

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data menggambarkan data yang dikumpulkan dalam keadaannya saat ini dan tidak dimaksudkan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas. Dalam mendeskripsikan data tersebut, peneliti menggambarkan status responden yang diwawancarai dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik responden sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, umur responden, asal daerah responden, Pekerjaan responden, pendapatan perbulan responden, membeli produk, jenis *knitwear* dan *marketplace*. Berikut gambaran responden berdasarkan karakteristiknya.

Tabel 4.1
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen produk *fashion knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee, menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan jenis kelamin, konsumen yang melakukan pembelian produk *fashion knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee. dalam penelitian ini didominasi responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 71 orang atau dengan persentase 71%.

Tabel 4.2
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 24 Tahun	68	68%
25 – 32 Tahun	26	26%
33 – 41 Tahun	4	4%
42 – 50 Tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada Table 4.2 diatas data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden berusia antara 17-24 Tahun dengan sebanyak 68 responden atau dengan persentase 68 %.

Tabel 4.3
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Asal Daerah

Asal Daerah	Jumlah	Persentase
Lampung	36	36%
Sumatera Selatan	4	4%
Riau	1	1%
Sumatera Utara	5	3%
Jambi	1	1%
Sumatera Barat	3	3%
Aceh	1	1%
Bekasi	1	1%
Tangerang	2	2%
Jakarta	12	12%
Jawa Barat	18	18%
Jawa Tengah	5	5%
Jawa Timur	4	4%
Yogyakarta	2	2%
Bali	2	2%
Nusa Tenggara Timur	2	2%

Kalimantan Tengah	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal pada tabel 4.3 diatas bahwa karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di Bandar Lampung dengan persentase sebesar 36%.

Tabel 4.4
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	7	7%
Mahasiswa	50	50%
Pegawai Swasta	12	12%
Pegawai Negeri	2	2%
Wiraswasta	16	16%
Ibu Rumah Tangga	10	10%
Wirausaha	2	2%
Affiliate	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.4 diatas bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa dengan persentase sebesar 50%.

Tabel 4.5
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	38	38%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	33	33%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	19	19%
>Rp 5.000.000	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada tabel 4.5 diatas data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan didominasi dengan responden berpendapatan perbulan sebesar <Rp1.000.000 dengan persentase 38%.

Tabel 4.6
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Membeli Produk

Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase
1 Kali	42	42%
2 Kali	30	30%
3 Kali	15	15%
4 Kali	4	4%
>5 Kali	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

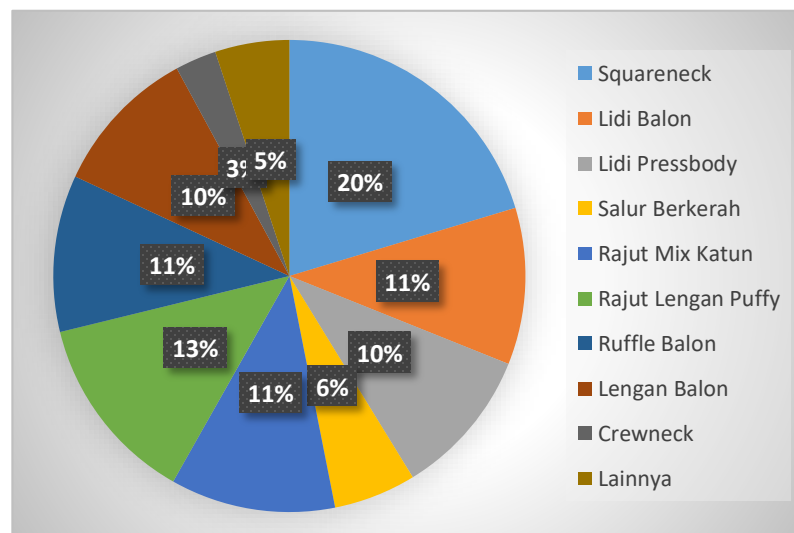
Hasil karakteristik responden berdasarkan pada tabel 4.6 diatas bahwa karakteristik responden berdasarkan pembelian didominasi dengan responden yang membeli produk *fashion knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee. sebanyak 1 kali dengan presentase sebesar 42%.

