

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap
Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop**

**Devi Nurhasanah, Ambar Lukitaningsih,
Putri Dwi Cahyani, Ida Bagus Nyoman Udayana**
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
devinurhasanah1405@gmail.com, ambaryudono@yahoo.com
putri.dc@ustjogja.ac.id, ibn.udayana@yahoo.co.id

ABSTRACT

The research entitled The Effect of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decisions in the Tiktok Shop Application is the result of a quantitative study that aims to answer questions about the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions in the Tiktok Shop application. The research methodology used is quantitative research using survey methods. sampling technique using google form with 75 respondents. Data collection techniques used questionnaires which were processed using SPSS version 20. Data analysis used multiple linear regression. The results of the study show that product quality has a partial effect on purchasing decisions in the TikTok Shop application. Research shows that customer expectations on the TikTok Shop application are valid and significant for purchase decisions and customer satisfaction.

Keywords: *product quality, price, purchase decision*

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktok shop. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. teknik pengambilan sampel menggunakan google form dengan 75 responden. teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 20. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTik Shop. Riset menunjukkan bahwa harapan pelanggan pada aplikasi TikTok Shop Valid dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *kualitas produk, harga, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Berkembang pesatnya teknologi dunia pada saat ini berdampak dengan salah satu perkembangan teknologi yaitu sosial media. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan social secara virtual. Dalam media sosial tiga bentuk yang merujuk pada sosial media adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (cooperation). Berdasarkan studi dan riset yang dihimpun oleh *We Are Social* yang terhitung tahun 2021, pengguna media sosial di Indonesia sudah melampaui 170 juta orang. Hal ini dapat diartikan bahwa sudah 61% orang dari penduduk Indonesia yang sudah menggunakan media sosial.

Saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar dunia maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Menjamurnya smartphone dengan fasilitas internet yang menawarkan fitur social media online, artinya semakin banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti dan teredukasi mengenai perdagangan via internet sehingga perusahaan e-commerce pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia, terbukti dengan banyak program bisnis online seperti, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada dan baru baru ini telah hadir salah satu online shop dari aplikasi yang membagikan video singkat yaitu TikTok shop.

TikTok shop adalah aplikasi untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. TikTok shop menawarkan berbagai produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. TikTok shop hadir dalam bentuk aplikasi *Mobile* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. TikTok shop memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman.

Mengingat di era digital seperti sekarang ini sudah banyak konsumen yang melakukan pembelian secara online, khususnya melalui aplikasi TikTok shop. Selain hemat waktu, konsumen juga dimudahkan dengan fitur yang membantunya merasa aman dalam berbelanja, seperti dapat memantau barang yang dibeli melalui fitur yang tersedia ketika penjual sudah mengirimkan dan memasukan nomor resi pengiriman, sehingga dapat mengestimasi paket yang akan diterima. TikTok shop juga memberikan promo bagi pengguna baru selain promo TikTok shop juga memberikan gratis ongkir dan dapat melakukan pembayaran secara COD (Cash On Delivery) artinya pelanggan bisa membayar setelah paket datang kepada kurir. Hal itu memudahkan bagi masyarakat yang tidak memiliki e-money.

Selain beberapa keuntungan yang diperoleh, aplikasi TikTok shop juga memiliki beberapa kekurangan seperti tidak dapat membeli lebih dari satu barang, TikTok shop ini tidak memberikan fitur seperti e-commerce lainnya yang dapat membeli beberapa barang di satu toko. Ketika konsumen ingin membeli dua barang yang berbeda maka konsumen harus melakukan dua kali transaksi. Dalam perdagangan secara online biasanya harga yang ditawarkan lebih murah dari harga toko. Namun ada juga yang menjual dengan harga yang sama dengan di toko, tetapi memberikan potongan harga ketika membeli barang dengan jumlah yang sudah ditentukan.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop”**

Tujuan

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok shop
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok shop
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok shop

TINJAUAN LITERATUR

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (1989:5), pemasaran (marketing) merupakan suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:5), dalam dalam Atika Romal Amrullah 2016 menyatakan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dan menurut Kotler dan Armstrong (2011:7), menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui pencipta dan penukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dari beberapa kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan penukaran suatu prodak yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga produsen memperoleh laba yang diinginkan.

