

Pengaruh Harga, Persepsi Resiko, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tiktok Shop: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tanjungpura

Cesilia Monika Kristianty¹⁾, Rudy Kurniawan²⁾, Rafles Ginting³⁾

¹²³ Universitas Tanjungpura, Indonesia

¹ b1031211045@student.untan.ac.id, ² rudy.kurniawan@ekonomi.untan.ac.id,

³ raflesginting@ekonomi.untan.ac.id

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of price, perception of risk, and promotion on purchasing decisions using different methods. The research was conducted at Tanjungpura University, Pontianak, with a sample of 60 respondents, and used an approach, namely purposive sampling based on users. Tiktok application and those who have made purchases using the Tiktok Shop. In this research, quantitative methods were used. The analysis used is regression analysis, multiple linear which is a measuring tool for understanding the relationship between variables in predicting a value on a variable based on the result studied are process, perception of risk, and promotion that consumers can experience in product marketing, all of which influence the purchasing decisions of Tiktok Shop consumers. For each variable, the independent variable, such as setting a price, has a very positive influence on consumers purchasing decisions, perception of risk only has little influence on purchasing decisions because it is not very profitable. And finally, promotion have a very positive inference on purchasing decisions because advertising that provides its own value and start power for consumers becomes a purchasing decision for consumers.

Keywords: Price, Perception of Risk, Promotion, and buying decision

ABSTRAK

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui sebagaimana pengaruh suatu harga, persepsi resiko, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan memiliki cara-cara yang berbeda. Penelitian dilakukan di Universitas Tanjungpura Pontianak, dengan banyaknya sampel 60 orang responden, dan menggunakan pendekatan yaitu *purposive sampling* yang berdasarkan pengguna aplikasi Tiktok dan yang pernah melakukan pembelian menggunakan Tiktok Shop. Pada jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu bersifat kuantitatif. Pada analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang merupakan sebagai alat ukur untuk memahami hubungan antara variabel-variabel dalam memprediksi suatu nilai pada variabel. Berdasarkan hasil yang diteliti harga, persepsi resiko, dan promosi yang dapat dirasakan para konsumen dalam pemasaran produk semuanya berpengaruh pada keputusan pembelian para konsumen Tiktok Shop. Pada setiap variabel-variabel independen sebagaimana pada penetapan suatu harga yang sangat berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen, pada persepsi resiko hanya memiliki pengaruh yang sedikit dalam keputusan pembelian karena tidak terlalu menguntungkan. Dan yang terakhir promosi memiliki pengaruh yang sangat positif pada keputusan pembelian karena iklan yang memberikan nilai dan daya tarik tersendiri bagi para konsumen menjadi suatu keputusan pembelian untuk konsumen.

Kata Kunci: Harga, Persepsi Resiko, Promosi, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi menyebabkan teknologi informasi dan komunikasi juga berkembang pesat. Hal tersebut berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung menggunakan internet dalam beraktivitas. Tingginya jumlah pengguna internet, menciptakan peluang baru dalam bidang ekonomi dan bisnis, salah satunya yaitu bisnis *online* atau *e-commerce*. Pada era belanja *online* saat ini semakin banyaknya orang melakukan belanja *online* melalui media sosial, karena sudah banyaknya aplikasi-aplikasi belanja *online*. Di Indonesia, saat ini aplikasi Tiktok berkembang sangat pesat. Platform Tiktok telah meluncurkan layanan *e-commerce* bernama Tiktok Shop. Layanan Inovatif ini diklaim dapat menjangkau penjual dan pembeli dengan cara kreatif dan menyenangkan.

Tiktok Shop masih tergolong masih baru, *e-commerce* muncul akibat dari perkembangan teknologi yang bergerak semakin pesat dan dipadukan dengan perkembangan ekonomi digital. Para pelaku bisnis saat ini menggunakan internet untuk melakukan transaksi jual beli yang diistilahkan dengan *e-commerce*, suatu bentuk perdagangan *e-commerce* melalui media internet (Pratama, 2019). Indonesia adalah negara di mana pasar *online* (*e-commerce*) tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Seperti adanya Tiktok Shop, hal tersebut menyebabkan produsen menggunakan teknologi ini sebagai media pemasaran, dan salah satu penerapan teknologi dalam bisnis adalah pemanfaatan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Dengan tingginya pengguna *e-commerce* di Indonesia, semakin ketat pula persaingan bisnis antar perusahaan. Di Indonesia sendiri platform *e-commerce* banyak yang populer dan bersaing ketat dengan berbagai strateginya dalam menarik pengguna. Berdasarkan rekapitulasi data *website performance*, beberapa Platform *e-commerce* yang populer di Indonesia saat ini yaitu Tiktok Shop, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dsb. Dengan tujuan ini, Tiktok Shop akan selalu memberikan penawaran dan fasilitas yang dapat dimanfaatkan pengguna. Menurut Sa'adah (2022), Tiktok Shop merupakan suatu *e-commerce* yang dapat dianggap sebagai sistem informasi bisnis karena penjualannya dilakukan melalui media elektronik yang menyediakan informasi khusus mengenai jual beli atau bisnis. Dari banyaknya informasi yang diperoleh tujuan Tiktok Shop dalam penjualan produk sudah memberikan penjualan produk yang lengkap dengan mempromosikan produk yang menarik. Dengan tujuan penjualan produk, Anda dapat membuat video *shopping Ads* (untuk Tiktok Shop) dan *live shopping Ads* dari satu tempat.

