

## Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop* (Studi Pada Pelanggan *TikTok Shop* di Kota Semarang)

**Alilham Yudha Yulianto**

Universitas Stikubank Semarang

[alilhamyudha3@gmail.com](mailto:alilhamyudha3@gmail.com)

**Rokh Eddy Prabowo**

Universitas Stikubank Semarang

[eddybowo@edu.unisbank.ac.id](mailto:eddybowo@edu.unisbank.ac.id)

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan *TikTok Shop* di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *TikTok Shop* di Kota Semarang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 100 responden dengan teknik pengambilan sampling yaitu teknik *purposive sample*. Hasil data pada penelitian ini merupakan data prime yang telah diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil pengolahan data menunjukkan, bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan, bahwa secara simultan (variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi) mampu menjelaskan keputusan pembelian hanya 68,8 persen. Sisanya 31,2 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji F diketahui nilai sign  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $72,972 > 2,70$  F tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak digunakan. Hasil analisis regresi berganda dan uji hipotesis menunjukkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian*

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia sekarang semakin meningkat dari tahun ke tahun dan Indonesia menduduki peringkat no.1 pertumbuhan *e-commerce* di dunia. Hasil survei Kemkominfo menyatakan bahwa nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia seperti *Bukalapak*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Shopee*, dan yang terbaru yaitu *TikTok Shop*. Dengan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen.

Berkat kehadiran fitur *TikTok Shop* di aplikasi ciptaan *Bytedance* tersebut, aplikasi *TikTok* makin disukai oleh banyak orang karena dianggap sebagai *platform* yang multifungsi. Selain untuk mendapatkan beragam konten hiburan, pengguna tidak perlu beralih menggunakan aplikasi *marketplace* lain untuk berbelanja dan menyelesaikan transaksi.



### Top Purchase Categories

N ever purchased on social media = 880

**Gambar 1** Data Populix Penggunaan *Social E – Commerce* di Indonesia (2022)  
 Sumber : <https://dailysocial.id/amp/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>

Pada **Gambar 1** menjelaskan bahwa sebanyak 86 persen masyarakat di Indonesia pernah berbelanja melalui *platform* media sosial. Media social yang dimaksud adalah *TikTok Shop* (46 persen) sebagai *platform* yang paling sering digunakan, diikuti *WhatsApp* (21 persen), *Facebook Shop* (10 persen), dan *Instagram Shop* (10 persen). *Platform* yang paling banyak mereka gunakan adalah *TikTok Shop* dan *WhatsApp*. Selain *TikTok Shop* dan *WhatsApp*, *platform* lainnya yang juga banyak digunakan adalah *Facebook Shop* (10 persen), *Instagram Shop* (10 persen), *Telegram*, *Line Shop* dan *Pinterest* (1 persen).

Dari sisi geografi pengguna *e-commerce* terbanyak berasal dari Surabaya (59 persen) yang menjadi lokasi paling banyak pengguna memanfaatkan media sosial untuk kegiatan belanja. Disusul oleh Medan (55 persen), Jakarta (54 persen), dan Semarang (25 persen). Pada penelitian ini peneliti sudah berusaha secara maksimal untuk menemukan data penggunaan *TikTok Shop* di Semarang, tetapi peneliti menyatakan bahwa data tersebut tidak dapat ditemukan.

Beberapa penelitian mengenai variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* masih terdapat beberapa perbedaan temuan atau *research gap*.

Variabel pertama yang dipilih menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Secara teori harapan ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Dewi (2022), Yahya dan Sukandi (2022), Rohwiyati (2022), Anggita Putri (2023), dan Febrianita Adellia .F (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang menyatakan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini berdasarkan hasil penelitian: Ruru Satvika (2022), Devi Intan. L (2019), Nasution dkk (2020), Angelina Chaterine (2021), dan Wahyuningsih & Nadiya (2020).

Variabel kedua yang dipilih menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga. Persepsi harga yang sesuai dengan keinginan konsumen diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Secara teori harapan ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Dewi (2022), Tanjung dkk (2018), Wahyuningsih Siti (2021), Darmansah & Yosepha (2020), dan Noviani & Siswanto (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang menyatakan, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini berdasarkan hasil penelitian: Yugi Setyarko (2016), Sukmawati Nugraha & Setiawati Irna (2021), Anggita Putri (2023), Cherstiawan. A (2020), dan Lestari & Widjanarko (2023).