Kualitas Produk

Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam kondisi pemasaran yang membuat pesaing semakin ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan, kualitas produk akan semakin besar. Selain itu konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja,, dan atribut inofativ yang terbaik.

Kualitas dalam sudut pandang konsumen merupakan hal yang terdapat ruang lingkup tersendiri serta berbeda dengan kualitas dalam sudut pandang produsen saat memasarkan suatu produk yang sudah terkenal kualitasnya. Kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan kualitas produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Jadi kualitas produk merupakan pemahaman bahwa yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual yang lebih dan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik belum tentu produk mempunyai kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Harga

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsurbauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah - ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam bauran pemasaran dalam hal melakukan pemasaran barang atau jasa. Menurut pernyataan Sudaryono (2016:18), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagaus apapun kualitas dari suatu produk, jika konsumen belum pernah

mengetahuinya dan yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Menurut Buchari Alma (2013:96), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berkaitan dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

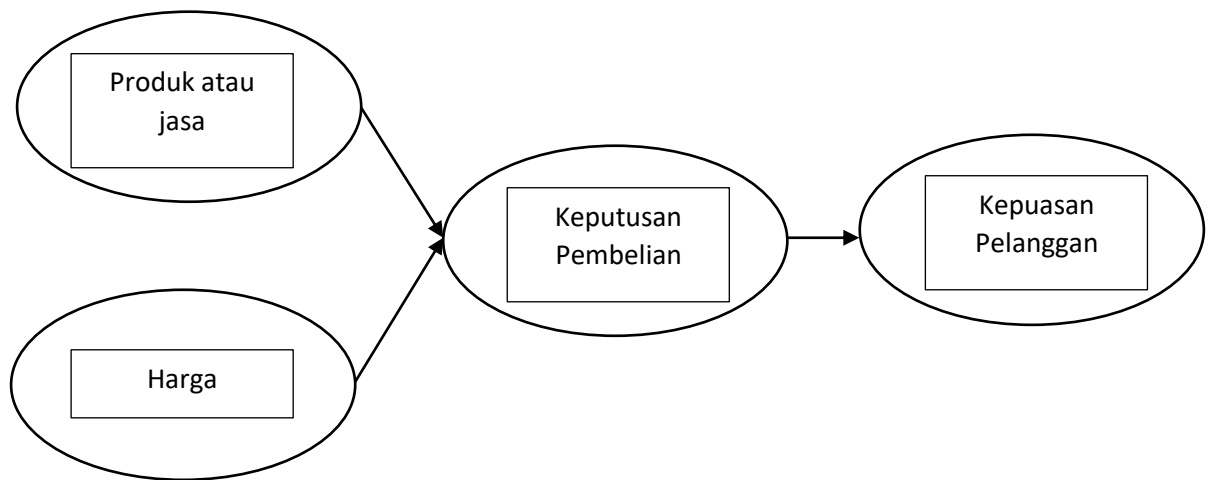
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penentuan keputusan pembelian, harga tergantung dengan pendapatan konsumen. Namun kemanapun membeli masing-masing orang berbeda, terdapat orang yang tidak peduli terhadap harga meskipun pendapatnya terbatas, asalkan orang tersebut mendapatkan barang yang diinginkannya. Dengan menggunakan pendapatan mereka yang terbatas,

pemilihan barang dengan harga tertentu untuk mencapai tingkat keputusan yang maksimum.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keputusan pembelian dalam suatu perusahaan berpengaruh dalam kepuasan pelanggan karena jika konsumen sudah menetapkan keputusan untuk pembelian maka ada kemungkinan konsumen tersebut menjadi pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terjadi jika konsumen menetapkan pembelian terlebih dahulu baru pelanggan akan merasakan kepuasan.