TINJAUAN ITERATUR

Teori Dasar

Tiktok Shop sebagai salah satu situs *e-commerce* yang ada di Indonesia, diharapkan dapat menarik para pembeli dan menjadi konsumen yang setia dengan memberikan suatu harga yang lebih murah dengan memberikan kualitas yang sangat baik. Serta harus memampukan penawaran berbagai promosi yang menjadikan Tiktok Shop menjadi lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor lainnya. Aplikasi Tiktok ini memang bukan aplikasi yang baru di Indonesia, yaitu pada tahun

2018 Tiktok sempat hadir tetapi karna perihal konten yang ada didalamnya membuat Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) harus memblokir aplikasi tersebut (Ant & Dbs, 2019).

Nilai pada perdagangan *online (e-commerce)* di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 78% ditahun 2019, dimana besaran pertumbuhan tersebut membawa Indonesia menjadi peringkat pertama di dunia. Dikarenakan fenomena inilah banyak dari pelaku usaha mulai dari UMKM maupun usaha besar yang mulai memperjualkan produknya melalui *e-commerce* atau *online shop*. (Anonim, 2018).

Harga

Menurut Nasution, (2019) Faktor harga memegang peranan penting dalam keberhasilan pemasaran produk karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan faktor penting untuk setiap produk karena secara langsung mempengaruhi keuntungan produsen. Menentukan harga yang sesuai harus dipertimbangkan dengan cermat, karena juga merupakan kriteria pembelian yang menentukan bagi konsumen.

Sedangkan menurut Gofur, (2019) mendefinisikan harga sebagai nilai yang diberikan pada barang atau jasa sebagai imbalan atas nilai mata uang tertentu. Di bidang pemasaran, harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran yang menghasilkan hasil yang diinginkan

Dengan berdasarkan kesimpulan menurut pendapat para ahli di atas bahwa suatu harga produk barang dapat dilihat melalui penunjukan suatu nilai barang dengan kesesuaian nilai produk barang yang dijual.

Persepsi Resiko

Keputusan yang dibuat dapat menimbulkan kekhawatiran tentang penilaian negatif dan risiko yang dirasakan. Ada ketidakpastian dan konsekuensi yang harus diterima dalam mengakui risiko. Oleh karena itu pelanggan cenderung menyadari risiko yang terlibat ketika mereka membuat keputusan untuk melakukan pembelian di platform *online*.

Promosi

Menurut Wariki et al., (2015) Promosi adalah suatu proses yang diperlukan untuk melaksanakan langkah-langkah pemasaran yang dapat memberikan informasi tentang produk dan harus menciptakan citra yang baik di masyarakat. Promosi merupakan suatu aspek pemasaran yang sangat penting dalam dunia pemasaran bisnis. Kegiatan promosi seperti ini meyakinkan pembeli dan mengingatkan kepada mereka akan manfaat dari produk yang dipromosikan dan diharapkan pada semua konsumen akan memperhatikan produk-produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen termasuk keputusan pembelian (Tjiptono, 2016). Semua Tindakan yang berkaitan langsung dengan membeli dan mengidentifikasi barang dan jasa disebut perilaku konsumen. Ini termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah Tindakan tersebut. Menurut Assuauri (2015), kebiasaan konsumen juga mempengaruhi keputusan mereka tentang apa yang mereka beli.

Kebiasaan ini termasuk kapan dan dimana mereka membeli barang, serta kapan dan dimana mereka dilakukan.

