

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
*TIKTOK LIVE* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN  
EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO**

**SKRIPSI**



**diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1**

**Oleh:  
Riska Fitriyani  
21210033**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
IKIP PGRI BOJONEGORO  
TAHUN 2024/2025**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *TIKTOK* LIVE PADA  
MAHASISWA IKIP PGRI BOJONEGORO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada**

**IKIP PGRI BOJONEGORO**

**Untuk memenuhi salah satu persyaratan**

**Dalam melakukan penelitian**

**Oleh**

**RISKA FITRIYANI**

**NIM : 21210033**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**

**IKIP PGRI BOJONEGORO 2025**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul " Pengaruh Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok *Live* Pada Mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro" disusun oleh :

Nama : Riska Fitriyani

Nim : 21210033

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap sidang skripsi

Bojonegoro, 30 Juli 2025

Dosen Pembimbing I,



Dr. Taufiq Hidayat, M.Pd.  
NIDN: 0727128902

Dosen Pembimbing II,



Ali Nooruddin, M.Pd.  
NIDN: 0703027002

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok *Live* Pada Mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro" disusun oleh :

Nama : Riska Fitriyani

Nim : 21210033

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada program studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro pada hari Senin, 21 Juli 2025.

Bojonegoro, 21 Juli 2025

Ketua,



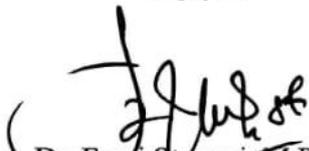
Dr. Ernia Dawi Saputri, S.Pd., M.H.  
NIDN. 0707019001

Sekretaris,



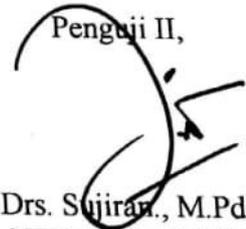
Nur Rohman, M.Pd.  
NIDN. 0713078301

Penguji I,



Dr. Fruti Stevani, M.Pd.  
NIDN. 0723048902

Penguji II,



Drs. Sujiran, M.Pd.  
NIDN. 002106302

Rektor,

Dr. Dra. Junarti, M.Pd.  
NIDN. 0014016501

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riska Fitriyani

Nim : 21210033

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : FPIPS

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui TikTok Live Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro**

Merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, saya secara pribadi bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung sanksi hukum.

Bojonegoro, 30 Juni 2025



Riska Fitriyani

NIM: 21210033

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha.”

-B.J Habibie-

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang bisa kau ceritakan.”

-Boy Candra-

### **PERSEMBAHAN**

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan karunianya, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang tercinta, Bapak Priyono dan Ibu Isro'iyah terimakasih untuk semua dukungannya selama ini, yang telah berusaha sekuat tenaga untuk memberikan yang terbaik untuk saya, selalu sabar membimbing saya. Terimakasih untuk segala jerih payah yang telah dilakukan sehingga saya bisa sampai pada titik ini, semoga kalian selalu sehat dan mendapat keberkahan dari Allah SWT.
2. Sahabat berkeluh kesah saya dan seseorang yang selalu membantu, selalu mendoakan dan selalu mendengarkan cerita ataupun keluh kesah yang selalu saya rasakan dan seluruh teman kerja yang selalu mendukung dan

memberi waktu untuk mengerjakan skripsi. Semoga kalian selalu bahagia dan selalu mendapat lindungan dari Allah SWT di setiap langkah kalian.

3. Semua sahabatku yang selalu membantu dan seluruh teman-teman Pendidikan ekonomi Angkatan 2021, terimakasih atas semua warna yang telah kalian torehkan pada hidup saya selama perjalananku menuntut ilmu di IKIP PGRI Bojonegoro.
4. Untuk aku terimakasih sudah mau berusaha sekuat tenaga untuk bisa sampai dititik sekarang ini. Kamu hebat.

## ABSTRAK

Fitriyani, Riska. 2025. Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Melalui TikTok Live pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro, Pembimbing (I) Dr. Taufiq Hidayat, M.Pd. (II) Ali Noeruddin, M.Pd.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Diskon, Keputusan Pembelian, *TikTok Live*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui *TikTok Live* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Fenomena penggunaan media sosial sebagai platform belanja daring semakin marak, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan *TikTok Live* untuk bertransaksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian sebanyak 68 mahasiswa yang dipilih melalui purposive sampling, dengan kriteria pernah melakukan pembelian melalui *TikTok Live*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, sedangkan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *TikTok Live*. Namun secara simultan, baik kualitas produk maupun diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *TikTok Live*.