Variabel	Cronbach's Alpha	R hitung	R tabel	Kriteria
Produk atau Jasa (X1)	0,909		0,05	Relibel
Berbagai macam produk yang dibutuhkan konsumen tersedia di TikTok Shop		0,821	0,227	Valid
Deskripsi produk memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk di TikTok Shop		0,842	0,227	Valid
Kualitas produk yang dijual di TikTok Shop sesuai dengan keinginan konsumen		0,836	0,227	Valid
Tampilan produk yang ada di aplikasi TikTok Shop sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen		0,882	0,227	Valid
Kualitas produk yang dibeli sesuai dengan keinginan konsumen		0,883	0,227	Valid
Harga	0,900		0,05	Reliabel
Harga yang dijual TikTok Shop terjangkau		0,744		
Harga produk bervariasi dari beberapa seller yang ada di TikTok Shop dengan jenis produk yang sama		0,866	0,227	Valid
Harga produk sesuai dengan kualitas produk tersebut		0,883	0,227	Valid
Harga yang diberikan sama dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen		0,851	0,227	Valid
Keputusan Pebelian	0,931		0,05	Reliabel
Konsumen melakukan pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhan		0,800	0,227	Valid

Konsumen membeli produk karena sudah cocok dengan produk tersebut		0,891	0,227	Valid
Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain karena merasa puas terhasap produk tersebut		0,830	0,227	Valid
Konsumen melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap kualitas produk		0,850	0,227	Valid
Konsumen diberikan pengalaman belanja yang menyenangkan karena tampilan situs yang rapi dan mudah penggunaannya		0,927	0,227	Valid
Keputusan Pembelian	0,931		0.05	Reliabel
Sistem transaksi yang aman dan terpercaya menjadi faktor utama pemilihan berbelanja di aplikasi TikTok Shop		0,839	0,227	Valid
Pengiriman produk sesuai tujuan tanpa kesalahan alamat pengiriman		0,822	0,227	Valid
Pilihan pembayaran transaksi yang variatif dan kepastian pengiriman yang terpercaya membuat pelanggan senang berbelanja di aplikasi TikTok Shop		0,790	0,227	Valid

METODE PENELITIAN

Koleksi Data

Data dikumpulkan dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel dapat digolongkan non probability dengan purposive sampling, pengambilan sampel yang sesuai dengan karakteristik tertentu seperti, Responden yang pernah atau sering melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop. Pada penelitian ini penulis mengambil 75 sampel untuk diteliti pada populasi sampel yang menggambarkan karakteristik, dengan memperhatikan sifat-sifat yang

menyebarkan populasi agar diperoleh sampel. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada bulan April 2022.

Analisis Data

Instrumen dikatakan memiliki validitas yang tinggi, jika kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur [43]. Pengujian *non respon bias* dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah karakteristik responden yang mengisi jawaban kuesioner tepat waktu dengan responden dengan yang terlambat mengisi kuesioner berbeda. Apabila berbeda, maka akan berpengaruh pada hasil analisis data dan akan menjadi masalah serius jika tingkat pengembalian (*respon rate*) rendah. Uji *non-respon bias* dilakukan dengan *independent sample t-test* dengan melihat rata-rata jawaban responden dalam kelompok pada saat mengisi jawaban responden secara tepat waktu dengan yang mengisi tidak tepat waktu [1]. Perbedaan yang signifikan antara varians populasi ke dua sampel tersebut dapat dilihat pada nilai *levene`s test for equality of variance*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat. Hasil analisis faktor *confirmatori* dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya. Hal ini dapat dilihat dari nilai *convergen validity*, *index reliability* dan *variance extracted* yang berada di atas dari batas nilai yang ditetapkan seperti nampak pada table dibawah ini

Uji Hipotesis

Jalur model 1 X1 dan X2 terhadap Y

Besar pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara parsial dapat dilihat pada table berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.647	.960		2.757	.007
	X1	.319	.098	.343	3.268	.002
	X2	.723	.126	.603	5.740	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari table diatas dapat dilihat besar nilai signifikan X1 sebesar $0,002 < 0,05$ berarti H1 diterima terdapat pengaruh secara positif (nilai constan 0,319) X1 terhadap Y.