METODE PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitiannya di Universitas Tanjungpura Pontianak, Kalimantan Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menguji efek hubungan variabel sebagai berikut :

Harga (X1), Persepsi Resiko (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang terdiri dari individu atau bahkan satuan-satuan yang akan diteliti mengenai karakteristiknya. Individu atau satuan-satuan ini kemudian disebut sebagai unit analisis, yang dapat berupa keseluruhan benda, orang, atau bahkan institusi (Djarwanto, 1994:420). Penelitian ini dilakukan untuk para Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak, yang menggunakan Tiktok dan pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop.

Sampel

Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel purposive sampling. *Purposive sampling* merupakan sebuah metode sampling non random sampling dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset. Misalnya hendak dicoba riset tentang mutu santapan, hingga sumber informasinya merupakan orang yang pakar dalam bidang santapan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Dimana kuesioner merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data dengan meminta kepada responden untuk menjawab sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang sudah dibuat dalam bentuk google form. Responden akan diberikan pertanyaan mengenai beberapa variabel yang sudah di buat yaitu Harga (X1), Persepsi Resiko (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) pada e-commerce Tiktok Shop dalam kuesioner yang telah dibagikan sebagai salah satu bagian dari bentuk penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, dengan melakukan analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS. Teknik analisis data lainnya yang digunakan adalah Teknik analisis deskriptif dan inferensial. Analisis data pada Teknik analisis deskriptif dan inferensial keduanya memiliki peran penting dalam menganalisis sebuah data. Pada analisis deskriptif memberikan gambaran tentang keseluruhan umum pada data. Sedangkan pada analisis inferensial memberikan tentang cara membuat generalisasi tentang suatu populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada karakteristik responden ini yaitu berupa Angkatan dan jenis kelamin. Berikut hasil yang didapatkan adalah :

Tabel 1. Pengujian Angkatan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
2020	6	10%
2021	43	71,5%
2022	7	11,7%
2023	4	6,8%
Total	60	100%

Berdasarkan pada tabel di atas, angkatan 2020 berjumlah 6 orang dengan persentase 10%, angkatan 2021 berjumlah 43 orang dengan persentase 71,5%, angkatan 2022 berjumlah 7 orang dengan persentase 11,7%, dan pada angkatan 2023 berjumlah 4 orang dengan persentase 6,8%.

Jenis Kelamin

Tabel 2. Pengujian Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	16	26,5%
Perempuan	44	73,5%
Total	60	100%

Berdasarkan dari tabel di atas, laki-laki sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 26,5% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang dengan persentase 73,5%..

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Teknik pengujian data ini bertujuan untuk memastikan sebagaimana data yang telah dikumpulkan pada penelitian ini melalui kuesioner tersebut sudah mencapai tujuan utama untuk diteliti. Pada Teknik validitas kuesioner dengan menggunakan pengujian validitas dan perhitungan yang digunakan jika pada r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner tersebut dianggap layak dalam penelitian. Teknik reliabilitas ini untuk mengatur suatu konsistensi dan kestabilan pada alat ukur untuk penelitian. Jika nilai suatu Cronbach's Alpha pada suatu variabel lebih dari 0,60, maka pada kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Maka uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,685	0,836	Valid & Reliabel
	X1.2	0,741		Valid & Reliabel
	X1.3	0,867		Valid & Reliabel
	X1.4	0,836		Valid & Reliabel
	X1.5	0,755		Valid & Reliabel
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,728	0,802	Valid & Reliabel
	X2.2	0,714		Valid & Reliabel
	X2.3	0,778		Valid & Reliabel
	X2.4	0,770		Valid & Reliabel
	X2.5	0,745		Valid & Reliabel
Promosi (X3)	X3.1	0,599	0,819	Valid & Reliabel
	X3.2	0,826		Valid & Reliabel
	X3.3	0,793		Valid & Reliabel
	X3.4	0,811		Valid & Reliabel
	X3.5	0,769		Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,676	0,781	Valid & Reliabel
	Y2	0,747		Valid & Reliabel
	Y3	0,744		Valid & Reliabel
	Y4	0,719		Valid & Reliabel
	Y5	0,780		valid & Reliabel

Dari hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan hasil dari temuan keempat variabel tersebut, bahwa nilai pada suatu korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,254. Dan hal ini juga menunjukkan bahwa indikator-indikator temuan tersebut sudah valid. Dari uji reliabilitas bahwa variabel Harga, Persepsi Resiko, Promosi, dan Keputusan Pembelian menunjukkan hasil uji reliabilitas. Karena pada setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60, dalam hal ini dapat dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang dilakukan untuk dapat memastikan hasil asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penelitian, data didistribusikan secara normal untuk memastikan agar setiap yang dihasilkan dapat valid. Uji asumsi klasik ini menggunakan tiga cara yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas		Collinearity Statistic		Klomogrov-Smirnov	
Model	t.	Sig.	Tolerance	VIF	
(Constant)	5.183	000			0,833

