

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION DI TIKTOK SHOP PADA PENGGUNA
APLIKASI TIKTOK DI LINGKUNGAN MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Konsentrasi Manajemen Pemasaran*



Oleh:

Nama : Zihan Andriani
NPM : 1805160003
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 09 Maret 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ZIHAN ANDRIANI
N P M : 1805160003
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* DI TIKTOK SHOP PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI LINGKUNGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Assoc. Prof. Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.)

Penguji II

(MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(SATRIA MIRSYA AFFANDY NST, S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ZIHAN ANDRIANI
N P M : 1805160003
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION DI TIKTOK SHOP PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI LINGKUNGAN MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, September 2022

Pembimbing Skripsi


SATRIA MIRSYA AFFANDY NST, SE, M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zihan Andriani
NPM : 1805160003
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nst, SE., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Penggunaan Aplikasi Tiktok di Lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Fenomena Latar Belakang	20/04.22	
Bab 2	Definisi, perbaiki penulisan kata	30/04.22	
Bab 3	Sitasi Dosen UMSU (gunakan mandaley)	12/05.22	
Bab 4	- Perbaiki kuisioner - Tambah uji t dan f	20/06.22	
Bab 5	Periksa seluruh ejaan dan kalimat dalam skripsi	26/08.22	
Daftar Pustaka	Tambah jurnal dosen UMSU	20/11.22	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC di sidangkan	11/01.23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, Februari 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Satria Mirsya Affandy Nst, SE., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zihan Andriani
NPM : 1805160003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Lingkungan Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juli 2022
Pembuat Pernyataan



ZIHAN ANDRIANI

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION DI TIKTOK SHOP PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI LINGKUNGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

ZIHAN ANDRIANI

Program studi manajemen

E-mail: andrianizihan@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *fashion* di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok di lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok pada seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi penelitian pada seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah pernah berbelanja di tiktok shop, sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui angket (kuesioner) dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda serta pengolahan data menggunakan software SPSS versi 23.00. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *fashion* di tiktok shop, ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *fashion* di tiktok shop, tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *fashion* di tiktok shop. Nilai *R-Square* sebesar 0,308 atau 30,8% menunjukkan kontribusi kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *fashion* di tiktok shop dan sisanya 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Simpulan penelitian: secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di tiktok shop, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di tiktok shop, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di tiktok shop.

Kata kunci: kualitas pelayanan , harga, promosi dan keputusan pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON FASHION PURCHASE DECISIONS AT THE TIKTOK SHOP ON TIKTOK APPLICATION USERS IN STUDENTS ENVIRONMENT MUHAMMADIYAH UNIVERSITY NORTH SUMATRA

ZIHAN ANDRIANI

Management study program

E-mail: andrianizihan@gmail.com

This study aims to determine the effect of service quality, price and promotion on fashion purchasing decisions at the tiktok shop on users of the tiktok application in the student environment, Muhammadiyah University of North Sumatra. The problem in this study is whether the quality of service, price and promotion affect fashion purchasing decisions at the tiktok shop for users of the tiktok application at students, Muhammadiyah University of North Sumatra. The population of this study was all students of the Muhammadiyah University of North Sumatra who had shopped at the tiktok shop, the sample of this study was 100 respondents. Data collection techniques through questionnaires (questionnaires) and data analysis using multiple linear regression analysis and data processing using SPSS version 23.00 software. The results of multiple linear regression analysis show that there is an influence of service quality on fashion purchasing decisions at tiktok shop, there is an influence of price on fashion purchasing decisions at tiktok shop, there is no influence of promotion on fashion purchasing decisions at tiktok shop. The R-Square value of 0.308 or 30.8% shows the contribution of service quality, price and promotion to fashion purchasing decisions at tiktok shop and the remaining 69.2% is influenced by other variables not examined. Research conclusions: partially service quality has a significant effect on fashion purchasing decisions at tiktok shop, promotion has no significant effect on fashion purchasing decisions at tiktok shop, price has a significant effect on fashion purchasing decisions at tiktok shop.

Keywords: service quality, price, promotion and purchasing decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Waramahtullahi wabarakatuh

Puji dan syukur *Alhamdulillah* penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan program Strata-1 (S1) Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah kepada seluruh umat manusia menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Adapun judul dalam penulisan skripsi ini adalah **“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing dan mengarahkan selama penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih atas jasa dan doa yang telah di berikan dari berbagai pihak tersebut terutama kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua saya tercinta, ayahanda Daryono dan ibunda Hamidah yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih

sayang, berupa perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani. M.A.P Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade gunawan, S.E., M.Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman Saripuddin HSB, S.E., M.Si., Selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Satria Mirsya Affandy Nst, S.E., M.Si Selaku Dosen Pembimbing Penulis yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan Penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dari awal kuliah hingga sekarang.

10. Terimakasih kepada seluruh Staff Biro Fakultas Ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan informasi kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
11. Kepada sahabat saya tercinta khususnya Debby Azhari Nst dan Rahmat Husein yang banyak membantu memberikan saran, masukan, dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman seperjuangan Cindy Zahfira, Yulia Rahma, Arif Frasetian, Diki Ansori, M Rheza Febriansyah beserta seluruh teman-teman A-manajemen Malam yang saling memberikan support dalam menyelesaikan tugas akhir dan skripsi ini.

Penulis mengharapkan kritik yang membangun dari para pembaca guna didapati kesempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh

Medan, September 2022
Penulis

ZIHAN ANDRIANI
NPM 1805160003

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.2. Harga.....	15
2.1.2.1. Pengertian Harga	15
2.1.2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	16
2.1.2.3. Indikator Harga.....	17
2.1.3. Promosi	18
2.1.3.1. Pengertian Promosi.....	18
2.1.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi	20
2.1.3.3. Indikator Promosi	20
2.1.4. Kualitas Pelayanan	22

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	22
2.1.4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.4.3. Indikator kualitas pelayanan.....	26
2.2. Kerangka Konseptual	27
2.3. Hipotesis.....	29
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2. Definisi Operasional.....	31
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.4. Populasi dan Sampel	33
3.5. Teknik Pengumpulan Data	36
3.6. Teknik Analisis Data.....	39
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	45
4.1.2. Karakteristik Responden.....	45
4.1.3. Persentase Jawaban Responden	47
4.1.4. Model Regressi	53
BAB 5 PENUTUP.....	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran	69
5.3. Keterbatasan Penelitian	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Merupakan Tabel Yang Menunjukkan Perbandingan Yang Tersedia DiAplikasi Dan Yang Di Rasakan Konsumen.	3
Tabel 1. 2 Tabel Yang Menunjukkan Perbandingan E-Commerece Launching nya Harga Di Indonesia.....	4
Tabel 3. 1 Definisi Variabel Operasional Penelitian.....	32
Tabel 3. 2 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	33
Tabel 3. 3 Data Mahasiswa UMSU Per Semester Ganjil 2019.....	35
Tabel 3. 4 Skala Pengukuran Likert.....	32
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan kuantitas pembelian.....	47
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Semester.....	48
Tabel 4. 5 Kriteria Jawaban Responden.....	48
Tabel 4. 6 Skor angket untuk variable keputusan pembelian (Y).....	49
Tabel 4. 7 Skor angket untuk variabel kualitas pelayanan (X ₁).....	50
Tabel 4. 8 Skor angket untuk variabel harga (X ₂).....	52
Tabel 4. 9 Skor angket untuk variable Promosi (X ₃).....	53
Tabel 4. 10 Hasil uji multikolinearitas.....	56
Tabel 4. 11 Hasil analisis regresi linier berganda.....	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji F (Simultan).....	63
Tabel 4. 14 Hasil uji koefisien determinasi (R-Square).....	65

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2. 1 Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	29
Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis	43
Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	45
Gambar 4. 1 Hasil uji normalitas	54
Gambar 4. 2 Regresi normalitas.....	55
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini banyak perubahan dan kemajuan di dalam dunia bisnis modern, perubahan telah tampak dari pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi, dan juga dari gaya hidup itu sendiri. Begitu juga dengan internet yang berdampak positif dalam dunia bisnis dan pemasaran. Banyak yang saat ini menggunakan internet sebagai media pemasaran e-commerce yang memanfaatkan dan mengambil keuntungan yang terkhusus dalam jual, beli, perdagangan dan sarana dalam melakukan transaksi di sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Semakin banyaknya pengguna internet saat ini menjadikan peluang pasar yang sangat menguntungkan untuk pelaku industri e-commerce. Maka tidak heran jika saat ini begitu banyak bermunculan e-commerce dan marketplace. Dan pelaku bisnis melakukan penjualan melalui media-media sosial dan juga aplikasi online shop lainnya, dengan adanya marketplace, e-commerce dan online shop masyarakat dan terkhusus mahasiswa UMSU tidak perlu meluangkan banyak waktu untuk berbelanja kebutuhan rumah maupun kebutuhan pribadi ke luar rumah karena kebutuhan tersebut dapat di pesan melalui marketplace, e-commerce dan online shop dengan hanya menggunakan internet. Begitu banyaknya yang mengerti dan tereduksi cara menggunakan aplikasi-aplikasi online shopping tersebut sehingga perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai berkembang pesat. Terbukti dengan banyaknya program baru bisnis online seperti Jd.Id, Lazada, Tokopedia, Zalora, Shopee, Bukalapak, Akulaku, Blibli.Com, Olx.Com, Grab Mart, Go Mart, Tiktok

Shop dan masih banyak lagi akun resmi yang mudah di temukan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan beberapa online shop yang menggunakan akun pribadi melakukan penjualan melalui media sosial seperti facebook dan instagram.