Tabel 4.7
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis *Knitwear*

Jenis <i>Knitwear</i>	Jumlah
Squareneck	36
Lidi Balon	19
Lidi Pressbody	18
Salur Berkerah	10
Rajut Mix Katun	20
Rajut Lengan Puffy	23
Ruffle Balon	19
Lengan Balon	18
Crewneck	5
Lainnya	9

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 responden berdasarkan jenis varian yang digunakan dapat dilihat bahwa konsumen produk *fashion knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace Shopee*, paling banyak menggunakan jenis varian produk yaitu *squareneck* sebesar 36 jenis *knitwear*.



Gambar 4.1 Persentase Berdasarkan Jenis Varian *Knitwear*

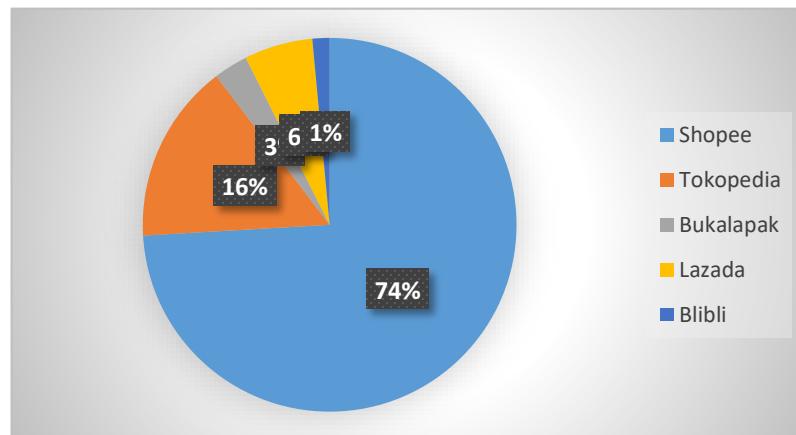
Berdasarkan Gambar 4.1 menjelaskan persentase berdasarkan jenis varian *knitwear* yang konsumen pernah membeli lebih dari 1 varian jenis *knitwear* yaitu ada *Squareneck* 20%, Lidi Balon 11%, Lidi *Pressbody* 10%, Salur Berkerah 6%, Rajut Mix Katun 11%, Rajut Lengan Puffy 13%, Ruffle Balon 11%, Lengan Balon 10%, Crewneck 3% dan Lainnya 5%.

Tabel 4.8
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan *Marketplace*

Marketplace	Jumlah
Shopee	100
Tokopedia	21
Bukalapak	4
Lazada	8
Blibli	2

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 responden berdasarkan jenis *marketplace* yang sering digunakan dapat dilihat bahwa konsumen produk *fashion knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee, paling banyak menggunakan *marketplace* yaitu sebesar 100 responden yang sering digunakan.