Harga	2,413	0,019	0,046	1,182	Test Statistic	
Persepsi Resiko	0,160	0,873	0,998	1,002	Asymp.Sig. (2-tailed)	0,492
Promotion	0,594	0,555	0,845	1,184		
Dependent Variabel : ABS_RES						

Uji normalitas ini merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sebuah data dan mendistribusikan data apakah pada data tersebut normal atau tidak. Salah satu uji yang dapat digunakan pada uji normalitas ini yaitu dengan membandingkan data distribusi pada suatu sampel dengan suatu distribusi normal yang teoritis dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pada hasil di atas disimpulkan bahwa nilai tingkat signifikan lebih dari 0,05, artinya data distribusi tersebut sudah normal. Karena pada tabel di atas membandingkan tingkat distribusi data dengan distribusi data normal yang teoritis dengan menghasilkan suatu nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang nilai tingkat signifikan lebih dari 0,05 yang berarti nilai data distribusi tersebut sudah normal.

Uji multikolinearitas ini biasanya digunakan untuk menghitung nilai pada *tolerance* dan nilai VIF. Nilai *tolerance* adalah nilai untuk menunjukkan besarnya suatu variabel yang dijelaskan pada variabel independen. Nilai VIF menjelaskan besarnya suatu variabel yang saling berkorelasi pada variabel independen. Dari hasil pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara tiga variabel yaitu harga, persepsi resiko, dan promosi. Karena pada nilai VIF pada ketiga variabel tersebut berbeda. Umumnya nilai VIF yang diterima yaitu (biasanya di atas 10).

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menghitung nilai pada t hitung dan nilai Sig. jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka menunjukkan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Pada nilai Sig jika lebih kecil dari 0,05 maka menunjukkan terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa antara tiga variabel yaitu harga, persepsi resiko, dan promosi tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena pada nilai t hitung dan nilai signifikannya berbeda, dapat dilihat juga pada nilai signifikan dari ketiga variabel yaitu harga, persepsi resiko, dan promosi tersebut dimana nilai Sig lebih besar 0,05 yaitu (0,019, 0,873, dan 0,555). Kesimpulan dari pernyataan di atas bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis pada regresi berganda merupakan sebagai alat ukur untuk memahami hubungan antara variabel-variabel dalam memprediksi suatu nilai pada variabel independen. Analisis regresi linear berganda juga adalah suatu metode statistik untuk menentukan atau memprediksi suatu nilai pada variabel dependen (Y) yang berdasarkan pada suatu nilai dua atau lebih dari pada variabel independen (X1, X2, dan X3).

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Uji t			R Square	Uji F	
	B	t	Sig.		F	Sig.
(Constant)	14,457	5,183	0,000	0,365	2,877	0,044 ^b
Harga	0,282	2,413	0,019			
Persepsi Resiko	0,017	0,160	0,873			
Promosi	0,062	0,594	0,555			
a. Dependent Variabel Keputusan Pembelian						

Dari tabel di atas kita dapat menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + B1.X1 + B2.X2 + B3.X3$$

$$= 14,457 + 0,282 + 0,017 + 0,062$$

Berikut adalah interpretasi berdasarkan dari persamaan di atas:

- Nilai a sebesar 14,457 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel harga (X1), persepsi resiko (X2), dan promosi (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian (Y) tidak mengalami perubahan.
- B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,082 menunjukkan variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,082. Dengan ini asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,017, menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel persepsi resiko maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,017, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- B3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,062, menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,062, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Keputusan Model (Uji F)

Dari tabel dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh harga (X1), persepsi resiko (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,050 lebih besar dari 0,05 dan f hitung 2,877 lebih dari f tabel 0,044 hal tersebut membuktikan bahwa Ho3 diterima dan Ha3 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh harga (X1), persepsi resiko (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan

pembelian (Y) secara signifikan.