Pada era globalisasi saat ini trend berbelanja online sangat di senangi di kalangan masyarakat terutama mahasiswa UMSU yang secara tidak langsung mengikuti gaya hidup yang semakin berkembang, dari berbagai macam barang yang mudah di beli melalui online shop seperti fashion, makanan, alat kesehatan, kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan mahasiswa kehadiran online shop yang berkembang saat ini sangat memudahkan melakukan pembelian tanpa memerlukan banyak waktu.

Dari banyaknya aplikasi online shop yang sangat berkembang di indonesia saat ini, aplikasi tiktok (tiktok shop) mulai banyak dikenal khususnya dikalangan mahasiswa UMSU tiktok shop juga menawarkan banyak barang yang dapat di beli mulai dari pakaian, kosmetik, alat kecantikan, elektronik, buku, sampai kebutuhan rumah tangga lainnya. Aplikasi tiktok tersebut banyak memberikan penawaran menarik mulai dari voucher diskon produk, voucher diskon ongkos kirim, cashback 100%, flash sale, sampai gratis ongkir Rp 0, tiktok shop juga memberikan kemudahan bertransaksi dalam melakukan pembayaran tunai melalui Alfamart, Indomaret dan juga bisa melalui aplikai Dana, Gopay, virtual transfer Bank dan layanan Cash On Delivery (COD).

Tiktok adalah aplikasi buatan perusahaan cina, ByteDance Inc, yang secara resmi di luncurkan pada september tahun 2016, yang pada awalnya hanya aplikasi music. Hadirnya tiktok di Indonesia pada September 2017, menurut Viv Gong, sebagai Head of Harketing tiktok Indonesia merupakan salah satu target

perusahaan, yang bermodalkan statistik penggunaan internet yang sangat meningkat, pada awal juli tahun 2018 kominfo memblokir aplikasi tiktok di Indonesia dengan beberapa alasan konten yang mengandung negtif dan pengaturan umur pengguna untuk di gunakan di Indonesia. Dan pemblokir dibuka dengan syarat batasan umur dan pemantauan pengguna oleh pihak tiktok tersebut dan kominfo di Indonesia. Tiktok tersebut kemudian mengadaptasi fitur tiktok shop kedalam aplikasinya. Fitur berbelanja ini dapat di gunakan pengguna aplikasi sejak bulan September tahun 2021. Fitur ini dikenal melalui acara live shopping, iklan, konten promosi produk. Hasil survei menemukan bahwa 49% pengguna aplikasi tiktok telah membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di aplikasi dan bahkan berspekulasi bahwa pengguna tiktok mungkin mungkin adalah pembeli media social yang paling berdedikasi Adweek-Morning, Consulting, 2021.

Pada tahun 2021 menurut Boomlerg tiktok shop melakukan pengujian selektif pada Negara Eropa dan Indonesia yang bertujuan untuk menyalurkan basis pengguna nya yang luan ke basis konsumen yang luas dengan tujuan menangani transaksi e-commerce dengan saingan utama nya facebook dan instgram. Berikut perbandingan toko instgram, tiktok shop dan facebook marketplace:

Tabel 1.1
Merupakan tabel yang menunjukkan perbandingan yang tersedia di aplikasi dan yang di rasakan konsumen.



No	Perbandingan	Toko Instagram	Marketplace facebook	Tiktok shop
1.	Launching	Bulan maret 2017	Bulan angustus 2016	Bulan september 2021
2.	Penggunaan aplikasi (2021)	87,9 juta pengguna 52,65% perempuan dan 47,4% laki-laki, yang berusia 18-24 tahun sekitar 36,4% dan 25-34 tahun 31,9%	140juta pengguna dan 43,9% perempuan dan 56,1% laki-laki	4,14juta pengguna dengan 59% perempuan dan 39% laki- laki dengan usia 16-24 tahun
3.	Pengalaman pengguna	Saat menggunakan aplikasi toko instagram pembeli akan diarahkan menuju merk situs web, e-commerce, dan market place tempat produk tersebut di jual	Pada saat ingin membeli produk, pembeli harus menghubungi penjual dahulu untuk mengatur pembelian, menanyakan keterangan produk, ketersediaan produk, dan pembeli akan diarah kan untuk ke situs web atau pengiriman langsung	Saat ingin membeli produk, pembeli akan langsung memesan dari aplikasi tiktok langsung, sehingga tidak perlu lagi melalui aplikasi atau pun e-commerce lainnya dengan melakukan pembayaran yang memudahkan pembeli

Sumber : data diolah 2022

Tabel 1.2

Tabel yang menunjukkan perbandingan e-commerce, launchingnya dan Harga Produk di Indonesia

No	e-commerce	Launching	Pengguna	Perbandingan Harga Produk Pakaian
1.	Lazada 	Pada bulan maret Tahun 2012	Sebanyak 27,95 juta akses pengunjung dan di download lebih dari 100+juta	Kemeja Wanita Rp 125.000,- Subsidi ongkir Rp 10.000,- Diskon produk Rp1.000,-
2.	Shopee 	Pada bulan juni Tahun 2015	Sebanyak 421 juta akses pengunjung dan di download lebih dari 100+ juta	Kemeja Wanita Rp 105.000,- Subsidi ongkir maksimal Rp 20.000,- (min belanja Rp 30.000,-)
3.	Tik tok shop 	Pada bulan September tahun 2021	Sebanyak 4,14 juta akses pengunjung dan di download lebih dari 500+ juta	Kemeja Wanita Rp 98.000,- Gratis ongkir Diskon produk toko Rp 20.000,- / Rp 40.000,-
4.	Zalora 	Pada tahun 2012	Sebanyak 3,4 juta akses pengunjung dan di download lebih dari 10+ juta	Kemeja Wanita Rp 205.000,- Gratis ongkir Diskon produk toko 5%-10%
5.	Bukalapak 	Pada bulan januari tahun 2010	Sebanyak 13,1 juta pengunjung dan di download lebih dari 50+ juta	Kemeja Wanita Rp 185.000,- Gratis ongkir Diskon produk toko Rp 20.000,-
6.	Tokopedia 	Pada bulan agustus tahun 2009	Sebanyak 157 juta pengunjung dan di download lebih dari 100+ juta	Kemeja Wanita Rp 198.000,- Gratis ongkir Diskon produk toko Rp 20.000,- (minimal belanja Rp 100.000,-)

7.	<p style="text-align: center;">Akulaku</p> 	Pada bulan juli tahun 2014	Sebnyak 150 juta pengunjung dan di download lebih dari 50+ juta	Kemeja Wanita Rp 185.000,- Daikon Ongkir 10% Diskon produk toko 5%
8.	<p style="text-align: center;">JD.ID</p> 	Pada bulan November tahun 2015	Sebanyak 301,8 juta pengunjung dan di download lebih dari 10+ juta	Kemeja Wanita Rp 250.000,- Gratis ongkir Diskon produk 10% - 20% (minimal belanja Rp 500.000,-)

Sumber : data diolah 2022

Dalam dunia bisnis kualitas pelayanan sangat penting, menurut (Tjiptono, 2015) “Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sebagai definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta keputusan menyampaikan dalam mengimbangi keinginan konsumen (nasution, 2017), jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan saat konsumen merasa puas atas produk atau jasa yang di terima konsumen akan membandingkan dengan e-commerce lain dan akan memutuskan membeli kembali produk dan jasa di tempat yang sama. Karena pentingnya sebuah kualitas pelayanan di sebuah perusahaan atau e-commerce dan dapat mempertahankan bisnis tersebut dalam persaingan dunia bisnis e-commerce.

Kualitas pelayanan juga sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keinginan menggunakan aplikasi belanja online. Kualitas layanan menjadi patokan seberapa bagus yang di berikan penjual kepada konsumen dengan sesuai ekspektasi

konsumen (Tjiptono, 2005) dalam dunia bisnis yang semakin ketat persaingannya perusahaan banyak membicarakan kualitas layanan yang baik yang dapat menarik hati konsumen (Arif, 2017).

Selain kualitas pelayanan, harga dan promosi termasuk yang dapat menjadi penting yang harus di perhatikan perusahaan untuk menjadi strategi persaingan dalam bisnis. Dalam menentukan strategi harga menjadi sangat relevan untuk memberikan value pada konsumen, menurut (Kotler, 2012) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya psychological pricing di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (company pricing policies) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan (Anwar & Satrio, 2015) dan harga juga menentukan konsumen dalam menentukan membeli sebuah produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 2012).

Promosi menjadi peran penting dalam sebuah strategi bisnis untuk menarik konsumen melihat produk yang di tawarkan dari sebuah e-commerce dan penjual, Menurut (Tjiptono, 2008) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran tentang kualitas suatu produk. Bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Pratama et al., 2019). menurut (Tjiptono, 1996) Promosi dapat disebut suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dapat memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi, atau meningkatkan minat pasar sasaran atas penjualan dan produknya untuk membeli, pembeli akan konsitif terhadap perusahaan yang di minatin (Lestari, 2015).

Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang berada di perusahaan dalam dunia bisnis yang harus di perhatikan dalam menarik konsumen, dengan adanya keputusan pembelian konsumen konsumen juga akan memperhatikan kualitas pelayanan, harga dan promosi dari suatu toko online shop. Menurut (Kotler, 2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses suatu mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa yang dimana konsumen memilih dengan cermat produk yang ingin di beli dan memutuskan untuk membeli (Utami, 2018).

Fenomena yang terjadi pada aplikasi tiktok shop yang menyangkut dengan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan yang kurangnya respon dari penjual kepada konsumen saat meminta keterangan produk dan menanyakan tentang pengiriman yang lama konsumen hanya bisa menanyakan produk di live penjualan dan video yang di unggah oleh penjual. Begitu juga dengan harga yang di tawarkan setiap live penjualan dan saat mengunjungi toko pada situs tiktok shop harga ber beda-beda sehingga pembeli hanya melakukan pembelian saat live berlangsung saja situasi ini terkadang membuat konsumen tidak memperhatikan toko tersebut karna banyaknya konsumen sedang melakukan kegiatan lain, dan ini berhubungan dengan promosi yang di berikan pada konsumen promosi hanya ada di minggu tertentu saja dan promosi juga termasuk diskon ongkir yang kadang memberatkan konsumen dan juga pada diskon produk yang penggunaannya terbatas untuk konsumen. Hal ini sangat berhubungan terhadap keputusan pembelian produk pada tiktok shop.

Ada juga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tusanputri, 2021) yang berjudul “pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian

pada platform e-commerce tiktok shop” yang menyimpulkan adanya iklan dan program gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya respon penjual dan konsumen yang tidak dapat mengirim pesan langsung ke akun penjual
2. Harga yang berubah-ubah setiap penjualan (kupon diskon hanya ada di saat live penjualan berlangsung)
3. Diskon dan promo gratis ongkir di beri syarat dan ketentuan yang memberatkan konsumen
4. Adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

1.3 Batasan Masalah

Karna adanya keterbatasan waktu dan teori maka peneliti membatasi penelitian secara mendalam maka tidak semua masalah dapat dapat di teliti, untuk itu peneliti hanya membatasi masalah pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi

terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada aplikasi pengguna tiktok di lingkungan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi tiktok shop pada seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi tiktok shop pada seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi tiktok shop pada seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi tiktok shop pada seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di aplikasi tiktok shop pada seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di aplikasi tiktok shop pada seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi tiktok shop pada seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi tiktok shop pada seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan perkembangan ilmu dan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran khususnya yang terkait pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada aplikasi pengguna tiktok di lingkungan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memebrikan masukan dari para pihak yang berkepentingan dan sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi khususnya yang menggunakan aplikasi tiktok shop baik penjual maupun pembeli dengan harapan dapat membawa perusahaan dan yang bersangkutan menjadi lebih baik lagi dalam dunia bisnis.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah kegiatan setiap seseorang dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang ingin dibeli atau di tawarkan dengan penjual. Keputusan setiap seseorang untuk membeli dapat terdorong dalam kebutuhan pribadi, usia, pekerjaan dan gaya hidup itu sendiri.

Menurut (Assauri, 2004), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu proses untuk memutuskan penentuan apa saja yang akan dibeli atau tidak dan keputusan tersebut di peroleh dari kegiatan sebelumnya (Mangkunegara, 2017). Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan melakukan beberapa tahap dari kebutuhan, mengenali masalah, mencari informasi, evaluasi dan melakukan putusan pembelian

Menurut (Astuti & Abdullah, 2017) “keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi konsumen dalam bentuk prefensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan konsumen juga memebentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai”

Menurut (Setiadi, 2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatankegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut (Adi et al., 2018).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang dilakukan konsumen sebelum melakukan dan menentukan produk dan jasa yang akan di beli.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, demikian pola konsumen-konsumen terbentuk karena pengaruh lingkungan (Rahman, 2004) dibawah ini:

1. Kebudayaan (*culture*)

Kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi selanjutnya, dan seiring waktu minat atau keinginan seseorang menyikapi yang diinginkan nenek moyang terdahulu

2. Kelas Sosial (*social class*)

Merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkatan tertentu, yang akan membedakan dari kelompok lain seperti nilai dan sikap

3. Keluarga (*family*)

Termasuk lingkungan yang paling dekat dengan individu dan sangat mempengaruhi perilaku dari individu dalam mengonsumsi produk tertentu

4. Klub-klub (*referensi grub*)

Klub termasuk kumpulan orang-orang atau kelompok dan grub seperti ibu-ibu, grub olahraga grub ini juga termasuk grub premier, skunder, dan memberi aspirasi, grub premier ialah para anggota yang berkomunikasi satu sama lain dan grub skunder adalah grub yang tidak banyak berinteraksi tatap muka secara langsung.

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun beberapa indikator dalam mengambil keputusan pembelian menurut (Lestari & Ekowati, 2020):

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu, keputusan tersebut dapat menyagkut dengan ukuran, mutu, dan corak

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan dengan berdasarkan bentuk yang akan di beli

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus memelih tentang merek mana yang akan di beli

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan di beli termasuk di dalamnya dan juga tentang lokasi produk tersebut di jual

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dalam mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Dan adapun indicator keputusan pembelian menurut (Ansari, 2015) sebagai berikut:

1. Kebutuhan yang di rasakan
2. Kegiatan sebelum memebeli
3. Perilaku waktu memakainya
4. Perilaku pasca pemebelian

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga adalah tujuan untuk mencapai keuntungan ketetapan harga sangat berdampak pada pemilihan produk dan menentukan kualitasnya, dan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan menghasilkan biaya, harga adalah elemen termudah yang dalam program pemasaran yang di sesuaikan fitur pokok, saluran, dan membutuhkan banyak waktu

Sedangkan menurut (kotler & amstrong, 2008) harga adalah sejumlah uang yang di berikan untuk suatu produk ataupun jasa besaran uang yang di berikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari menggunakan strategi dapat dengan (Adi et al., 2018):

1. Keterjangkauan harga
2. Keseimbangan antara harga dan kualitas
3. Pemberian variasi harga untuk konsumen
4. Harga yang ditawarkan sebanding dengan harga pesaingnya

Harga dari sebuah produk sangat berpengaruh dari permintaan pasar, harga juga sebagai hal penting yang sangan di perhatikan oleh konsumen saat menentukan pada saat memilih produk jika konsumen merasa sesuai dengan produk dan harga tersebut konsumen akan memutuskan untuk priduk tersebut dan melakukan pembelian ulang. Dalam teori ekonomi disebut bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasar nya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga di tentukan oleh permintaan.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan harga adalah nilai tukar sejumlah uang yang dapat ditukar produk, yang dapat dibebankan kepada konsumen beserta kesepakatan dari penjual dan pembeli yang menerima manfaat dari produk tersebut.

Menurut (Nasution, 2021) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli, dan kapan dibeli.

2.1.2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (dharmmesta & Tarigan, 2020)

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat berpengaruh di tingkat harga yang berlaku, misalnya di suatu masa dimana tingkat harga menjadi lebih rendah

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah suatu jumlah produk yang ingin di beli konsumen pada harga tertentu, seperti semakin lebih rendah harga produk dan semakin banyak jumlah yang diminta. Dan penawaran adalah jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada harga tertentu, seperti harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Permintaan pasar juga dapat mempengaruhi besarnya penjualan suatu barang, harga dan besarnya penjualan menjadi berbanding terbalik jika suatu kenaikan harga maka penjualan menurun

4. Persaingan

Harga jual beberapa produk menjadi sulit untuk penjual perseorangan karena banyak nya persaingan dengan menghadapi jumlah pembeli dan penjual yang aktif.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam menentukan harga, jika besarnya suatu harga yang tidak sesuai akan mengalami kerugian dan jika harga menutupi semua biaya akan menghasilkan keuntungan

6. Tujuan Manajer

Menempatkan harga pada suatu produk sering dihubungkan dengan tujuan yang dicapai.

7. Pengawasan Pemerintah

Hal ini juga faktor penting dalam menentukan harga, pengawasan pemerintah dapat di wujudkan dalam menentukan harga maksimum dan minimum, dikriminasi harga untuk mencegah usaha kearah monopoli.

2.1.2.3. Indikator Harga

Menurut (Anwar & Satrio, 2015) indikator yang digunakan dalam menentukan harga:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Presepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016), didalam variable harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan

periode pembayaran. Sedangkan menurut (Tarigan, 2020) mengemukakan ada tiga indikator harga:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan dan dapat di analisa dengan melihat tanggapan konsumen

2. Respon Terhadap Kenaikan harga

Jika suatu produk mengalami kenaikan harga dapat melihat respon konsumen apakah mempengaruhi keputusan pembelian produk

3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain

Konsumen jika ingin membeli suatu produk akan membandingkan harga dari satu toko ke toko yang lain dan membandingkan fisik dan keuntungan yang dapat memuaskan konsumen.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa kepada konsumen untuk mempengaruhi minat beli konsumen kepada produk dari perusahaan.

Menurut (Murya & Wulandari, 2016) adalah kombinasi dari tatap muka penjualan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat khususnya pencapaian tujuan.