Variabel ketiga yang dipilih menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi. Menurut Guiltinan dan Paul (Maulana Agus, 1985 : 279 ) promosi adalah perangsang (isentif) ekonomis, hiburan, dan informal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para pembeli atau distributor. Isentif ini dirancang untuk menghasilkan tindakan tertentu dari pembeli seperti pembelian, kunjungan ke toko, dan pertanyaan mengenai produk atau jasa. Promosi yang sesuai dengan keinginan konsumen diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Secara teori harapan ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Yugi Setyarko (2016), Sukmawati Nugraha & Setiawati Irna (2021), Abdul Ghoni & Soliha (2022), Tanjung dkk (2018), dan Febrianita Adellia .F (2022) yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang menyatakan, bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini berdasarkan hasil penelitian: Yahya & Sukandi (2022), Andriani & Nasution (2023), Diniati & Dayani (2023), Wilidia & Firmansyah (2022), dan Santosa Bondan.P (2020).

## II. LANDASAN TEORI

### A. 1. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (Tonce dan Rangga, 2022 : 24) kualitas produk adalah tepi untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Hasil evaluasi harapan pelanggan akan digunakan sebagai standar.

### 2. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (Tonce dan Rangga, 2022 : 18) persepsi harga adalah pelanggan mempertimbangkan harga riil saat ini, bukan harga yang disebutkan oleh pemasar. Mereka kemungkinan memiliki harga di bawah batas, di mana harga lebih rendah dari batas tersebut dianggap berlebihan atau tidak layak untuk dibeli. Pelanggan yang berbeda seringkali tahu harga produk yang tepat, sementara pelanggan lain hanya dapat menaksir harga berdasarkan pembelian terakhir mereka.

### 3. Promosi

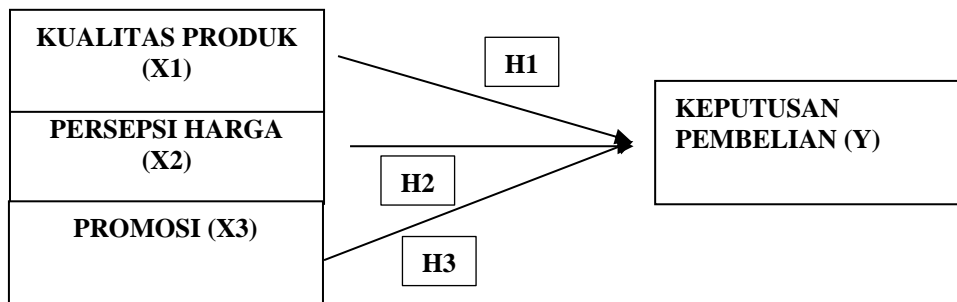
Menurut Guiltinan dan Paul (Maulana Agus, 1985 : 279 ) promosi adalah perangsang (isentif) ekonomis, hiburan, dan informal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para pembeli atau distributor. Isentif ini dirancang untuk menghasilkan tindakan tertentu dari pembeli seperti pembelian, kunjungan ke toko, dan pertanyaan mengenai produk atau jasa.

**4. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (Tonca dan Rangka, 2022 : 8) keputusan pembelian adalah terjadi ketika pembeli memilih salah satu dari berbagai opsi dan perspektif yang menggunakan pengetahuan proses integrasi untuk menilai perilaku dua atau lebih opsi dan memilih salah satu dari mereka.

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara membagikan kuesioner melalui *googleform* yang bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.



Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah *TikTok Shop*. Dengan menggunakan populasi pelanggan *TikTok Shop* yang ada di Kota Semarang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner dan data sekunder yang dikumpulkan dengan pendekatan pustaka. Data primer yang telah terkumpul diolah dengan bantuan program spss versi 25. Program ini diharapkan akan menghasilkan validitas dan reliabilitas instrument penelitian (kuesioner), untuk mendapatkan informasi tentang determinasi (R<sup>2</sup>), model penelitian (uji F), koefisien regresi, dan signifikansi variabel (uji t).