Besar nilai signifikan X2 sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H1 diterima terdapat pengaruh positif (nilai constan 0,723) X1 terhadap Y.

Dari table diatas dapat dilihat besar pengaruh dari angka standardized coefficients, besar pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0,343 adau 34,3% untuk X2 terhadap Y sebesar 0,603 atau 60,3% untuk nilai $e1 = \sqrt{1-0,855}$ sebesar 0,380

Besar pengaruh X1,X2 terhadap Y secara gabungan dapat dilihat dari table berikut ini

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.855	.850	1.297

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari table diatas dapat terlihat nilai R Square 0,855 atau 85,5%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara gabungan, sedangkan sisanya 14,5% dipengaruhi oleh faktor lain atau nilai error.

Jalur model 2 pengaruh X1,X2 dan Y terhadap Z

Besar pengaruh X1, X2 dan Y terhadap Z secara parsial dapat dilihat pada table berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.653	.967		1.710	.092
1 X1	.221	.100	.364	2.199	.031
X2	-.175	.146	-.224	-1.200	.234
Y	.454	.113	.698	4.020	.000

a. Dependent Variable: Z

Besar nilai signifikan X1 sebesar $0,031 < 0,05$ berarti H1 diterima terhadap pengaruh secara positif (nilai constan 0,221)X1 terhadap Z.

Besar nilai signifikan X2 sebesar $0,234 < 0,05$ berarti H1 diterima terdapat pengaruh secara positif (nilai constan -0,175) X2 terhadap Z.

Besar nilai signifikan Y sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H1 diterima terhadap pengaruh secara positif (nilai constan 0,454) Y terhadap Z.

Besar pengaruh signifikan X1,X2 dan Y terhadap Z secara gabungan dapat dilihat pada table dibawah ini :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.675	1.242

a. Predictors: (Constant), Y, X1, X2

Dari table diatas dapat dilihat nilai R square 0,689 atau 68,9%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh X1, X2 dan Y terhadap Z secara gabungan sebesar 68,9% sedangkan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain atau nilai error. Sedangkan untuk nilai $e^2 \sqrt{(1-0,689)} = 0,557$. Dengan demikian jalur model II sebagai berikut :

Analisa Hipotesis

a. pengaruh langsung

1. Pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0,343
2. Pengaruh X2 terhadap Y sebesar 0,603

3. Pengaruh X1 terhadap Z sebesar 0,364
4. Pengaruh X2 terhadap Z sebesar -0,224
5. Pengaruh Y terhadap Z sebesar 0,698

b, Pengaruh tidak langsung

1. **$X1 \rightarrow Y \rightarrow Z = 60,34\%$**

Pengaruh X1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z.

$$X1 \rightarrow Y \rightarrow Z = (0,343 \times 0,698) = 0,2394 \text{ atau } 23,94\%$$

Maka nilai pengaruh tidak langsung didapatkan sebesar 23,94%

Jadi pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah

$$\text{Pengaruh langsung} = \text{pengaruh tidak langsung} = X1 \rightarrow Z$$

$$36,4\% = 23,94\% = 60,34\%$$

2. **$X2 \rightarrow Y \rightarrow Z = 19,68\%$**

Pengaruh X2 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z

$$X2 \rightarrow Y \rightarrow Z = (0,603 \times 0,698) = 0,4208 \text{ atau } 42,08\%$$

Maka nilai pengaruh tidak langsung didapatkan sebesar 42,08%

Jadi pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah

$$\text{Pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung} = X1 \rightarrow Z$$

$$-22,4\% + 42,08\% = 19,68\%$$

Pembahasan

Analisis koefisien jalur mengungkapkan bahwa Produk/Jasa merupakan prediktor paling banyak dalam Keputusan Pembelian. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketersediaan detail produk, jenis dan spesifikasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam belanja online. Studi ini mengungkapkan bahwa masyarakat ketika berbelanja online mencari lebih banyak informasi yang sesuai dengan preferensi mereka. Menariknya, Produk/Layanan juga ditemukan pengaruh tidak langsung tertinggi dalam Kepuasan Pelanggan

Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini bahwa kemudahan penggunaan merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini berimplikasi bagi para peneliti lain untuk melakukan penelitian dengan cakupan lebih luas dengan substansi yang sama untuk membantu mengkaji kemudahan penggunaan dalam sistem belanja online TikTok Shop, sehingga diperoleh gambaran yang lebih luas tentang peranan kemudahan

penggunaan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya implikasi lain yaitu bagi pimpinan manajemen toko online TikTok Shop atau pengambil kebijakan di online TikTok Shop hendaknya mempertimbangan lebih lanjut mengenai kebijakankebijakan yang dapat meningkatkan minat beli online TikTok Shop. Hasil analisis dalam penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen. Hasil penelitian ini berimplikasi pada perlunya para peneliti yang akan datang melakukan penelitian lanjutan mengenai subtansi aspek harga dengan cakupan yang lebih luas untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang harga di luar online TikTok Shop terhadap minat beli online. Hasil penelitian ini juga berimplikasi kepada pimpinan manajemen toko online TikTok Shop atau pengambil keputusan di toko online Shopee agar memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi harga sehingga mampu membuat keputusan penetapan harga untuk meningkatkan minat beli online konsumen.

KESIMPULAN

Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen pada situs belanja toko online TikTok Shop pada masyarakat , yang berarti bahwa jika suatu sistem mudah untuk digunakan, maka sistem tersebut dapat meningkatkan minat beli online konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli online konsumen. Kemudahan penggunaan yaitu aplikasi TikTok Shop mudah dipelajari, tidak membutuhkan banyak tenaga dalam pengoperasiannya, fleksibel, dan aplikasi Shopee dapat digunakan dimana saja dan kapan saja. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen pada situs belanja online TikTok Shop pada masyarakat , yang berarti bahwa jika harga produk yang ditawarkan murah, maka akan meningkatkan minat beli online konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian harga yang baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada situs belanja online TikTok Shop melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada situs belanja online TikTok Shop. Harga produk yang dijual di TikTok Shop sesuai dengan yang diinginkan konsumen merupakan hal yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online TikTok Shop.

Keterbatasan dan Risel Lanjutan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara online sehingga peneliti tidak dapat mengawasi responden selama proses pengisian data, serta apabila jika terjadi kesalahan teknis dalam proses pengisian data dan Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen dengan usia yang relatif muda yaitu antara 19 sampai 26 tahun yang notabene relatif homogen dan memiliki kecenderungan perilaku belanja yang sama. Maka pada penelitian sejenis di masa yang akan datang untuk menggunakan sampel penelitian yang lebih heterogen dengan memperhatikan berbagai macam aspek karakteristik demografi responden seperti usia, pekerjaan, pendapatan, dan lain sebagainya. Sehingga informasi mengenai perilaku konsumen lebih luas dan lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Endarwati, E. T., & Ekarwati, Y. (2021). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF. *Management Development and Applied Research Journal*, 112-120.
- mumtaz, & Saino. (2021). PENGARUH APLIKASI TIK TOK DAN TREND GLOW UP TERHADAP MINAT BELI PRODUKKECANTIKAN.
- Prasetyo, Y. T. (2020). Determinant Factors Affecting Customer Satisfaction among Filipinos in Lazada . *2020 7th International Conference on Frontiers of Industrial Engineering*, 5.
- Prasetyo, Y. T., & Fuente, D. G. (2020). DETERMINANT FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AMONG FILIPINOS IN LAZADA ONLINE SHOPPING DURING COVID-19 PANDEMIC: A STRUCTURAL EQUATION MODELING APPROACH. *International Conference on Frontiers of Industrial Engineering*, 48-52.
- Rahmawati. (2018). PENGARUH HARGA DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE.
- Sinta. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK HYDRO COCO.
- Stephanus. (2016). PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 5 Nomor 3 (2023) 1081-1095 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v5i3.1693