Pengertian promosi menurut (hariska, 2018) “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Menurut (Adi et al., 2018) kegiatan promosi harus berlanjut dalam memperkenalkan suatu produk dari perusahaan, adapun alat yang dapat di gunakan dalam mempromosikan produk. Berikut beberapa cara:

1. Iklan

Setiap penyajian dan promosi produk yang dibayarkan oleh sponsor tersebut

2. Promosi Penjualan

Intensif yang yang dapat meningkatkan penjualan

3. Publikasi Permintaan rangsangan barang dan jasa

4. Memasang berita yang signifikan secara komersial untuk sebuah produk pada media cetak, tv dan sponsor yang gratis

5. Penjualan pribadi, dengan menanggapi atau melayani langsung calon konsumen sehingga mencipayakan penjualan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan promosi merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dari perusahaan ataupun penjualan perseorangan untuk memberikan informasi produk dan jasa yang merupakan harga, detail, dan tempat dengan bertujuan untuk menarik ataupun membujuk agar terjadinya penjualan.

Tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market share, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru. (Nasution et al., 2019)

2.1.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut (Maulana, 2018) faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

1. Pemasar

Bisa digunakan push strategy dan pull strategy, melakukan penjualan yang terjadi karena pedagang besar yang kemudian pedagang tersebut mendorong pembeli agar mau membeli suatu produk, dan selanjutnya produsen akan mengarahkan promosi ke konsumen akhir.

2. Target Pasar

Menentukan target pasar berupa lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, pendidikan sebagai tujuan target yang akan mempengaruhi bauran pemasaran yang berjalan secara efektif dan efisien

3. Produk

Produk termasuk tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, diarahkan untuk memperkenalkan produk secara memberikan sample gratis. Dan promosi untuk menarik kepercayaan masyarakat.

4. Situasi

Melihat keadaan perusahaan yang sedang di jalan, seperti persaingan, ekonomi dan lainnya

2.1.3.3. Indikator Promosi

Perusahaan juga harus memperhatikan indikator-indikator untuk mempromosikan penjualan, menurut (Fikri, 2019) terdapat delapan indikator dalam promosi yaitu, advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), event and experiences, public relations and publicity, direct marketing (penjualan

langsung), interactive marketing, word of mouth, personal selling (penjualan perseorangan).

Adapun menurut (Fauziah, 2017), bahwa indicator dalam promosi adalah:

1. Pemberian contoh barang

Konsumen dapat menerima barang secara gratis dari penjual atau toko, dan ini dianggap paling efektif tapi termasuk mahal

2. Kupon dan nota

Hal ini juga bisa sebagai trik untuk menarik konsumen karena dari pengumpulan kupon dan nota bisa memberikan hadiah

3. Hadiah

Dengan cara ini juga dapat menarik konsumen sama halnya dengan mengumpulkan kupon ini juga menjadi efektif, dapat mendorong konsumen untuk membeli produk lebih banyak atau pun pembelian ulang

4. Kupon berhadiah

Cara promosi dengan memberikan kupon berhadiah sangatlah populer dan juga efektif, banyak juga produsen dan penjual yang menggunakan cara ini

5. Undian

Undian juga sebagai alat promosi hanya saja hal ini dapat digunakan di tempat-tempat tertentu

6. Rabat

Rabat adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli dari penjual. Hal ini hanya ada diperiode tertentu dan untuk penjual pemula untuk memperkenalkan produknya

7. Peragaan

Peragaan adalah salah satu alat untuk menghubungkan produsen dengan pengecer, bagi produsen hal ini diberikan ke penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah isu krusial setiap perusahaan, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai seberapa bagus tingkat layanan yang mampu memberikan ekspektasi konsumen menurut (Kodu, 2007). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan dari sebuah produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan Parasuraman (Yulia, 2016)

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting hal ini termasuk hal dasar yang di butuhkan konsumen, kualitas layanan sangat di butuhkan dalam memberikan dan memenuhi fasilitas dan respon sesuai keinginan konsumen dalam memebrikan kualitas layanan yang semkain baik seperti respon yang cepat, menanggapi keluhan konsumen. Dalam memberikan layanan yang baik, ramah, dan sopan dapat memuaskan konsumen tersebut (Andriyani & Ardianto, 2020)

Menurut (Tjiptono, 2009) menyatakan, service quality merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut

untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono & Chandra, 2009) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar service excellence yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan

Berdasarkan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ialah kinerja yang di berikan perusahaan pada konsumen untuk memenuhi harapan konsumen, dan perusahaan berusaha melayani konsumen menyesuaikan kebutuhan para konsumen.hal ini berguna untuk mendapat kan hasil yang diharapkan perusahaan

Sedangkan menurut (Handoko, 2017) ada delapan dimensi pengukuran kualitas terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

- a Kinerja (*performance*), kinerja yang dimaksud dalam sebuah karakter produk inti yang meliputi merek,
- b Keragaman produk (*features*), dapat berbentuk produk tambahan dari produk inti
- c Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode
- d Kesesuaian (*conformance*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standart dalam industriny
- e Ketahanan atau daya tahan (*durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis
- f Kemampuan pelayanan (*service ability*), kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki

- g Estetika (*aesthetic*), estetika merupakan dimensi pengukuran suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau
- h Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen

2.1.4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2015), terdapat delapan faktor yang mempengaruhi kualitas layanan:

1. Sumber daya manusia, seperti deskripsi pekerjaan, seleksi karyawan, pelatihan, dan pengembangan
2. Organisasi, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi
3. Pengukuran, pengevaluasi kinerja dan memantau keluhan dan kepuasan konsumen
4. Pendukung sistem, seperti faktor teknis, computer, dan data base.
5. Layanan, meliputi nilai tambahan dan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.
6. Program, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat promosi/ penjualan.
7. Komunikasi internal, terdiri atas prosedur dan kebijakan, serta umpan balik dalam organisasi.
8. Komunikasi eksternal, yakni edukasi konsumen, manajemen ekspektasi konsumen, dan pembuatan citra positif konsumen

Sedangkan menurut (Lily & Yurike, 2015) beberapa dimensi faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan:

1. Realibitas dan Keadaan

Dari kemampuan perusahaan yang memeberikan layanan sejak pertama kali memeberikan pelayanan tanpa melakukan kesalahan. Dengan citra yang baik

2. Daya tanggap

Ketersediaan karyawan dan kemampuan cepat tanggap untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan konsumen, untuk menginformasikan kapan layanan diberikan. Perusahaan semaksimal mungkin memberikan pelayanan terbaik pada konsumen dengan apaun kondisi perusahaan tersebut

3. Jaminan

Karyaawan harus membuat rasa keprcayaan konsumen terhadap perusahaan sehingga menimbulkan rasa aman, jaminan juga menjadikan karyawan bersikap sopan, menguasai pengetahuan dan keterampilan untuk menghadapi para konsumen.

4. Empati

Perusahaan dituntut untuk memahami para konsumen dan bertindak untuk kepentingan konsumen juga memberikan perhatian secara personal dan memberikan jam operasional untuk konsumen demi memudahkan saat konsumen menghubungi.

5. Bukti fisik

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas, dari mulai penampilan karyawan, perlengkapan, dan material

2.1.4.3. Indikator kualitas pelayanan

Menurut (Yulia, 2016) indikator kualitas pelayanan :

1. Bukti langsung (*tangibles*) Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) Kemampuan melaksanakan layanan yang di janjikan secara meyakinkan dan akurat.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) Kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat.
4. Jaminan (*assurance*) Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati (*emphaty*) Kesiediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing- masing pelanggan

Sedangkan menurut De Vreya rangka meningkatkan kualitas pelayanan, ada 7 dimensi dan indikator yang harus diperhatikan. (Tarigan, 2020):

1. *Self-esteem* (harga diri) menerapkan indikator pengembangan prinsip layanan menjadikan tugas pelayanan yang berpedoman kesuksesan sehingga menjadi diri menjadi lebih baik lagi.
2. *Exeed-expectation* (memenuhi harapan) menerapkan standart layanan, memahami kebutuhan konsumen
3. *Recovery* (pembenahan) menjadikan keluhan konsumen untuk peluang menjadi lebih baik lagi, mengumpulkan tentang informasi keinginan konsumen dan mendengarkan konsumen

4. *Vision* (pandangan ke depan), menrencanakan untuk di masa depan memanfaatkan teknologi dan memberikan pelayanan sesuai harapan konsumen.
5. *Improve* (perbaikan), memperbaiki secara terus menerus dengan perubahan, memberikan peluang pada karyawan dalam menyusun rencana, dan menciptakan lingkungan yang kondusif.
6. *Care* (perhatian), menyusun sitem pelayanan yang memuaskan pelanggan, menjaga kualitas, menerapkan standar pelayanan yang tepat, dan uji coba standar pelayanan.
7. *Empower* (pemberdayaan), memperdayakan karyawan, belajar dari pengalaman dan memberikan pengakuan serta penghargaan.

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah terkaitnya sebuah teori dan konsep pada setiap variabel dalam suatu penelitian yang membahas dan mendukung penelitian tersebut.

2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu, kehandalan (keandalan), keberwujudan (tangibility), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (empathy). Jika dimensi kelima kualitas layanan mendapat nilai positif maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang sempurna. Dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Tarigan, 2020)

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan yang di harapkan konsumen dapat menimbulkan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian

Harga jasa pembelian yang semakin baik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh terdahulu (Saputra, 2021). Harga dapat membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi pemikiran keputusan membeli konsumen (Lubis, 2015).