Gambar 4.2 Persentase *Marketplace* yang Sering Digunakan Responden

Berdasarkan Gambar 4.2 Menjelaskan persentase berdasarkan Marketplace yang sering responden digunakan yaitu Shopee 74%, Tokopedia 16%, Bukalapak 3%, Lazada 6%, Blibli 1%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Variabel *Social Media Marketing* TikTok(X1)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		STS		TS		S		SS		SSS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Konteks (<i>Context</i>)											
1.	Informasi yang disampaikan oleh akun resmi media sosial @Daydeals.co sesuai dengan kebutuhan konsumen	0	0%	1	1%	24	24%	26	26%	49	49%
2.	Promosi <i>social media</i> di @Daydeals yang diposting di Media Sosial menarik perhatian konsumen	0	0%	0	0%	27	27%	29	29%	44	44%
Komunikasi (<i>Communication</i>)											
3.	Saya merasa bahwa @Daydeals.co memberikan tanggapan yang cepat dan informatif terhadap pertanyaan atau komentar Saya di <i>media social</i> .	1	1%	0	0%	18	18%	35	35%	46	46%
4.	<i>Media Social</i> @Daydeals.co memberikan kesempatan konsumen untuk melihat ulasan dan memberikan komentar.	0	0%	1	1%	12	12%	37	37%	50	50%
Pembangunan Komunitas (<i>Community Building</i>)											
5.	Saya merasa bahwa partisipasi dalam komunitas @Daydeals.co memberikan manfaat atau nilai tambah bagi Saya.	0	0%	3	3%	32	32%	33	33%	32	32%
6.	Saya merasa bahwa komunitas @Daydeals.co di <i>media social</i> menciptakan hal yang positif dan mendukung	0	0%	4	4%	29	29%	28	28%	39	39%

Koneksi (<i>Connection</i>)											
7.	<i>Media social @Daydeals.co</i> memberikan pelayanan tanggapan cepat kepada konsumen.	0	0%	0	0%	9	9%	36	35%	55	55%
8.	<i>Media social @Daydeals.co</i> memberikan bantuan penggunaan produk pasca pembelian.	0	0%	1	1%	14	14%	36	36%	49	49%

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil deskripsi responden pada table 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju sekali (SSS) terdapat pada pernyataan ke 7 (P7X) dengan jumlah jawaban sebanyak 55 orang, atau dengan tingkat persentase 55%. Produk *fashion knitwear @Daydeals.co* di TikTok melalui media sosial TikTok sesuai dengan trend.

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden Variabel Potongan Harga Shopee (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		STS		TS		S		SS		SSS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Harga Referensi Internal (<i>internal reference prices</i>)											
1.	Potongan harga yang disediakan Shopee dan produk yang Saya beli di @Daydeals.co sangat baik	0	0%	1	1%	5	5%	46	46%	48	48%
2.	Saya merasa puas dengan informasi harga yang disediakan di Shopee @Daydeals.co	0	0%	1	1%	5	5%	43	43%	51	51%
Persepsi Konsumen Tentang Kualitas (<i>consumer perceptions about quality</i>)											
3.	Saya merasa kualitas produk yang saya terima dari @Daydeals.co sesuai dengan deskripsi di Shopee.	0	0%	0	0%	13	13%	27	27%	60	60%
4.	Saya cukup puas dengan layanan pengiriman dan kondisi produk yang Saya terima	0	0%	0	0%	13	13%	27	27%	60	60%

	melalui potongan harga di Shopee @Daydeals.co										
Persepsi Nilai (<i>perception of value</i>)											
5.	Saya merasa potongan harga di Shopee @Daydeals.co memberikan peluang untuk mendapatkan produk dengan nilai lebih tinggi daripada di tempat lain.	0	0%	0	0%	19	19%	36	36%	45	45%
6.	Saya puas dengan produk dan potongan harga di Shopee sehingga saya ingin kembali berbelanja di @Daydeals.co	0	0%	0	0%	16	16%	29	29%	55	55%

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil deskripsi responden pada table 4.10 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju sekali (SSS) terdapat pada pernyataan ke 3 dan 5 dengan jumlah jawaban sebanyak 60 orang, atau dengan tingkat persentase 60%. Produk *fashion knitwear* @Daydeals.co yang dijual melalui *Marketplace* Shopee mempunyai harga yang cukup baik untuk konsumen.