**IV. HASIL PENELITIAN**

**Deskripsi Responden**

Deskripsi responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendapatan tiap bulan, pekerjaan, pendidikan terakhir, pernah melakukan belanja *online* di *e-commerce*, frekuensi belanja *online*, memiliki akun *TikTok Shop*, melakukan pembelian ulang di *TikTok Shop*, dan merekomendasikan produk di *TikTok Shop* kepada orang lain. Berikut ini penjelasan dari deskripsi reponden, sebagai berikut: dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 persen dan perempuan sebanyak 62 persen. Berdasarkan usia sebagian besar responden berusia 21-24 tahun sebanyak 67 persen. Berdasarkan pendapatan tiap bulan sebagian besar memiliki pendapatan < Rp 500.000 sebanyak 38 persen. Berdasarkan pekerjaan sebagian besar bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 68 persen. Berdasarkan pendidikan terakhir sebagian besar berpendidikan sebagai SMA/SMK/Sederajat sebanyak 79 persen. Berdasarkan pernah melakukan belanja *online* di *e-commerce* sebagian besar Ya sebanyak 91 persen. Berdasarkan frekuensi belanja *online* sebagian besar melakukan > 3 kali sebanyak 69 persen. Berdasarkan memiliki akun *TikTok/TikTok Shop* sebagian besar memiliki sebanyak 91 persen. Berdasarkan pembelian ulang di *TikTok Shop* sebagian besar melakukan 1 kali

seminggu sebanyak 64 persen. Berdasarkan rekomendasi produk *TikTok Shop* kepada orang lain sebagian besar merekomendasikan > 3 kali sebanyak 42 persen.

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan perbandingan nilai r tabel dengan r hitung, jika r hitung > r table dengan signifikan 0,05 berarti pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

r table df = 100 – 2 = 98 , maka nilai r tabelnya adalah 0,196

**Tabel 1.** Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<b>Kualitas Produk</b>			
	Indikator 1	0,698	0,196	Valid
	Indikator 2	0,663	0,196	Valid
	Indikator 3	0,738	0,196	Valid
	Indikator 4	0,720	0,196	Valid
	Indikator 5	0,767	0,196	Valid
	Indiktaor 6	0,702	0,196	Valid
2.	<b>Persepsi Harga</b>			
	Indikator 1	0,808	0,196	Valid
	Indikator 2	0,752	0,196	Valid
	Indikator 3	0,793	0,196	Valid
	Indikator 4	0,817	0,196	Valid
3.	<b>Promosi</b>			
	Indikator 1	0,807	0,196	Valid
	Indikator 2	0,741	0,196	Valid
	Indikator 3	0,782	0,196	Valid
	Indikator 4	0,803	0,195	Valid
4.	<b>Keputusan Pembelian</b>			
	Indikator 1	0,809	0,196	Valid
	Indikator 2	0,845	0,196	Valid
	Indikator 3	0,831	0,196	Valid
	Indikator 4	0,886	0,196	Valid

Sumber : data primer yang diolah, spss25

Berdasarkan **Tabel 1** diperoleh hasil pengujian validitas menunjukkan, bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel. sehingga untuk nilai r tabelnya adalah sebesar 0,196. Selain itu, nilai r hitung variabel kualitas produk adalah 0,663 sampai dengan 0,767, variabel persepsi harga 0,752 sampai dengan 0,817, variabel promosi 0,741 sampai dengan 0,807, dan variabel keputusan pembelian 0,809 sampai dengan 0,886. Dengan ini dapat disimpulkan, bahwa indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak untuk instrumen dalam penelitian ini.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* yang memiliki nilai koefisien alpha lebih dari 0,70 atau (> 0,70), maka indikator dari variabel penelitian dinyatakan konsisten atau reliabel.