## ABSTRACT

*Fitriyani, Riska. 2025. of the Influence of Product Quality and Discounts on Purchasing Decisions Through TikTok Live on Economic Education Students of IKIP PGRI Bojonegoro. Thesis, Economic Education Study Program, Faculty of Social Science Education, IKIP PGRI Bojonegoro, Supervisor (I) Dr. Taufiq Hidayat, M.Pd. (II) Ali Noeruddin, M.Pd.*

**Keyword:** *Product Quality, Discount, Purchase Decision, TikTok Live*

*This study aims to determine the influence of product quality and discounts on purchasing decisions through TikTok Live among Economics Education students at IKIP PGRI Bojonegoro. The phenomenon of using social media as an online shopping platform is increasingly prevalent, especially among students who actively use TikTok Live for transactions. This research employs a quantitative approach with a survey method. The sample consists of 68 students selected through purposive sampling, with the criteria of having made purchases via TikTok Live. Data were collected through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results show that, partially, product quality does not have a significant effect, while discounts significantly influence purchasing decisions through TikTok Live. However, simultaneously, both product quality and discounts have a significant effect on purchasing decisions through TikTok Live.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian melalui *TikTok Live* pada Mahasiswa Pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro" ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dari upaya untuk mendalami fenomena belanja daring, khususnya melalui platform *TikTok Live*, yang semakin populer di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kualitas produk dan diskon memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana berbelanja.

Kami menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Junarti, M.Pd. selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Dr. Ernia Duwi Saputri, M.H. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro.
3. Nur Rohman, M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
4. Dr. Taufiq Hidayat, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan dan motivasi selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.

5. Ali Noeruddin, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan dan motivasi selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
6. Para Dosen yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama masa studi.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulisa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kami menyadari bahwa proposal ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Bojonegoro, 8 Desember 2025

Riska Fitriyani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Teoritis.....	10
2. Manfaat Praktis .....	10
E. Definisi Operasional.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>12</b>
A. Kajian Pustaka.....	12
B. Kerangka Teoritis .....	16
1. Landasan Teori .....	16
2. Kualitas Produk .....	17
3. Diskon .....	21

4.	Keputusan Pembelian .....	24
5.	<i>Tiktok Live</i> Sebagai Media Penjualan.....	29
C.	Kerangka Berpikir .....	30
D.	Hipotesis Penelitian.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>38</b>
A.	Pendekatan Penelitian .....	38
B.	Tempat Dan Waktu Penelitian .....	39
C.	Populasi Sampel Dan Sampling .....	40
D.	Teknik Pengumpulan Data .....	44
E.	Teknik Analisis Data .....	47
F.	Teknik Validasi Data.....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>53</b>
A.	Hasil Penelitian .....	53
B.	Pembahasan .....	67
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>74</b>
A.	<b>KESIMPULAN</b> .....	74
B.	<b>SARAN</b> .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan .....	14
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir .....	32
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian .....	40
Tabel 3. 2 Data Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.....	41
Tabel 3. 3 Pedoman Pemberian Skor .....	45
Tabel 4.1 Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk.....	54
Tabel 4.2 Uji Validitas Instrumen Variabel Diskon.....	54
Tabel 4.3 Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Diskon.....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov).....	58
Tabel 4.8 Ringkasan Hasil Uji Multikolinieritas.....	59
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi.....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastistas .....	60
--	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-Kisi Instrumen.....	80
Lampiran 2 Lembar Validasi.....	81
Lampiran 3 Kuesioner.....	91
Lampiran 4 Uji Validitas .....	94
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	95
Lampiran 6 Data jawaban Responden.....	96
Lampiran 7 Uji Asumsi klasik .....	102
Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda .....	103
Lampiran 9 Surat Pencarian Data .....	106
Lampiran 10 Surat Selesai Penelitian .....	107
Lampiran 11 Surat Selesai Bimbingan Skripsi.....	108
Lampiran 12 Dokumentasi.....	109

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Menurut (Muntamah et al., 2024) Berkat kemajuan teknologi dan meluasnya akses internet, perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami percepatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. *E-commerce* menawarkan konsumen kesempatan untuk berbelanja tanpa batasan waktu dan tempat. Salah satu platform yang menonjol di industri ini adalah *Tiktok* yang berhasil menarik perhatian banyak pengguna melalui berbagai fitur inovatif, termasuk *Tiktok Live*. Fitur ini memungkinkan pedagang melakukan *live streaming* dan berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik. Menurut (Sitanggang et al., 2024) Meningkatnya penggunaan teknologi Internet telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat di Indonesia dan seluruh dunia. Peningkatan ini akan menyebabkan generasi muda lebih sering berbelanja melalui media sosial, sehingga pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian masyarakat. Pedagang yang berinteraksi dengan konsumen melalui jejaring sosial sering disebut dengan toko online. Toko online adalah suatu tempat usaha atau usaha yang menawarkan barang dan jasa melalui internet sehingga pengunjung toko online dapat menelusuri produk yang ada di toko online tersebut. Toko online memiliki keunggulan berupa peningkatan akses, pemahaman produk yang lebih baik, dan kemampuan konsumen untuk

membeli produk tanpa harus mengunjungi toko yang semuanya dapat dicapai melalui media sosial.