2.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Lubis, 2021) promosi yang menarik dan kualitas yang baik dari suatu produk memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik konsumen.

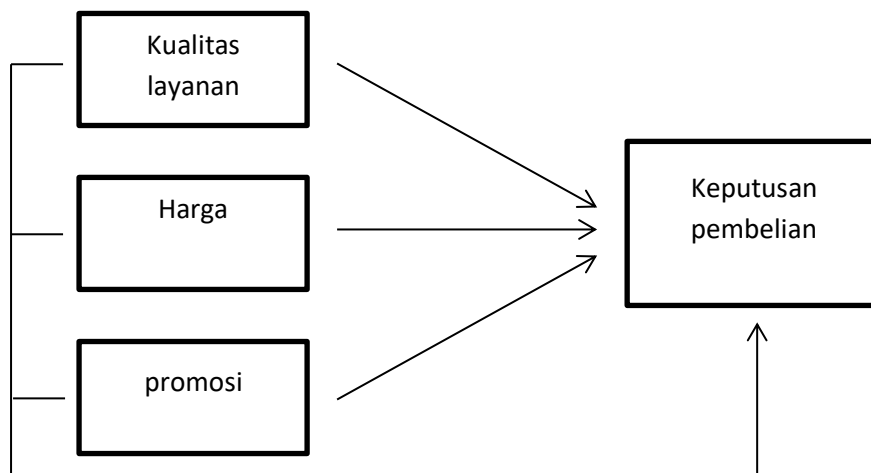
Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya, 2015) dengan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan.

2.2.4. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen.

Beberapa hal dapat menyebabkan keputusan pembelian seperti promosi, dan sudah dapat di jelaskan sebelumnya promosi sangat lah penting dalam menarik perhatian konsumen, dan hal ini sangat berpengaruh agar konsumen dapat mengenal produk yang di pasarkan.

Gambar 2.1
Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : diolah peneliti 2022

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan masalah penelitian akan disajikan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban tersebut bersifat sementara dikarenakan belum disajikannya fakta-fakta

empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan hanya sebatas pada teori-teori yang relevan.

Berdasarkan pada kerangka konseptual diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Adanya pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan waktu yang relatif singkat dengan pengumpulan data angket, yang bertujuan untuk menghubungkan variabel bebas dengan variabel terikat. Metode penelitian menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan data biasanya dilakukan dengan cara pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Menurut (Sujarweni 2015) penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dengan mengontrol suatu gejala.

3.2. Definisi Operasional

Definisi variabel merupakan arah dan petunjuk bagaimana variabel diukur dalam penelitian. Variabel penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu keputusan pembelian, kualitas layanan, harga, dan promosi secara operasional variabel dalam penelitian ini di definisikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Variabel Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan keputusan akhir dari konsumen untuk membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis produk 2. Bentuk produk 3. Tentang merek 4. Tentang penjual 5. Tentang jumlah produk <p>(lestari & ekowati,2020)</p>	1-5
2	Kualitas Pelayanan (X1)	Merupakan bentuk penilaian yang diberikan konsumen pada tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan, dan jika layanan yang diterima sesuai dengan yang di harapkan maka kualitas layanan dipresepsikan dengan baik dan memuaskan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung (<i>tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>emphaty</i>) <p>(Yulia, 2016)</p>	1-5
3	Harga (X2)	Jumlah yang dibayarkan atas suatu produk barang dan jasa atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen karna memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Presepsi harga dan manfaat 3. Harga barang terjangkau 4. Persaingan harga <p>(Anwar & Satrio, 2015)</p>	1-5
4	Promosi (X3)	Upaya menginformasikan atau menawarkan dengan tujuan menarik untuk membeli produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan langsung 4. Penjual perseorangan <p>(fauzihah, 2017)</p>	1-5

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini di lakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tepatnya berada di jalan Kapten Muchtar basri no.3 Medan

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2022 sampai januari 2023.

Dengan penjelasan rincian tabel jadwal kegiatan penelitian berikut:

Tabel 3.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober- Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal/Pengajuan Judul	■																											
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■																				
3	Seminar Proposal									■	■	■	■																
4	Perbaikan/Acc Proposal									■	■	■	■																
5	Pengolahan Data													■	■	■	■												
6	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■												
7	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■				
8	Sidang Meja Hijau																									■			

Sumber: data diolah peneliti

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang memiliki kualitas produk dan karakter tertentu yang diterapkan peneliti untuk mempelajari dan mengambil kesimpulan. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa UMSU. Berdasarkan data yang bersumber dari biro akademik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, terdapat sebanyak 3,749 mahasiswa yang merupakan mahasiswa aktif tahun 2019

Tabel 3.3 Data Mahasiswa

Program studi	FEB	Hukum	FAI	Kedokteran	FKIP	FISIP	Pertanian	Parcasarjana	Teknik
Jumlah	998	436	416	195	572	400	267	9	411

Sumber : BDI UMSU

3.4.2. Sampel

Menurut (Hadi & Margono, 2004) sampel adalah suatu kegiatan penelitian yang dilakukan oleh hal berikut:

1. Peneliti memiliki tujuan mereduksi objek penelitian sebagai akibat yang akan timbul terkait dengan jumlah populasi, sehingga hanya diperlukan penelitian sebagian saja
2. Peneliti mempunyai maksud dan tujuan untuk mengadakan generalisasi dari sebagai hasil penelitian tersebut dan dengan beberapa kesimpulan dari objek, serta fenomenal yang ada

Metode yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel dengan rumus solvin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

(sugiyono, 2011)

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan

pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir,

$e=0,1$.

Dalam rumus Slovin terdapat ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai $e=0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
2. Nilai $e=0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Rentang sampel diambil dalam teknik Slovin ini yaitu antara 10-20 persen dari jumlah populasi. Namun dalam penelitian ini penulis menggunakan *margin error* sebesar 0,1 (10%), sebab pada asumsi yang berkembang pada rumpun ilmu sosial yang tidak sekaku ilmu eksakta. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 3.747 orang, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, yaitu dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{3.749}{1 + 3.749(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.749}{38,49}$$

$$n = 97.40$$

(sugiyono, 2011)

moe = *margin of error* atau tingkat kesalahan, dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%.

Atas dasar perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 97 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit, maka peneliti memutuskan mengambil sampel menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2012) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, dan teknik kuisisioner teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden.

Kuisisioner/Angket

Merupakan teknik pengumpulan data berbentuk pertanyaan tertulis yang akan di jawab langsung kepada responden. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tau apa yang biasa diharapkan konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert memudahkan responden dalam bentuk checklist agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan.

Tabel 3.4
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Likert
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013)

1. Uji Validitas

Uji validasi bertujuan untuk mengetahui tingkat valid atau tidaknya instrument dala penelitian. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

$$n = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

n = banyaknya pasangan pengamat

 $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel X $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel Y $(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel X $(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel Y $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel X dan Y

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Item Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.736	0,000 < 0,05	Valid
	Y2	0.688	0,000 < 0,05	Valid
	Y3	0.766	0,000 < 0,05	Valid
	Y4	0.669	0,000 < 0,05	Valid
	Y5	0.712	0,000 < 0,05	Valid
	Y6	0.689	0,000 < 0,05	Valid
	Y7	0.930	0,000 < 0,05	Valid
	Y8	0.733	0,000 < 0,05	Valid
	Y9	0.807	0,000 < 0,05	Valid
	Y10	0.766	0,000 < 0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	X1	0.691	0,000 < 0,05	Valid
	X2	0.646	0,000 < 0,05	Valid
	X3	0.856	0,000 < 0,05	Valid
	X4	0.682	0,000 < 0,05	Valid
	X5	0.762	0,000 < 0,05	Valid
	X6	0.719	0,000 < 0,05	Valid
	X7	0.806	0,000 < 0,05	Valid
	X8	0.750	0,000 < 0,05	Valid
	X9	0.838	0,001 < 0,05	Valid
	X10	0.643	0,000 < 0,05	Valid
Harga (X2)	X1	0,723	0.016 < 0,05	Valid
	X2	0,693	0.000 < 0,05	Valid

	X3	0,720	0.013 < 0,05	Valid	
	X4	0,726	0.001 < 0,05	Valid	
	X5	0,712	0.000 < 0,05	Valid	
	X6	0,788	0.002 < 0,05	Valid	
	X7	0,807	0.000 < 0,05	Valid	
	X8	0,831	0.003 < 0,05	Valid	
	Promosi (X3)	X1	0.884	0,000 < 0,05	Valid
		X2	0.803	0,000 < 0,05	Valid
X3		0.872	0,000 < 0,05	Valid	
X4		0.776	0,000 < 0,05	Valid	
X5		0.656	0,000 < 0,05	Valid	
X6		0.702	0,001 < 0,05	Valid	
X7		0.643	0,000 < 0,05	Valid	
X8		0.795	0,000 < 0,05	Valid	

Sumber: diolah peneliti (SPSS 23.00)2021

Dari data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang di ajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

2. Uji Reliabilitas

Merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2006) Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Kuncoro, 2013)

$$r_i = \frac{[K]. [1 - \sum \sigma b^2]}{k - 1 \quad \sigma^2}$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan 53

σ^2 = Varian Total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian

butir Dengan kriteria:

- a) Jika nilai $\alpha \geq 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
- b) Jika nilai Cronbach's Alpha $\leq 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (tidak terpercaya)

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.915	0.63	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0.907		Reliabel
Harga (X2)	0.885		Reliabel
Promosi (X3)	0.891		Reliabel

Sumber : Data diolah (SPSS 23.00) 2021

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati $1 > 0,63$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian dengan analisis data kuantitatif, yaitu dengan menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka dan mengambil kesimpulan dari pengujian tersebut.