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Reliabilitas Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

No	Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,808	0,70	Reliabel
2.	Persepsi Harga (X2)	0,802	0,70	Reliabel
3.	Promosi (X3)	0,788	0,70	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,861	0,70	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, spss25

Berdasarkan **Tabel 2** diperoleh hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan, bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Variabel kualitas produk 0,808 lebih dari 0,70, variabel persepsi harga 0,802 lebih dari 0,70, variabel promosi 0,788 lebih dari 0,70, dan variabel keputusan pembelian 0,861 lebih dari 0,70, sehingga penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 3.** Regresi Berganda Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	Beta	Std. Error		
(Constant)	1,509	0,951	1,585	0,116
Kualitas Produk	0,231	0,052	4,417	0,000
Persepsi Harga	0,164	0,097	1,687	0,096
Promosi	0,314	0,083	3,793	0,000

Sumber : data primer yang diolah, spss25

Berdasarkan **Tabel 3** diperoleh hasil koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,231 X1 + 0,164 X2 + 0,314 X3$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,231 yang menunjukkan, jika variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin konsisten *TikTok Shop* menjual produk yang berkualitas, maka semakin banyak orang yang membeli melalui *TikTok Shop*. Dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel persepsi harga dan promosi.
2. Persepsi harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,164 yang menunjukkan, jika variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak konsumen yang menyatakan harga produk-produk yang dijual terjangkau, maka akan semakin banyak orang yang membeli produk di *TikTok Shop*. Dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk dan promosi.

3. Promosi (X3) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,314 yang menunjukkan, jika variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak promosi yang menarik perhatian calon konsumen, maka semakin banyak orang yang berbelanja di *TikTok Shop*. Dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk dan persepsi harga.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

t tabel 1,984

= t ( $\alpha/2$  ; n-k-1)

= t (0,025 ; 100-3-1)

= t (0,025 ; 96) lihat pada tabel distribusi (t tabel)

= 1,984

Berdasarkan **Tabel 3** diperoleh hasil pengujian hipotesis, sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diketahui nilai t hitung 4,417 > 1,984 t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Cukup bukti untuk menerima hipotesis.

2. Uji Hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian diketahui nilai t hitung 1,687 < 1,984 t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai sig sebesar 0,095 > 0,05. Cukup bukti untuk menolak hipotesis.

3. Uji Hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diketahui nilai t hitung 3,793 > 1,984 t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Cukup bukti untuk menerima hipotesis.

**Uji Model**

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

**Tabel 4** Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,834 <sup>a</sup>	0,695	0,686	3,658

Sumber : data primer yang diolah, spss25

Berdasarkan **Tabel 4** diketahui nilai *Adjusted R Square* 68,8 persen. Angka ini menunjukkan, bahwa secara simultan (variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi) mampu menjelaskan keputusan pembelian hanya 68,8 persen. Sisanya (31,2 persen) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Uji F**

**Tabel 5** Uji F ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262,698	3	87,566	72,972	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	115,199	96	1,200		
	Total	377,897	99			

Sumber : data primer yang diolah, spss25

F tabel 2,70

= (k ; n-k)

= (3 ; 100-3)

= (df-3 ke 97) lihat pada tabel distribusi (f tabel)

= 2,70

Pengaruh X1,X2, dan X3 terhadap Y

Berdasarkan **Tabel 5** Dari hasil uji F ANNOVA diketahui nilai sign  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $72,972 > 2,70$  F tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan ini model regresi pada penelitian ini dapat digunakan untuk memperkirakan perubahan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### Pembahasan

**H1** : Diterima, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil koefisien regresi positif 0,231 dan uji t 0,000 kurang dari 0,05 menunjukkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti-peneliti terdahulu Dewi (2022), Yahya & Sukandi (2022), Rohwiyati (2022), Anggita Putri (2023), dan Febrianita Adellia. F (2022) menyatakan, bahwa kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan tanggapan konsumen tentang kualitas produk di *TikTok Shop* tergolong bagus. Didukung dengan variabel kualitas produk menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) = 4,04. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa jawaban dari responden cenderung pada kisaran setuju. Jawaban responden yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu indikator X1.6 (estetika) yang menunjukkan bahwa banyaknya pilihan merek produk yang tersedia di *TikTok Shop*, sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Selain itu, didukung juga oleh hasil deskripsi responden dalam merekomendasikan produk di *TikTok Shop* kepada orang lain lebih dari 3 kali sebesar 42 persen, artinya responden memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk di *TikTok Shop* karena mereka mendapatkan saran atau rekomendasi dari orang-orang yang pernah melakukan pembelian di *TikTok Shop* baik itu saudara, tetangga, ataupun teman.