Namun, *fenomena* ini menimbulkan beberapa permasalahan. Pertama, tidak semua produk yang ditampilkan melalui *TikTok Live* memiliki kualitas sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga muncul pertanyaan apakah kualitas produk benar-benar memengaruhi keputusan pembelian. Kedua, meskipun diskon sering digunakan sebagai daya tarik utama, masih ditemukan konsumen yang tidak terpengaruh oleh diskon yang ditawarkan, atau justru membeli bukan karena diskon, melainkan karena faktor lain seperti kepercayaan pada penjual atau gaya presentasi di *TikTok Live*.

Pada kalangan mahasiswa, khususnya Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang cenderung memiliki perilaku konsumtif dan aktif di media sosial, penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang benar-benar memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk melalui *TikTok Live*. Oleh karena itu, perlu dianalisis lebih lanjut bagaimana pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap keputusan pembelian mahasiswa melalui *TikTok Live*.

Menurut (Damanik et al., 2023)Pemasaran menjadi penting pada saat ini ketika kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk berkualitas semakin meningkat. Dunia usaha bersaing satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk bertahan, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain, namun mereka juga perlu memahami apa

yang diinginkan konsumen dan memuaskannya. *Streaming* langsung adalah siaran langsung yang ditampilkan kepada semua orang pada waktu yang sama persis dengan acara aslinya, menggunakan perangkat komunikasi nirkabel atau kabel. *Live streaming* adalah pendistribusian video langsung yang ditangkap oleh kamera video sehingga siapapun, dimanapun dapat menontonnya dalam waktu yang bersamaan. *Live streaming* dapat digunakan sebagai alat untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang peristiwa di suatu lokasi tanpa harus berada di sana.

Anak muda terutama mahasiswa lebih menyukai belanja online dan kini mereka menggunakan aplikasi *TikTok*. Namun aplikasi *TikTok* tidak hanya sekedar untuk mengunggah video pendek saja, namun juga memiliki fungsi untuk berbelanja di *TikTok* sehingga tidak ada perantara sehingga para remaja sangat senang dengan adanya *live streaming* atau siaran ini. Saat ini transaksi jual beli melalui internet sudah marak di kalangan masyarakat kelas atas, menengah, dan masyarakat umum. Konsumen tidak perlu lagi keluar rumah saat ingin membeli sesuatu, mereka hanya membutuhkan telepon pintar dengan akses internet dan berbagai aplikasi media sosial lainnya. (Damanik et al., 2023)

Pemilihan subjek penelitian ini yaitu mahasiswa Pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, setelah dilakukan survei mereka merupakan kelompok yang aktif dalam pemanfaatan teknologi dan *e-commerce*. Mahasiswa sering kali merupakan pengguna awal teknologi baru, termasuk platform belanja *online* seperti *TikTok shope*. Mereka juga diketahui memiliki pola konsumsi unik yang dipengaruhi oleh faktor sosial,

ekonomi, dan Pendidikan. Penelitian ini untuk memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen generasi muda dengan memahami keputusan pembelian pelajar di platform *TikTok Live*. (Muntamah et al., 2024).

Menurut (Sitanggang et al., 2024) Aplikasi *TikTok* merupakan platform media sosial yang digunakan sebagai sarana belanja online yang memungkinkan penggunanya melakukan pembelian produk dengan mudah dan efektif. Lembaga riset Populix telah menyiapkan laporan mengenai pengalaman dan kebiasaan masyarakat Indonesia saat menggunakan platform sosial *commerce*, dan merangkumnya dalam laporan berjudul “*Status Social Commerce di Indonesia.*”

Berdasarkan hasil survei, 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial, dengan platform yang paling banyak digunakan adalah *TikTok Shop* (45%), disusul WhatsApp (21%) dan Facebook Shop (10%), Instagram shop (10%).