1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan Uji asumsi klasik, karena model analisi yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

a) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2016)

b) Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2016)

Menurut (Ghozali, 2009) uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (Variance Inflasi Faktor) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.
- b. Jika koefisien antar variabel bebas kurang dari 0,10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (sunyoto, 2015) Heteroskedastisitas berarti variasi variabel tidak sama untuk setiap pengamatan. Pada uji ini kesalahan yang terjadi random (acak) tetapi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas.

2. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen. Apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

(Sugiyono, 2010)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a =Konstanta (nilai pada saat nol)

b₁, b₂, b₃ = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

x₁ =Kualitas Layanan

x₂ =Harga

x₃ =Promosi

e =Nilai *error*

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji T merupakan data yang penting yang berperan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

Uji dilakukan untuk untuk menguji apakah variabel secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2012)

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Koefisien Korelasi

r = Koefisien determinasi

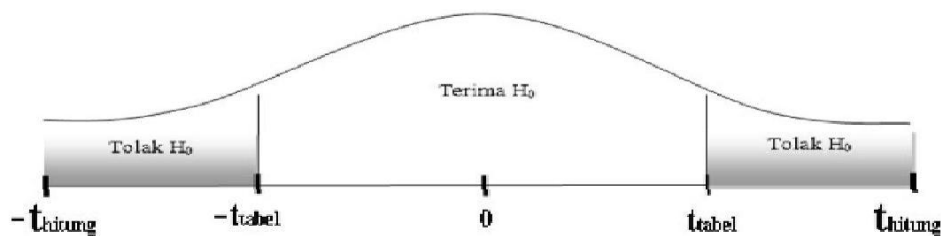
n = Jumlah sampel.

Bentuk pengujian adalah:

- $H_0: r_i = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

Gambar 3.1

Kriteria Pengujian Hipotesis



b. Uji Simulatan (uji F)

Uji F menunjukkan secara serentak apakah variabel indenpenden pada variabel dependen. Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel. Uji ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel yang menurut (Sugiyono, 2012:254) dengan ketentuan sebagai berikut:

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$
- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

Menurut (Sugiyono, 2012:257) Uji F dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$FH = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2012)

Keterangan:

Fh = Tingkat Signifikan

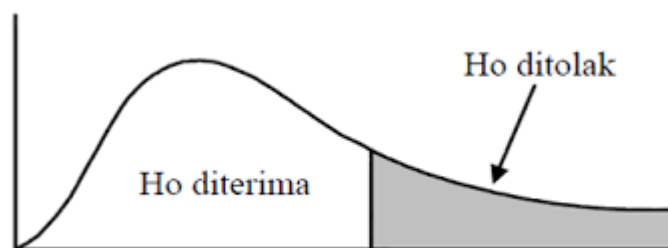
R = Koefisien Kolerasi Ganda

k =Jumlah Variabel Iependen

n =Jumlah Anggota Sampe

Gambar 3. 2

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F



4. Koefisien Determinansi/R Square (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

(Juliandi et al., 2014)

Keterangan:

KD = Koefisien derteminansi

R2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulisan mengelola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variable keputusan pembelian (Y), 10 pernyataan untuk variable kualitas pelayanan (X1), 8 pernyataan untuk variable promosi (X2), dan 8 pernyataan untuk variable harga (X3). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 konsumen pengguna tiktok shop di aplikasi tiktok secara online sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2. Karakteristik Responden

Data kuesioner yang disebarakan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis kelamin, usia, tingkat semester dan kuantitas penggunaan aplikasi tiktok shop. Tabel-tabel dibawah akan menjelaskan karakteristik responden penelitian

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	23	23.0	23.0	23.0
	Perempuan	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (SPSS 23.00) 2022

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 23 (23%) laki-laki dan 77 (77%). Dipahami bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

2. Usia

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21	3	3.0	3.0	3.0
22	18	18.0	18.0	21.0
23	33	33.0	33.0	54.0
24	31	31.0	31.0	85.0
25	13	13.0	13.0	98.0
26	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (SPSS 23.00) 2022

persentase responden terdiri dari (33%) konsumen tiktok shop yang berumur 21-24 tahun, 3 (3%) konsumen tiktok shop berumur 21 tahun, (2%) konsumen tiktok shop yang berumur 26 tahun, 13 (13%) konsumen tiktok shop berumur 25 tahun. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen tiktok shop yang berumur 21-24 tahun.

3. Kuantitas Pembelian Di Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan kuantitas pembelian
Kuantitas Penggunaan Aplikasi Tiktok Shop

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 3 Kali	28	28.0	28.0	28.0
4 - 6 Kali	56	56.0	56.0	84.0
7 - 10 Kali	15	15.0	15.0	99.0
>10 Kali	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (SPSS 23.00) 2022

Dari data table 4.3 di atas ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa yang memiliki kuantitas pembelian fashion di tiktok shop sebanyak 4-6 kali dengan jumlah persentase yaitu 56%.

4. Semester

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Semester
Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Semester 5	3	3.0	3.0	3.0
Semester 6	1	1.0	1.0	4.0
Semester 7	8	8.0	8.0	12.0
Semester 8	87	87.0	87.0	99.0
Semester 9	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (SPSS 23.00) 2022

Dari data table 4.4 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa semester 8 (stambuk 2019) dengan jumlah persentase yaitu 87%.

4.1.3. Persentase Jawaban Responden

Penilaian dari kuesioner tersebut menggunakan *skala likert* dengan 5 pilihan jawaban yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.5
Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Di bawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarkan kepada responden yaitu :

1. Variable Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket pada konsumen yang melakukan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok di UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variable keputusan pembelian:

Tabel 4.6
Skor angket untuk variable keputusan pembelian (Y)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	28	68	68	4	4	0	0	0	0	100	100
2	50	50	41	41	9	9	0	0	0	0	100	100
3	34	34	57	57	9	9	0	0	0	0	100	100
4	33	33	60	60	7	7	0	0	0	0	100	100
5	42	42	48	48	10	10	0	0	0	0	100	100
6	43	43	52	52	5	5	0	0	0	0	100	100
7	28	28	60	60	11	11	1	1	0	0	100	100
8	38	38	50	50	12	12	0	0	0	0	100	100
9	44	44	51	51	5	5	0	0	0	0	100	100
10	42	42	51	51	7	7	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data diolah (SPSS 23.00) 2022

Dari Tabel 4.5 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden, aplikasi tiktok bukan hanya menyediakan 1 jenis produk saja melainkan menyediakan jenis produk lainnya 68%
2. Jawaban responden, Produk yang di sediakan oleh aplikasi tiktok shop berbagai macam jenis dari kebutuhan primer sampai tersier 50%
3. Jawaban responden, Produk yang dibeli dari aplikasi tiktok shop sesuai dengan bentuk produk yang di harapkan 57%
4. Jawaban responden, Berbagai macam bentuk produk mulai dari yang cair hingga benda padat tersedia di aplikasi tiktok shop 60%

5. Jawaban responden, Saya menggunakan aplikasi tiktok shop karena mempunyai pilihan merek yang banyak 48%
6. Jawaban responden, Saya menggunakan aplikasi tiktok shop karena mempunyai merek yang berkualitas 52%
7. Jawaban responden, saya membeli produk dari aplikasi tiktok shop karena admin penjual yang mudah merespon 60 %
8. Jawaban responden, Saya membeli produk dari aplikasi tiktok shop karena jarak penjual yang terjangkau 50%
9. Jawaban responden, Aplikasi tiktok shop selalu menyedia jumlah produk yang di butuhkan 51%
10. Jawaban responden, Jumlah produk yang di sediakan aplikasi tiktok shop tersedia dengan pembelian yang banyak 51%

2. Variable Keputusan Penggunaan (X_1)

Berdasarkan penyebaran angket di peroleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variable kualitas pelayanan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor angket untuk variabel kualitas pelayanan (X_1)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	25	66	66	9	9	0	0	0	0	100	100
2	41	41	53	53	6	6	0	0	0	0	100	100
3	37	37	58	58	5	5	0	0	0	0	100	100
4	34	34	54	54	12	12	0	0	0	0	100	100
5	32	32	60	60	8	8	0	0	0	0	100	100
6	35	35	57	57	8	8	0	0	0	0	100	100
7	33	33	57	57	10	10	0	0	0	0	100	100
8	40	40	53	53	7	7	0	0	0	0	100	100
9	29	29	61	61	10	10	0	0	0	0	100	100
10	46	46	47	47	7	7	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data diolah (SPSS 23.00) 2022