Uji Signifikan (Uji T)

Berdasarkan tabel yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,005 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 2,413 lebih besar dari 0,019 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Koefisien Determinan (R²)

Berdasarkan tabel dipengaruhi nilai koefisien R square (R²) sebesar 0,134 atau 13,4%. Jadi bisa disimpulkan besarnya pengaruh variabel harga, persepsi resiko, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,134 atau (13,4%).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penelitian ini dengan melakukan uji pengaruh harga, persepsi resiko dan promosi, terhadap keputusan pembelian yang ada pada salah satu *e-commerce* yaitu Tiktok Shop. Dari hasil yang sudah dilakukan dalam penelitian ini disimpulkan bahwa *e-commerce* Tiktok Shop sangat menguntungkan dalam pembelian. Dalam hal ini juga menunjukkan bahwa banyaknya suatu pembelian yang dilakukan pada *e-commerce* Tiktok Shop dengan hal tersebut semakin banyak penetapan pada harga yang sesuai dengan banyaknya juga manfaat bagi para konsumen yang melakukan pembelian. Pada suatu persepsi resiko memiliki dampak yang sangat kecil bagi para pelaku pembelian pada Tiktok Shop, karena itu persepsi resiko tidak terlalu berpengaruh bagi keputusan pembelian para konsumen *e-commerce* Tiktok Shop. Pada tingkat promosi juga sangat berpengaruh bagi para konsumen terhadap keputusan pembelian, karena promosi memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen dalam sebuah produk pemasaran. Dan keputusan pembelian juga semakin meningkat dan sangat berpengaruh bagi para konsumen dengan hal itu juga untuk persepsi resiko yang semakin menurun pada keputusan pembelian. Disisi lain juga promosi sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian bagi para konsumen pada *e-commerce* Tiktok Shop. Pada harga, persepsi resiko, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui periklanan yang semakin besar membuat para konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan hal lain jika ingin meningkatkan suatu harga, persepsi resiko, dan promosi terhadap keputusan pembelian harus memiliki manfaat tersendiri termasuk manfaat produk yang dapat dirasakan kualitasnya bagi para konsumen.

Saran

Dengan temuan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada *e-commerce* Tiktok Shop perlu adanya penetapan harga yang kompetitif dan sesuai pada suatu produk, dalam suatu promosi juga harus menawarkan produk yang menarik dan harus relevan bagi para konsumen. *E-commerce* Tiktok Shop juga harus mampu memberikan jaminan keamanan bagi barang atau produk konsumen agar tidak rusak

dan layak diterima dengan baik. Tiktok Shop juga harus memperhatikan pada kualitas produk serta pengiriman yang cepat, dan harus memperhatikan proses-proses pengiriman yang mudah.

Bagi para peneliti berikutnya harus lebih mempelajari lagi bagaimana preferensi bagi masyarakat umum dalam halnya melakukan suatu pembelian barang secara *online*. Secara keseluruhan dalam penelitian ini memiliki penekanan dan pentingnya *e-commerce* Tiktok Shop untuk memberikan titik fokus pada suatu harga, persepsi resiko, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang lebih kompetitif lagi. Hal lainnya bagi para peneliti berikutnya harus lebih lagi memperluas variabel-variabel pada penelitian dengan melakukan Teknik penelitian ke masyarakat yang lebih umum tentang pembelian secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawono, A. D. B. (2021, August). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Harga, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-commerce Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta). In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 479-494).
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Kencana, A. A. S. R. C., & Kusuma, P. S. A. J. (2023). Pengaruh Price, Perception of Risk, dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 6(1), 1-12.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2010). *Principles of Marketing (13th edition)*. New Jersey, USA: PearsonPrentice Hall. 9 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. (2008).
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Pratama, B. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis). *Dalam Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Puspa Sari, F., & Hawignyo. (2021). The Effect Of Trust And Risk Perception On Tokopedia Online Shop Purchase Decision. *Business And Accounting*, 4(2), 756. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/costing/article/view/1986>

- Ramadhina, F. F., & Kusumahadi, K. (2021). *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-commerce Sociolla The Effect Of Sales Promotion On Purchase Decisions On Beauty Ecommerce Sociolla*. 8(6), 8049-8061.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131-140.
- Salsabila, H. Z., Susanto, Hutami, L. T. H (2021). Pengaruh Persepsi, Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Fashion (Studi Kasus Pada Pelanggan E_Commerce Shopee Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.9 No. 1, 20*
- Soehari, T. D., Budiningsih, I., Aima, H., & Assauri, H. (2015). ANALYSIS FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS HUMAN CAPITAL UNTUK PENINGKATAN KINARJA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue June).
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service Quality & Satisfaction, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Wariki, W. C., Siahaan, R., & Rumondor, M. (2015). Analisis kualitatif residu pestisida profenofos pada tanaman tomat di Kecamatan Langowan Barat Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah Sains*, 48-51.
- Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). Analisis penentu keputusan pembelian dan implikasinya terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee generasi-z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83-98.