Tabel 4.11
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		STS		TS		S		SS		SSS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kemantapan Sebuah Produk											
1.	Produk @Daydeals.co memberikan kepastian dan kepercayaan terhadap produk yang Saya beli	0	0%	1	1%	13	13%	37	37%	49	49%
2.	Ulasan atau testimoni dari pelanggan lain tentang produk @Daydeals.co memengaruhi keyakinan saya sebelum membeli produk tersebut.	0	0%	0	0%	7	7%	44	44%	49	49%
Kebiasaan dalam Membeli Produk											
3.	Saya lebih mempertimbangkan kualitas produk @Daydeal.co s	0	0%	0	0%	18	18%	34	34%	48	48%

	yang telah saya beli sebelum Saya membeli kembali										
4.	Saya suka membandingkan produk/model yang berbeda sebelum Saya melakukan pembelian di @Daydeals.co	2	2%	0	0%	31	31%	17	17%	50	50%
Melakukan Pembelian Ulang											
5.	Saya merasa puas sebelumnya dengan produk @Daydeals.co sehingga Saya melakukan pembelian ulang	0	0%	0	0%	15	15%	34	34%	50	50%
6.	Saya lebih suka untuk melakukan pembelian ulang jika terdapat diskon atau penawaran khusus dari toko @Daydeals.co	0	0%	2	2%	5	5%	28	28%	65	65%

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil deskripsi responden pada table 4.11 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju sekali (SSS) terdapat pada pernyataan ke 6 dengan jumlah jawaban sebanyak 65 orang, atau dengan tingkat persentase 65%. Produk *fashion knitwear* @Daydeals.co yang dijual melalui *Marketplace* Shopee mempunyai keunggulan tersendiri.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output dengan r tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 26), dimana jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan di setiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Jadi dalam penelitian ini, df = $100-2$ atau df = 98 dengan alpha 5% sehingga dapat r tabel = 0,1966.

Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 100 responden dengan memberikan 20 pernyataan yang dibagi menjadi 3 variabel utama yaitu *Social Media Marketing* TikTok (X1) sebanyak 8 pertanyaan, Potongan Harga Shopee (X2) sebanyak 6 pernyataan, dan Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee (Y) sebanyak 6 pernyataan. Hasil uji validitas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* TikTok (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Simpulan
Pernyataan 1	0,809	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,895	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,703	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,832	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,713	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,725	0,196	Valid
Pernyataan 7	0,726	0,196	Valid
Pernyataan 8	0,775	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji validitas untuk variabel *Social Media Marketing* TikTok (X1) sebanyak 8 pernyataan diperoleh nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) dan nilai *r*hitung lebih besar dari nilai *r*tabel (0,196), dimana nilai *r*hitung paling tinggi yaitu 0,895 dan paling rendah 0,703. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Social Media Marketing* TikTok (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Harga Shopee (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Simpulan
Pernyataan 1	0,776	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,751	0,196	Valid

Pernyataan 3	0,784	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,822	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,789	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,800	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil uji validitas untuk variabel Potongan Harga Shopee (X2) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai sig < alpha (0,05) dan nilai *rhitung* lebih besar dari nilai *rtabel* (0,196), dimana nilai *rhitung* paling tinggi yaitu 0,822 dan paling rendah 0,751. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Potongan Harga Shopee (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Simpulan
Pernyataan 1	0,780	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,823	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,836	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,765	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,748	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,593	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.14 hasil uji validitas untuk variable Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee. (Y) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai sig < alpha (0,05) dan nilai *rhitung* lebih besar dari nilai *rtabel* (0,196), dimana nilai *rhitung* paling tinggi yaitu 0,836 dan paling rendah 0,593. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee. (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach' alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* < 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas instrument dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 26*), diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *alpha Cronbach*.

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpa Cronbachh	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,901	Sangat Tinggi
Potongan Harga (X2)	0,876	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,844	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji reliabilitas dengan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* yaitu untuk variabel *Social Media Marketing* TikTok (X1) sebesar 0,901 variabel Potongan Harga Shopee (X2) sebesar 0,876 dan variabel Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee (Y) sebesar 0,844.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 26*). Kriteria pengujian:

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov - Smirnov	Sig	Alpha	Keterangan
Asymp Sig	0,200	0,05	Normalitas

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.16 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk *Asymp Sig (2-tile)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah linier atau tidak secara signifikansi. Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.17
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,75	0,05	Sig>Alpha	Linier
Potongan Harga (X2)	0,84	0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari hasil perhitungan linearitas pada tabel 4.17 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *social media marketing* TikTok (X1) diperoleh sebesar 0,75 variabel potongan harga Shopee (X2) diperoleh sebesar 0,84 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya.