Menurut (Sitanggang et al., 2024) Salah satu strategi *TikTok Shop* untuk menarik konsumen berbelanja adalah dengan menambahkan kemampuan *live streaming* yang memungkinkan konsumen melihat langsung produk dan membelinya dengan mudah dan efisien. Fungsi *live streaming* memfasilitasi komunikasi mendetail antara penjual dan calon pembeli, terutama mengenai produk yang mereka jual, kualitas produk, ukuran, dan bahan, sehingga memastikan konsumen menerima produk berkualitas tinggi. Menjual produk melalui streaming langsung

berkontribusi pada saling pengakuan secara langsung, di mana pemirsa dapat berinteraksi melalui obrolan langsung, dan kemudian presenter *streaming* langsung membacakan dengan lantang secara real time antara presenter dan konsumen melalui teknologi distribusi audio dan video, menciptakan percakapan serupa atau interaksi pribadi.

Kualitas produk adalah konsep yang kompleks dengan banyak definisi. Menurut (Muntamah et al., 2024), kualitas produk dapat diidentifikasi berdasarkan lima dimensi utama: kinerja, fungsionalitas, keandalan, daya tahan, dan estetika. Dimensi ini menyediakan kerangka kerja untuk mengevaluasi bagaimana suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek Mujahidin & Erna Novianti (2023a). Sebuah studi oleh Maria et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Pentingnya kualitas produk tidak hanya terletak pada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, namun juga pada kemampuannya membangun citra positif di benak konsumen. Menurut Husniyyah dkk (2024), produk yang berkualitas tinggi cenderung menarik perhatian konsumen terutama dalam konteks pemasaran online seperti *Tiktok Live*. Dalam platform *e-commerce*, kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang memotivasi konsumen untuk membeli.

Selain kualitas produk, kampanye diskon juga tersedia. Menurut (Rahma Yuni, 2023) Diskon merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran penjualan yang mendiskon nilai suatu barang tanpa mengurangi kualitas barang yang dijual. Umumnya diskon harga suatu produk berbentuk persentase diskon atau pengurangan harga nominal. Namun memberikan promosi diskon tidak boleh dilakukan dengan mudah karena dapat berakibat buruk atau bahkan merugikan toko atau perusahaan Anda. Alih-alih untung, Anda justru malah mengalami kerugian karena salah perhitungan. Jadi sebelum Anda membuat kampanye diskon, Anda harus terlebih dahulu memahami tujuan kampanye Anda. Diskon merupakan faktor penting ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk ini. Ketika konsumen menerima diskon di bawah harga normal, mereka merasa senang dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, para konsumen khususnya pelajar dan mahasiswa sebaiknya mempertimbangkan dengan matang keputusan pembeliannya pada toko online yang mana harga produknya lebih mahal dibandingkan toko online lainnya yang memberikan potongan harga. Misalnya saja berdasarkan pengamatan peneliti, pengguna *TikTok Shop* yang baru pertama kali menggunakan akan mendapatkan voucher diskon senilai 25.000 rupiah, sedangkan pembeli yang memenuhi syarat, yakni mereka yang membeli produk di *TikTok Shop* akan mendapatkan voucher diskon senilai 30.000 rupiah. asalkan. Berbelanja lebih dari Rp.80.000.

*TikTok* sering menggunakan diskon ritel untuk mendorong konsumen membeli produknya. Kata “diskon” pada produk yang disarankan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dan membuat mereka berpikir bahwa produk tersebut murah. Diskon begitu kuat sehingga memberikan kesan kepada konsumen bahwa mereka membayar lebih sedikit dari yang seharusnya. Namun, tidak semua konsumen percaya bahwa diskon dapat mendorong mereka untuk membeli produk yang diinginkan. Misalnya kualitas produk dan waktu pengiriman akan mengurangi minat terhadap produk yang dijual meski dengan harga diskon. Karena banyaknya pesanan maka akan memakan waktu lebih lama.

Menurut (Rizky Fitra Ananada dkk, 2023) Diskon merupakan faktor penting ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Konsumen merasa senang dan tertarik ketika mendapat diskon dan membeli suatu produk dengan harga lebih murah dari harga biasanya.

Oleh karena itu, konsumen khususnya pelajar dan mahasiswa harus benar-benar mempertimbangkan keputusan pembelian di toko online yang harga produknya lebih tinggi dibandingkan harga lain yang tersedia diskon. Diskon *e-commerce* dapat meningkatkan pemasaran, dan iklan langsung di *TikTok* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas layanan produk Anda.