Dari Tabel 4.6 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden, Penjual pada aplikasi tiktok shop sangat memperhatikan kelengkapan stok pada produk yang di jual 66%
2. Jawaban responden, Penjual pada aplikasi tiktok shop memiliki karyawan yang cukup sehingga pengemasan produk sangat cepat 53%
3. Jawaban responden, Tiktok shop sangat memperhatikan produk yang akan dijual untuk konsumen 58%
4. Jawaban responden, Tiktok shop membantu konsumen untuk memilih dan membandingkan produk yang akan di beli 54%
5. Jawaban responden, Penjual di aplikasi tiktok shop memberikan pilihan jasa pengiriman untuk konsumen yang mudah dan cepat 60%
6. Jawaban responden, Penjual pada tiktok shop memberikan ruang untuk konsumen jika adanya keluhan pada pengiriman produk 57%
7. Jawaban responden, Penjual pada aplikasi tiktok shop memberikan jaminan produk sesuai dengan keaslian dan foto 57%
8. Jawaban responden, Aplikasi tiktok shop memberikan jaminan untuk konsumen dalam pemilihan produk yang akan di beli 53%
9. Jawaban responden, Saya mendapatkan layanan yang baik dari penjual 61%
10. Jawaban responden, Penjual selalu merespon setiap konsumen menanyakan detail jenis produk yang akan di beli 47%

3. Variable Harga (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket di peroleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variable harga sebagai berikut :

Tabel 4.8

Skor angket untuk variabel harga (X₂)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36	61	61	2	2	0	0	1	1	100	100
2	33	33	59	59	8	8	0	0	0	0	100	100
3	38	38	56	56	5	5	1	1	0	0	100	100
4	39	39	55	55	6	6	0	0	0	0	100	100
5	38	38	54	54	8	8	0	0	0	0	100	100
6	36	36	59	59	5	5	0	0	0	0	100	100
7	42	42	49	49	9	9	0	0	0	0	100	100
8	33	33	62	62	5	5	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data diolah (SPSS 23.00) 2022

Dari Tabel 4.7 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden, Setiap produk yang berkualitas memiliki harga tertentu 61%
2. Jawaban responden, Kegunaan produk dapat menentukan harga jualnya 59%
3. Jawaban responden, Produk yang saya beli berguna untuk kebutuhan dengan harga yang sesuai 56%
4. Jawaban responden, Saya membeli produk untuk kebutuhan dengan harga yang sesuai 55%
5. Jawaban responden, Tiktok shop memberikan pilihan produk dengan harga yang terjangkau 54%
6. Jawaban responden, Tiktok shop memiliki banyak pilihan produk dengan harga terjangkau dari aplikasi online shop lainnya 59%
7. Jawaban responden, Produk pada aplikasi tiktok memiliki harga yang lebih murah dari online shop lain 49%
8. Jawaban responden Harga yang diberikan tiktok shop sangat ekonomis dan bagus dari aplikasi online shop lainnya 62%

4. Variable Promosi (X₃)

Berdasarkan penyebaran angket di peroleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variable promosi sebagai berikut :

Tabel 4.9
Skor angket untuk variable Promosi (X₃)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33	57	57	10	10	0	0	0	0	100	100
2	34	34	54	54	12	12	0	0	0	0	100	100
3	40	40	52	52	8	8	0	0	0	0	100	100
4	37	37	53	53	10	10	0	0	0	0	100	100
5	42	42	50	50	8	8	0	0	0	0	100	100
6	38	38	59	59	9	9	0	0	0	0	100	100
7	32	32	64	64	4	4	0	0	0	0	100	100
8	39	39	49	49	12	12	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data diolah (SPSS 23.00) 2022

Dari Tabel 4.8 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden, Saya menggunakan aplikasi tiktok shop karena iklan yang di berikan sangat lah menarik 57%
2. Jawaban responden, Saya membeli dari aplikasi tiktok shop karena adanya iklan yang di tayang kan di media sosial 54%
3. Jawaban responden, Sering adanya promosi penjualan di halaman tiktok membuat saya ingi membeli 52%
4. Jawaban responden, Produk pada tiktok shop melakukan promosi penjualan dengan mengadakan gratis ongkir 53%
5. Jawaban responden, Pada aplikasi tiktok penjual melakukan penjualan dengan *live* toko 50%
6. Jawaban responden, Saya melakukan pembelian dari aplikasi tiktok karna lingkungan sekitar 53%

7. Jawaban responden, Saya melakukan pembelian dari aplikasi tiktok shop karena teman yang menggunakan tiktok shop 64%
8. Jawaban responden Penjual aplikasi tiktok shop menjual produk dengan membuat video pada laman akun toko 49%

4.1.4. Model Regresi

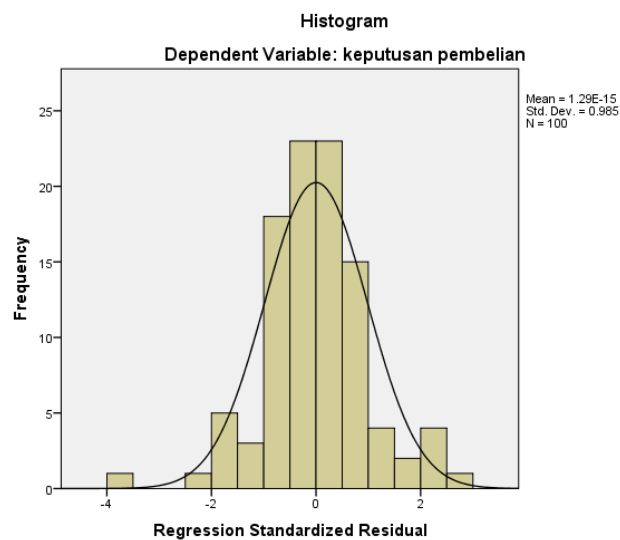
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika menyebarkan disekitar garis besar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1

Hasiil uji normalitas

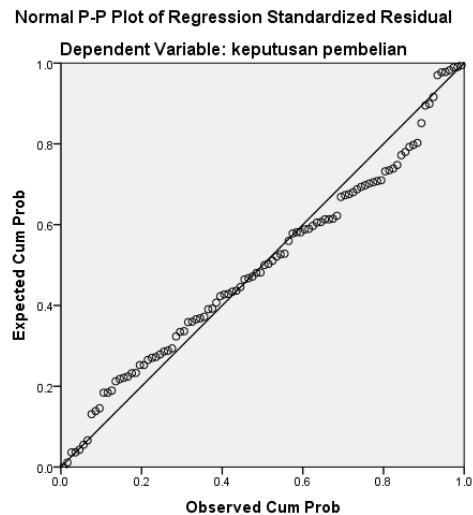


Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebarkan mengikuti garis diagonal artinya data antara variable dependent dan variable

independent memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji normalitas.

Gambar 4.2
Regrsi normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa data menyebarkan mengikuti garis diagonal artinya data antara variable dependent dan variable independent memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variable bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 Maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4.10
Hasil uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.743	5.582		1.566	.121					
kualitas pelayanan	.411	.110	.333	3.728	.000	.424	.356	.317	.904	1.106
harga	.476	.117	.367	4.067	.000	.450	.383	.345	.883	1.133
promosi	.010	.110	.008	.093	.926	.203	.009	.008	.876	1.142

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

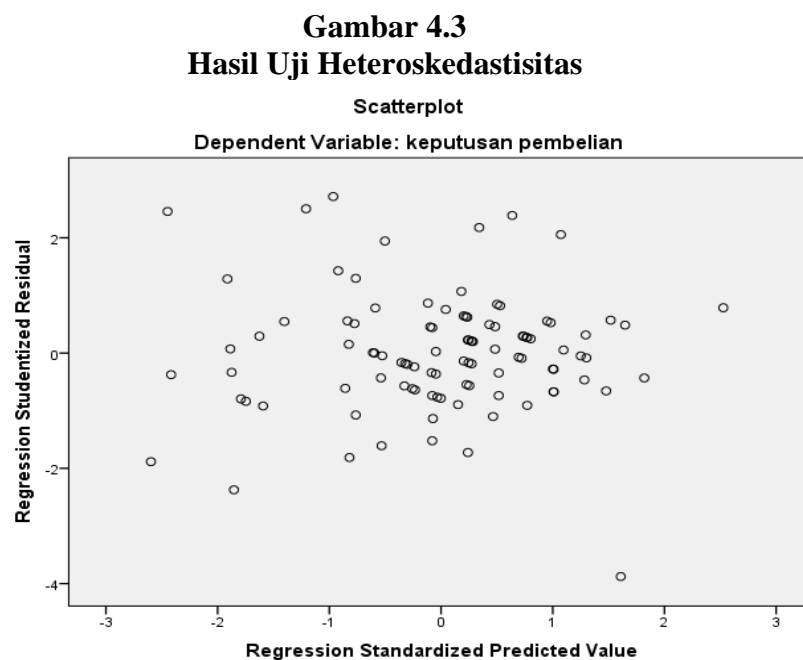
Sumber : Data diolah (SPSS 23.00) 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variable kualitas pelayanan (X1) sebesar 1.106 , variable promosi (X2) 1.142, dan variable harga (X3) sebesar 1.133. dari masing-masing variable independent memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Demikian juga nilai *tolerance* pada variable (X1) sebesar 0,904 , variable promosi (X2) sebesar 0,876, dan variable harga (X3) sebesar 0,883. dari masing-masing variable nilai *tolerance* lebih dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variable independent lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedasitas dalam model regresi penelitian ini analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedasitas yakni metode grafik metode *scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi tererokdasitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi heterokdasitas.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Bentuk gambar 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik

atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedasitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan penggunaan sebagai variable dependent, promosi, harga dan kualitas pelayanan sebagai variable independent. Dimana analisis regresi linier berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variable dependent terhadap variable independent. Berikut hasil pengelolaan data yang diperoleh :

