedangkan variabel *Live Streaming* memiliki VIF 1.121 dan nilai tolerance 0,892, dan variabel *Cash On Delivery* memiliki VIF 2.210 dan nilai tolerance 0,453. Dari ketiga variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka data tersebut bebas dari masalah multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan pada varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Uji heterokedastisitas ini bisa

dilakukan dengan metode Rank Spearman, menurut Ghozali (2018). Apabila nilai sig.(2-tailed) masing-masing variabel independen $\geq 0,05$ maka tidak mengandung heterokedastisitas (dinat dan kurnia 2022, hlm 7. Untuk melihat ada atau tidaknya masalah heterokedastisitas pada model regresi menggunakan gambar scatterplot dilihat dengan penyebaran titik-titik antara angka 0 dan uji Gletjser dengan Sig. lebih besar 0,05. Berikut ini adalah uji heteroskedastisitas.

Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas menggunakan scatterplot'



Sumber : SPSS ver. 25, data yang diolah

Gambar scatterplot diatas menyebar acak diantara angka 0 dan terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Uji Gletjser

Model	T	Sig.
Gratis Ongkos Kirim	-.442	.674
Live Streaming	-.452	.652
Cash On Delivery	-1.256	.213

Sumber: Hasil Penelitian 2023, data yang diolah

Dari uji glejser diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel X pada nilai absolut residual dengan nilai $Sig > 0,05$, artinya model ini bebas masalah heterokedastisitas.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *cash on delivery* secara parsial masing-masing terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Adapun kreteria pengujian adalah sebagai berikut

- 1) Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai sig $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan nilai T_{hitung} dan T_{tabel} :

- 1) Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka secara parsial bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak
- 2) Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.15 Hasil Uji T

Model	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.
Gratis Ongkos Kirim	.770	1.988	.443
<i>Live Streaming</i>	9.247	1.988	.000
<i>Cash On Delivery</i>	2.560	1.988	.012

Sumber: Hasil penelitian 2023, data yang diolah

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui hasilnya yaitu:

- 1) Nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,443 > 0,05$, artinya signifikan, sedangkan nilai T_{hitung} variabel X1 bernilai $0,770 < 1,988 T_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis H1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y secara parsial.
- 2) Nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, artinya signifikan, sedangkan nilai T_{hitung} variabel X2 bernilai $9,247 > 1,988 T_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis H2 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y secara parsial.
- 3) Nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,012 < 0,05$, artinya signifikan, sedangkan nilai t_{hitung} variabel X3 bernilai $2,560 > 1,988 T_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis H3 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel X3 terhadap Y secara parsial.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan sebagai uji untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} :

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.16 Hasil Uji F

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Regression	49.042	2.70	.000 ^b

Sumber : Hasil Penelitian 2023, data yang diolah

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui hasilnya yaitu :

Nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 49,042 > F_{tabel} 2,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y .

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variasi variabel bebas (*gratis ongkos kirim*, *live streaming*, dan *cash on delivery*) dalam menjelaskan variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Tabel 4.17 Hasil Uji R^2

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	.778 ^a	.605	.593

Sumber : Hasil Penelitian 2023, data yang diolah

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai $R = 0,778$ atau $R^2 (R \text{ Square}) = 0,605$ berarti angka tersebut mendekati 1 dan bisa dikatakan bahwa model tersebut dapat menjelaskan kedua variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y sebesar 60,5% serta sisanya dapat dipengaruhi variabel lainnya.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dan arah hubungan antara variabel independen yaitu gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *cash on delivery* dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_1 : Koefisien Variabel Gratis Ongkos Kirim

β_2 : Koefisien Variabel *Live Streaming*

β_3 : Koefisien Variabel *Cash On Delivery*

X_1 : Gratis Ongkos Kirim

X_2 : *Live Streaming*

X_3 : *Cash On Delivery*

E : Error/ Variabel Pengganggu

Berikut hasil uji regresi linier berganda yang bisa dilihat pada tabel

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	B
<i>(Constant)</i>	10.774
Gratis Ongkos Kirim (X1)	.099
<i>Live Streaming</i> (X2)	.990
<i>Cash On Delivery</i> (X3)	.267

Sumber : Hasil Penelitian 2023, data yang diolah

Berdasarkan dari hasil data pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 10,774 + 0,099 X_1 + 0,990 X_2 + 0,267 X_3$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,774, hal ini berarti jika diasumsikan variabel gratis ongkos kirim (X1), variabel *live streaming* (X2), dan variabel *cash on delivery* (X3) sama dengan nol maka keputusan pembelian produk di TikTok Shop akan tetap atau tidak berubah sebesar satu-satuan 10,774, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel gratis ongkos kirim (X1) sebesar 0,099 ini berarti bahwa variabel gratis ongkos kirim (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain setiap terjadi kenaikan variabel gratis ongkos kirim (X1) sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian di TikTok Shop

akan naik sebesar 0,099, dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel *live streaming* (X2) sebesar 0,990 ini berarti bahwa variabel *live streaming* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel *live streaming* (X2) sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian pada pembeli di TikTok Shop akan naik sebesar 0,990, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *cash on delivery* (X3) sebesar 0,267, ini berarti bahwa variabel *cash on delivery* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel *cash on delivery* (X3) sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian pada pembeli di TikTok Shop akan naik sebesar 0,267, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