Dengan adanya *live streaming*, para penjual di *TikTok Shop* memanfaatkan fitur diskon. Menurut Tjiptono Diskon merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas

aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Sitanggang et al., 2024). Biasanya diskon yang ditawarkan sangat besar sehingga membuat para pembeli atau penonton yang menonton *live streaming* toko tersebut tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. *TikTok* terpantau memberikan diskon 6% dan 8%. Produk dengan label beli lokal (Taufiq & Rahmadani, 2023) Berbagai fitur yang diberikan pada media sosial *tiktok*, seperti sharing video, story dan bahkan memiliki fitur live atau siaran langsung yang disebut *tiktok live*. Melalui *TikTok Live* seseorang mampu secara langsung menyiarkan apa yang sedang dilakukannya, seperti mengajak orang lain berdiskusi secara langsung atau bahkan bisa memanfaatkan untuk sekedar berjualan online (Permadi & Gifari, 2022) Atau Disebut dengan streaming langsung.

Menurut (Rahma Yuni, 2023) *Live streaming* juga menjadi salah satu strategi periklanan *TikTok Shop*. *Live streaming* di *Tik Tok Shop* merupakan proses yang menggunakan mekanisme seperti streaming eksklusif di *TikTok Shop*. Kini, *TikTok Shop* menjadikan *live streaming* sebagai tren baru dalam belanja online karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi dua arah melalui fitur ini. Misalnya saja untuk brand dan retailer kategori fashion, pengguna dapat langsung bertanya mengenai bahan dan ukuran produk, dan retailer dapat menjawab pertanyaan secara instan. Ini membuat sesi streaming langsung Anda lebih informatif.

Menurut Mujahidin & Erna Novianti (2023b) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Astuti (2022) Keputusan pembelian ialah suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen dan di dalam melakukan keputusan pembelian. Seorang konsumen akan memperhatikan diskon dan kualitas produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui *TikTok Live* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?
2. Apakah ada pengaruh diskon terhadap Keputusan pembelian melalui *TikTok Live* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap Keputusan pembelian melalui *TikTok Live* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *TikTok Live* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian melalui *TikTok Live* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan diskon secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *TikTok Live* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan teoritis terkait pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks belanja online melalui platform media sosial seperti *TikTok Live*. Penelitian ini membantu memahami bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk dan diskon memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan *e-commerce*, sehingga memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan untuk penelitian lanjutan yang ingin mendalami hubungan antara kualitas produk, diskon, dan keputusan pembelian di platform *e-commerce* atau media sosial lainnya.

### **2. Manfaat Praktis**

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

#### **a. Bagi Mahasiswa**

Penelitian ini diharapkan agar Memberikan mahasiswa pengetahuan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dalam memilih produk berkualitas dan memanfaatkan diskon secara bijak.

#### **b. Bagi Platform *E-commerce* dan media sosial**

Penelitian ini diharapkan Platform seperti *TikTok* dapat menggunakan hasil untuk mengoptimalkan fitur *live shopping* mereka, seperti menyoroti kualitas produk dan menawarkan diskon yang menarik untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Menyediakan fitur yang memungkinkan interaksi lebih dalam antara penjual dan pembeli dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang perilaku konsumen di platform media sosial atau *e-commerce*. Temuan ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen.

## E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi penafsiran yang keliru dalam memahami judul yang peneliti atau penulis paparkan diatas, maka penulis merasa perlu memeberikan pengertian terhadap kata-kata yang dianggap penting dalam judul ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari produk yang mengacu pada kondisi fisik, sifat, dan karakteristik lain dari suatu produk, baik untuk barang dagang maupun barang jasa, berdasarkan tingkat kesesuaian dan kemudahan penggunaan dan komponen lain yang digunakan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai suatu pendapat tentang produk yang ditawarkan penjual kepada pelanggan ketika produk tersebut memiliki harga jual yang tinggi dan tidak ada produk pesaing.

2. Diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pelanggan sebagai pengakuan atas pembelian tertentu oleh pembeli, seperti: Misalnya pembayaran tagihan cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar jam sibuk. Diskon yang ditawarkan penjual kepada pelanggan merupakan bentuk apresiasi atas tindakan pelanggan yang menguntungkan kedua belah pihak. Dari pernyataan di atas dapat kita simpulkan bahwa diskon dapat diberikan dengan berbagai alasan, dengan tujuan untuk mendorong konsumen membeli suatu produk dalam jangka waktu tertentu dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Keputusan pembelian adalah fase evaluasi keputusan di mana pembeli membuat pilihan di antara beberapa merek dalam rangkaian pilihan dan membentuk niat pembelian. Perilaku konsumen menentukan keputusan pembelian. Proses ini adalah pendekatan pemecahan masalah yang terdiri dari enam tahap: menganalisis keinginan dan kebutuhan, mengevaluasi berbagai sumber yang tersedia, menentukan tujuan pembelian, mengidentifikasi opsi pembelian, membuat keputusan pembelian, dan tindakan pasca-pembelian.