**H2** : Ditolak, yaitu persepsi harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil koefisien regresi positif 0,164 dan uji t 0,095 lebih dari 0,05 menunjukkan, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti-peneliti terdahulu Yugi Setyarko (2016), Sukmawati & Setiawan (2021), Anggita Putri (2023), Cherstiawan (2020), dan Lestari & Widjanarko (2023) menyatakan, bahwa persepsi harga tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan konsumen tidak mempertimbangkan secara rasional harga yang ditetapkan oleh *TikTok Shop*. Didukung oleh hasil deskripsi responden dimana pendapatan tiap bulan responden kurang dan responden selalu melakukan pembelian setiap minggu karena rata-rata responden masih pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki tanggung jawab yang harus dipenuhi, sehingga emosionalnya belum stabil dan melakukan pembelian hanya didasari oleh kepuasan atau kesenangan setelah mendapatkan barang yang diinginkannya. Diketahui pendapatan tiap bulan responden sebagian besar kisaran kurang dari Rp 500.000 sebesar 38 persen dan kisaran Rp 500.000 - Rp 2.500.000 sebesar 34 persen yang didominasi oleh umur 21 - 24

tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yang memiliki tingkat konsumtif yang tinggi untuk berbelanja, sehingga persepsi harga tidak lagi menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian.

**H3** : Diterima, yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil koefisien regresi positif 0,314 dan uji t 0,000 kurang dari 0,05 menunjukkan, bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti-peneliti terdahulu Yugi Setyarko (2016), Sukmawati & Setiawati (2021), Abdul & Soliha (2022), Tanjung dkk (2018), dan Febrianita Adellia. F (2022) menyatakan, bahwa promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan tanggapan konsumen tentang promosi di *TikTok Shop* tergolong bagus. Didukung dengan variabel promosi menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) = 4,23. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa jawaban dari responden cenderung pada kisaran setuju. Jawaban responden yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu indikator X3.1 (jangkauan promosi) menunjukkan bahwa produk di *TikTok Shop* melakukan promosi penjualan melalui konten video, live secara langsung, metode promosi berbayar, dan keranjang kuning yang memiliki daya tarik yang unik dan belum pernah ada di e-commerce lainnya, sehingga dapat menarik pembeli secara efektif dan sesuai target pasar. Selain itu, didukung juga oleh deskripsi responden memiliki akun *TikTok* atau *TikTok Shop* sebesar 91 persen dan didukung juga oleh deskripsi responden dalam melakukan pembelian ulang setiap seminggu sekali sebesar 64 persen. Artinya promosi yang dilakukan oleh *TikTok Shop* itu sangat efektif dengan dibuktikan banyaknya responden yang menggunakan *TikTok Shop* dan melakukan pembelian ulang setiap minggunya.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan pada permasalahan, hasil penelitian, dan pembahasan maka penelitian ini menyimpulkan :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*.
2. Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di TiktokShop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisni*, 2(2), 209–220. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/view/300>
- Cherstiawan, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 19(2), 16–18.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di

- Surabaya). *Manajemen*, 1–114.
- Dinianti, D. P., Rusdan, & Dayani, R. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Indonesia. *Unram Management Review*, 3(2), 23–29.
- Fajarwati, D. (2020). *PENGENALAN E-COMMERCE: Evolusi Sistem & Mengapa Penting Mempelajari Sistem* (Sessi 1). Esa Unggul.  
<https://lmsspada.kemdikbud.go.id/mod/resource/view.php?id=74637>
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK: Planning & Strategy* (Q. Media (ed.)). CV.Penerbit Qiara Media.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765.  
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Maulana, A. (1985). *STRATEGI DAN PROGRAM: Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedu). Erlangga.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28. <http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JIMB/article/view/1698/374>
- Rohwiyati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 9(Desember), 158–169.
- Santosa, P. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Manajemen*, 1–18.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 33–54.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15325%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15325/15048>
- Tanjung, C., Elfa, N., Andreas, Y., & Harga, P. (2018). Analisis Persepsi Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Online Tokopedia. 3, 386–392.

- 
- Tonce, Y., & Ranga, Y. D. P. (2022). *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: Tindakan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk*. Adad.
- Wilidia, V., & Firmansyah, F. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna “Tiktok Shop.” *Cakrawala Management Business Journal*, 5(2).  
<https://journal.feb.unipa.ac.id/index.php/cmbj/article/view/265>
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–635.