B. Analisis Data

Hasil analisis kuantitatif dengan regresi linear berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari empat variabel gratis ongkos kirim, *live streaming*, *cash on delivery* dan keputusan pembelian. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki arah koefisien yang bertanda positif.

1. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh negatif terhadap keputusan mahasiswa beberapa perguruan tinggi di kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil regresi yang menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim memiliki T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} yaitu $0,770 < 1,988$ dengan nilai sig. variabel gratis ongkos kirim sebesar $0,443 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini mengidentifikasi bahwa gratis ongkos kirim tidak berpengaruh dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop. Hal ini dikarenakan banyaknya *platform* jual beli online yang juga menyediakan program gratis ongkos kirim.

Berdasarkan uji statistik, hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan gratis ongkos kirim memiliki arah koefisien regresi negatif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,099 yang artinya jika gratis ongkos kirim mengalami peningkatan sebesar 0,099 satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,099.

Hasil tersebut dikarenakan gratis ongkos kirim bukan faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian oleh Mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin dalam berbelanja di TikTok Shop. Sistem gratis ongkos kirim yang diadakan oleh TikTok Shop tidak menyimpang dari ekonomi islam. Karena dalam transaksi jual beli produk dan telah disepakati oleh kedua belah pihak dan termasuk hadiah yang

diberikan oleh TikTok Shop kepada penggunanya, yang dapat digunakan dengan sewajarnya. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW.

لو دُعِيْتُ إِلَى كُرَاعٍ أَوْ ذِرَاعٍ لَأَجِبْتُ، : عن أبي هريرة رضي الله عنه مرفوعاً
ولو أُهْدِيَ إِلَيَّ ذِرَاعٌ أَوْ كُرَاعٌ لَقَبِلْتُ

“Sekiranya aku diundang makan sepotong lengan atau kaki binatang, pasti akan penuhi undangan tersebut. Begitu juga jika sepotong lengan atau kaki dihadiahkan kepadaku, pasti aku akan menerimanya.” (HR. Bukhari).

Nabi Muhammad SAW juga bersabda yang artinya, ”Penuhilah panggilan orang yang mengundangmu, janganlah engkau menolak hadiah dan jangan pula memukul orang Islam.” (HR. Muslim).

Hasil yang peneliti dalam penelitian ini adalah gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian karena promo gratis ongkos kirim untuk saat ini sudah sangat mudah untuk didapatkan, dari pihak penjual TikTok Shop sendiri apabila mereka mendaftarkan KTP maka mereka akan mendapat bebas ongkos kirim di toko mereka untuk semua produk di tokonya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Alyasinta Viela Tusanputri, Amron, (2021) yang berjudul Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* TikTok Shop yang menyatakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyudi (2022) yang menyatakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini karena banyaknya *platform* jual beli online yang juga menyediakan program gratis ongkos kirim.

2. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil regresi yang menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yaitu sebesar $9,247 > 1,988$ dengan nilai sig. variabel *live streaming* sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop. Hasil analisa data menunjukkan bahwa variabel *live streaming* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop. Hal ini dikarenakan oleh adanya fitur *live streaming* di TikTok yang dimanfaatkan para penjual online dalam menawarkan dagangannya sehingga menarik minat konsumen atau pengguna TikTok untuk menonton *live streaming* tersebut.

Berdasarkan uji statistik, hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan *live streaming* memiliki arah koefisien regresi positif terhadap keputusan pembelian yaitu 0,990 yang artinya jika *live streaming* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,990.

Hal tersebut dikarenakan kehadiran *live streaming* akan membangun kepercayaan konsumen saat berbelanja secara online. Upaya membangun kepercayaan sangat penting karena media internet tidak mampu menghadirkan suasana dan produk seperti halnya pembelanjaan konvensional. Namun, keberadaan fitur *live streaming* memungkinkan pelaku bisnis mengkomunikasikan secara detail, mendemonstrasikan dan menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung (Saputra & Fadhilah, 2022). Live streaming menjadi bagian dari upaya agar suatu produk dikenal masyarakat sehingga dapat berdampak pada suatu produk. Jadi bisa dikatakan live streaming merupakan bagian dari periklanan.