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,485	2,061	Tidak ada Multikolinieritas
Potongan Harga (X2)	0,485	2,061	Tidak ada Multikolinieritas

Sumber : Data Diolah,2024

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel *social media marketing* TikTok nilai VIF = 2,061 maka tidak ada gejala multikolonieritas. Pada VIF potongan harga = 2,061 < 10 atau nilai tolerance = 0,485 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolonieritas.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *social media marketing* TikTok (X1), potongan harga Shopee (X2) dan keputusan pembelian *Marketplace* Shopee (Y), pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26. Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda :

Tabel 4.19
Hasil Korelasi

Nilai Korelasi (R)	R Square (R ²)
0,665	0,443

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.19 diatas diperoleh hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,665 yang menunjukkan tingkat keeratan antara variabel sedang. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,443 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *social media marketing* TikTok (X1) dan potongan harga Shopee (X2) terhadap keputusan pembelian produk *fashion knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee sebesar 43% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh *factor* atau variabel lain.

Tabel 4.20
Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

	B	Std. Error
(<i>Constant</i>)	12,349	1,770
<i>Social Media Marketing</i>	0,298	0,061
Potongan Harga	0,121	0,099

Sumber : Data Diolah, 2024

Variabel dependen pada regresi ini adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel independen adalah *Social Media Marketing* TikTok (X1) dan Potongan Harga Shopee (X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah

$$Y = 12,349 + 0,298X_1 + 0,121X_2$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut:

1. Nilai Constanta yang diperoleh sebesar 12,349 maka bisa diartikan jika variabel dependen bernilai 0 (konstan) maka variabel independen bernilai 12,349.
2. Nilai Koefisien *social media marketing* TikTok, artinya jika *social media marketing* TikTok naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,298 satu satuan.
3. Nilai Koefisien potongan harga Shopee, artinya jika potongan harga naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,121 satu satuan.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t yang membandingkan nilai t hitung dan t tabel dengan derajat kebebasan ($df = n-k$). Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	5.280	1,660	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ Atau Sig > Alpha	Berpengaruh
Potongan Harga (X2)	3.190	1,660	0,002	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ Atau Sig > Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2024

1. Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui t hitung *social media marketing* TikTok sebesar 5,280 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$) adalah 1,660 maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $5.280 > 1,660$ dan sig (0,000) < alpha (0,05). Jadi variabel *social media marketing* TikTok (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H_a diterima yang artinya *social media marketing* TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

2. Potongan Harga Shopee (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui t hitung penjualan pribadi sebesar 3,190 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$) t tabel sebesar 1,660, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $3.190 > 1,660$ dan sig (0,002) < alpha (0,05). Jadi variabel potongan harga Shopee (X2) secara parsial berpengaruh terhadap

keputusan pembelian (Y). Maka H_a diterima yang artinya potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) untuk menguji hipotesis pertama (H_1) apakah secara bersama-sama variabel independen *social media marketing* TikTok dan potongan harga Shopee berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian digunakan uji secara bersama-sama.