Apabila dikaitkan dengan kajian teori berkaitan dengan *live streaming* tentunya fitur *live streaming* ini mempermudah konsumen untuk memahami secara lengkap mengenai informasi produk dikarenakan konsumen langsung bisa menanyakan terkait produk pada kolom komentar ketika *live streaming* sehingga penjual bisa langsung menjawab apa yang ditanyakan oleh pelanggan, hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Hu *et.al* (2017) bahwa penonton atau audiens yang menonton siaran juga bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain melalui fitur obrolan yang berlandaskan teks.

Dengan adanya fitur *live streaming* ini memudahkan pelanggan mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk karena penjual (streamer) menampilkan produk secara *real time*. Pelanggan merasa nyaman membeli produk pada saat *live streaming* dibandingkan hanya melihat dari

katalog gambar saja. Hal tersebut membuat pelanggan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian ketika berbelanja di TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Besse Faradiba, Mustika Syarifuddin, (2021) yang berjudul *Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap Buying Purchasing* bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Cash On Delivery* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa beberapa perguruan tinggi di kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil regresi yang menunjukkan bahwa variabel *cash on delivery* memiliki nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yaitu sebesar $2,560 > 1,988$ dengan nilai sig. variabel *cash on delivery* sebesar $0,012 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji statistik, hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan *cash on delivery* memiliki arah koefisien regresi positif terhadap keputusan pembelian yaitu 0,267 yang artinya jika *cash on delivery* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,267.

Pembayaran di tempat atau *Cash On Delivery* (COD) adalah pertemuan antara pembeli dengan kurir pada saat barang datang atau sampai pada

alamat yang dituju dan melakukan transaksi pembayaran secara tunai. Sistem *cash on delivery* ini dilakukan untuk meningkatkan rasa percaya konsumen dalam berbelanja online sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk menggunakan sistem pembayaran *cash on delivery*.

Layanan *cash on delivery* sangat membantu tercapainya keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop oleh Mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin. Penyebab layanan *cash on delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop oleh Mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin yaitu karena layanan *cash on delivery* yang disediakan oleh TikTok Shop sudah memfasilitasi konsumen dalam kemudahan berbelanja dengan biaya dan waktu yang efisien. Layanan *cash on delivery* juga memudahkan konsumen agar bisa tetap melanjutkan aktifitas di tempat masing-masing sesuai dengan kegiatan konsumen tanpa harus repot-repot untuk mentransfer dan mengkonfirmasi transferan sesudahnya. Metode *cash on delivery* menciptakan pilihan yang sesuai dengan indikator *cash on delivery* yaitu kemudahan dan keamanan bagi konsumen di TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2021) Pengaruh online *customer review*, *online customer rating*, dan layanan *cash on delivery* (cod), terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil bahwa layanan *cash on delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang menyatakan bahwa *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Live Streaming, dan Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam uji F menegaskan kalau nilai sig bertotal $0,000 < 0,05$ yang bermakna gratis ongkos kirim, *live streaming* dan *cash on delivery* berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian.

Variabel yang paling dominan berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel *live streaming*. Hal ini dikarenakan oleh adanya fitur *live streaming* di TikTok yang dimanfaatkan para penjual online dalam menawarkan dagangannya sehingga menarik minat konsumen atau pengguna TikTok untuk menonton *live streaming* tersebut. Fitur *live streaming* ini dapat mempermudah konsumen untuk memahami secara lengkap mengenai informasi produk dikarenakan konsumen langsung bisa menanyakan terkait produk pada kolom komentar ketika *live streaming* sehingga penjual bisa langsung menjawab apa yang ditanyakan oleh pelanggan, hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Hu *et.al* (2017) bahwa penonton atau audiens yang menonton siaran juga bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain melalui fitur obrolan yang berlandaskan teks.

Live streaming video banyak di pakai sebagai tempat untuk mempromosikan suatu produk dengan calon konsumen secara langsung, dimana para penjual dapat langsung melihat berapa banyaknya jumlah penonton, dapat langsung berinteraksi dengan penonton melalui kolom komentar yang diketik langsung oleh penonton kemudian dapat dijawab secara langsung oleh penyiar lewat video siaran langsung yang masih berjalan, selain mudah digunakan, hal ini juga dapat dilakukan kapan saja.

Dalam fitur *live streaming* di TikTok Shop, penjual juga dapat menambahkan daftar atau etalase produk dan harganya yang mana dapat memudahkan calon pembeli dalam memilih dan menanyakan secara langsung terkait salah satu produk mengenai kualitas maupun *realpict* pemakaian melalui kolom komentar saat video siaran langsung masih berjalan. Pelanggan merasa nyaman membeli produk pada saat *live streaming* dibandingkan hanya melihat dari katalog gambar saja. Hal tersebut membuat pelanggan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian ketika berbelanja di TikTok Shop.