Tabel 4.22
Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1) Potongan Harga (X1)	72,021	3,09	0,000	0,05	$F_{hitung} > F_{tabel}$ Atau $Sig < Alpha$	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.22 ditampilkan uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel *social media marketing* TikTok dan potongan harga Shopee terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 72,021 dan F Tabel sebesar 3,09 yang diperoleh dari derajat kebebasan pembilang sebesar $k-1 = 3-1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k = 100-3 = 97$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,09 (dimana k adalah jumlah variabel terikat dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung $>$ F tabel atau $72,021 > 3,09$ dan besarnya sig $0,000 <$ $0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen atau *social media marketing* TikTok (X1) dan potongan harga Shopee (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *Social Media Marketing* TikTok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian regresi linier berganda didapatkan bahwa variabel *social media marketing* di TikTok dan potongan harga di shopee memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion knitwear @Daydeals.co* di *marketplace* Shopee akan tetapi efek pengaruh daripada *social media marketing* tampak dua kali lebih besar dibandingkan potongan harga di Shopee hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor. Pertama, pengaruh *social media marketing* yang lebih besar dapat disebabkan oleh tingginya interaksi dan keterlibatan pengguna dengan konten TikTok. Konten TikTok cenderung lebih menarik dan menghibur, sehingga dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen potensial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk dari Daydeals.co. Kedua, pengaruh potongan harga mungkin kurang signifikan karena Daydeals.co mungkin telah memberikan potongan harga di Shopee yang terlalu kecil atau tidak cukup menarik bagi konsumen. Di sisi lain, strategi *social media marketing* yang efektif dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar dalam hal *brand awareness*, citra merek, dan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memantau dan mengevaluasi strategi pemasaran mereka untuk memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.5.2 Pengaruh Potongan Harga Shopee terhadap Keputusan Pembelian

Potongan harga Shopee yang diberikan oleh @Daydeals.co di *Marketplace* Shopee dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Potongan harga adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, karena memberikan insentif langsung untuk melakukan pembelian. Dengan adanya potongan harga, konsumen cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik untuk uang yang mereka keluarkan, sehingga meningkatkan motivasi untuk membeli produk dari @Daydeals.co. Selain

itu, potongan harga juga dapat menciptakan urgensi beli, terutama jika potongan harga bersifat terbatas atau berjangka waktu tertentu. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga yang lebih murah. Potongan harga juga dapat membantu @Daydeals.co dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang baik dari potongan harga cenderung lebih loyal dan mungkin akan kembali membeli produk dari @Daydeals.co di masa mendatang. Namun, perlu diingat bahwa potongan harga juga harus dikelola dengan bijak. Jika potongan harga terlalu sering diberikan atau terlalu besar, hal ini dapat merusak citra merek dan mengurangi nilai produk di mata konsumen. Oleh karena itu, @Daydeals.co perlu mempertimbangkan dengan cermat strategi potongan harga konsumen agar dapat memberikan dampak positif yang maksimal terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.5.3 Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok dan Potongan Harga Shopee terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa secara bersama-sama *social media marketing* TikTok dan potongan harga Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian @Daydeals.co di *Marketplace* Shopee. *Social media marketing* di TikTok dapat memberikan dampak yang signifikan karena *marketplace* ini menawarkan beragam fitur kreatif yang memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens konsumen. Melalui konten yang menarik dan relevan, @Daydeals.co dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen potensial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Di sisi lain, potongan harga di Shopee juga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian @Daydeals.co di *Marketplace* Shopee. Potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks @Daydeals.co, potongan harga yang ditawarkan di Shopee dapat menjadi faktor

penentu bagi konsumen dalam memilih untuk membeli produk mereka dibandingkan dengan pesaing lainnya. Namun demikian, perlu diingat bahwa pengaruh dari kedua faktor ini mungkin memiliki nilai yang berbeda-beda tergantung pada preferensi dan karakteristik konsumen. Misalnya, konsumen yang lebih mementingkan nilai kreativitas mungkin lebih terpengaruh oleh *social media marketing* di TikTok, sementara konsumen yang lebih fokus pada nilai ekonomis mungkin lebih memperhatikan potongan harga di Shopee. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan pengaruh dari kedua faktor ini, @Daydeals.co perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan holistik yang memanfaatkan kekuatan keduanya secara optimal. Hal ini dapat dilakukan dengan menggabungkan konten kreatif di TikTok dengan penawaran potongan harga yang menarik di Shopee, sehingga dapat menciptakan pengalaman belanja yang lengkap dan memuaskan bagi konsumen.