Tabel 4.11
Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.743	5.582		1.566	.121					
	kualitas pelayanan	.411	.110	.333	3.728	.000	.424	.356	.317	.904	1.106
	harga	.476	.117	.367	4.067	.000	.450	.383	.345	.883	1.133
	promosi	.010	.110	.008	.093	.926	.203	.009	.008	.876	1.142

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah (SPSS 23.00) 2022

Data Tabel 4.10 di atas.diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

Konstanta = 8.743

Kualitas pelayanan = 0.411

Harga = 0.476

Promosi = 0.010

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 8.743 + 0.411 (x_1) + 0.476 (x_2) + 0.010 (x_3)$$

1. Konstanta sebesar 8,743 menunjukkan bahwa apabila nilai variable promosi, harga dan kualitas pelayanan dianggap konstan pada keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok akan meningkat sebesar 8,743
2. Kualitas pelayanan sebesar 0,411 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila promosi mengalami kenaikan 100% maka akan di ikuti oleh kenaikan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,411 Dengan asumsi variable promosi dan harga di anggap konstan.
3. Harga 0,476 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan 100% maka akan di ikuti oleh kenaikan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,476 dengan asumsi variable promosi dan kualitas pelayanan dianggap konstan.
4. Promosi sebesar 0,010 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan 100% maka akan di ikuti oleh kenaikan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,010 dengan asumsi variable promosi dan kualitas pelayanan dianggap konstan.

3. Penguji Hipotesis

a. Uji t (uji persial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variable independent dalam mempengaruhi variable dependent. Atau dengan makna lain untuk menguji apaka variable bebas (X) secara individual

terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y).

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: sugiyono

Dimana :

t = nilai t hitung

r = koefisien

n = banyaknya pasangan rank

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	8.743	5.582				1.566	.121		
kualitas pelayanan	.411	.110	.333	3.728	.000	.424	.356	.317	.904	1.106
harga	.476	.117	.367	4.067	.000	.450	.383	.345	.883	1.133
promosi	.010	.110	.008	.093	.926	.203	.009	.008	.876	1.142

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah (SPSS 23.00) 2022

bentuk pengujian :

1. Ho : $r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variable bebas (X) dan variable terikat (Y)

2. $H_a : \rho \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variable bebas (X) dan variable terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

1. H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$. $dk = n-k-1$
2. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut :

Hasil pengujian statistik pada Tabel 4.11 di atas dapat jelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,728 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($100-4-1=95$), diperoleh t_{tabel} 1,98525 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian di dalam hal ini $t_{hitung} = 3,728 > t_{tabel} = 1,98525$ ini berarti terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian fashion di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok shop.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian fashion di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok shop.

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 4,067 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak $dk = n-k-1$ ($100-4-1=95$), diperoleh t_{tabel} 1,98525 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian, di dalam hal ini $t_{hitung} = 4,067 > t_{tabel} = 1,98525$ ini berarti terdapat pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian fashion di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok shop.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian fashion di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok shop.

3. Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 0,093 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($100-4-1=95$), diperoleh t_{tabel} 1,98525 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian di dalam hal ini $t_{hitung} = 0,093 < t_{tabel} = 1,98525$ ini berarti tidak terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian fashion di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok shop.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,926 sedangkan signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,926 > 0,05$, sehingga H_0 diterima ini berarti tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian fashion di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok shop.

b. Uji F (uji simultan)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu promosi, harga, dan kualitas pelayanan untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.145	3	94.382	14.250	.000 ^b
	Residual	635.845	96	6.623		
	Total	918.990	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan, promosi

Sumber : Data diolah (SPSS 23.00) 2022

Dari Tabel 4.12 di atas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 14,250 Kemudian nilai sig nya adalah 0.000,

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya kualitas pelayanan, harga, dan promosi, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok shop.

2. Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok shop.

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas diperoleh uji F hitung untuk variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi sebesar 14,250 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $df_1 = df - 1 = (4-1=3)$ $df_2 = n-k = (100-4= 96)$, diperoleh Tabel 2,70 , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka didapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh pengaruh antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, di dalam hal ini $F_{hitung} = 14,250 > F_{tabel} = 2,70$ ini berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian fashion di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok shop.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan keputusan pembelian fashion di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok shop.

4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determenasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independent dan variable dependent yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaanya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi

terhadap keputusan pembelian fashion di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok shop, maka dapat diketahui melalui uji determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil uji koefisien determinasi (R-Square)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.555 ^a	.308	.286	2.574	.308	14.250	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah (SPSS 23.00) 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa R sebesar 0,555 atau 55,5% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, kualitas pelayanan, promosi dan harga adalah erat. Pada nilai R-Square dalam penelitian ini sebesar 0,308 yang berarti 30,8% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variable bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya 69,2% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai adjusted R-Square (R²) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,208 yang berarti 20,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, promosi dan harga. Sedangkan 79,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standart error of the estimated* artinya mengukur variable dari nilai yang diprediksi. *standart error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *standart error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 2,574 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam, predisksi keputusan penggunaan konsumen.

4.2 Pembahasan

Analisis temuan hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat ahli, dan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah temuan penelitian. Sesuai hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan, baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok (Y)

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok yaitu t_{hitung} sebesar 3,728 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98525 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok. Artinya bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok. Artinya kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok. Maka tiktok shop harus bisa mempertahankan kualitas pelayanan yang ada.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler, 2009, hal.89) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan keputusan pembelian di tiktok shop pada aplikasi tiktok, semakin berkualitas pelayanan semakin masyarakat melakukan pembelian di tiktok shop bahkan melakukan pembelian secara berulang

secara berulang, sebaliknya semakin buruk pelayanan, semakin turun pula motivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

4.2.2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok (Y)

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok yaitu t_{hitung} sebesar 4,067 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98525 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok. Artinya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok. Artinya harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok. Maka tiktok shop harus bisa mempertahankan harga yang ada.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2015) yang menyatakan bahwa pada umumnya konsumen melakukan keputusan pembelian di tiktok shop dengan melakukan pilihan alternatif, yaitu dengan membandingkan harga dan menyadari jika ingin mendapatkan kualitas yang baik pasti sesuai dengan yang ditentukan.

4.2.3. Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok (Y)

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok yaitu t_{hitung} sebesar 0,093 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98525 dan mempunyai

angka signifikan sebesar $0,926 < 0,05$ berarti H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang di berikan tiktok shop belum memberi kepuasan dikarenakan adanya faktor yang lebih mendominasi dibandingkan variabel promosi.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan (Lubis, 2021) promosi yang menarik dan kualitas yang baik dari suatu produk memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

4.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis secara simultan diperoleh nilai dari uji ANOVA (*analysis Of varians*) didapat F_{hitung} sebesar 14,250 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga berarti H_a diterima dan H_0 ditolak hal ini bermakna bahwa secara bersama-sama ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok.

Maka tiktok shop harus mempertahankan dan meningkatkan promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama agar konsumen memutuskan untuk tetap melakukan pembelian di tiktok shop. Langkah-langkah yang dilakukan adalah pada variabel promosi tiktok shop harus meningkatkan promosinya agar konsumen akan tertarik dan semakin dikenal oleh banyak masyarakat, tiktok shop harus lebih

bersaing dengan kompetitor agar konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakannya, promosi sangatlah berpengaruh semakin bagus promosi yang diberikan, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan konsumen akan membeli dalam waktu yang berulang.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk agar mereka mau membeli. (Tjiptono 2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok yaitu :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada aplikasi tiktok.
3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada aplikasi tiktok.
4. Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada aplikasi tiktok.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan peneliti, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Hendaknya pihak tiktok shop harus lebih meningkatkan lagi mutu pelayannannya agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian di tiktok shop pada aplikasi tiktok secara berulang.

2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka tiktok shop harus bisa mempertahankan harga yang ada sekaligus menyesuaikan harga yang ada dengan harga yang ditawarkan oleh competitor.
3. Hendaknya pihak tiktok shop harus mempertahankan promosinya yang telah ada dan selanjutnya meningkatkan promosinya agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian di tiktok shop pada aplikasi tiktok.
4. Hendaknya pihak tiktok shop harus meningkatkan promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama agar dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk melakukan pembelian berulang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian *fashion* di tiktok shop hanya menggunakan faktor kualitas pelayanan, harga dan promosi saja sedangkan masih banyak fakto-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SPSS (versi 23.00) saja, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D. O., Fathoni, A., & Hasiolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), 1–22.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140.
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Fastfood Indonesia Store Kfc Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19,
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar Of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 19–28.
- Ansari. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 4, 1–15.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphered dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Journal Homepage*, 1-14.
- Fauziah, N. (2017). 19. Pengaruh Potongan Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mestika M.
- Fadhilah, M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Milkita Pada PT UNITED FAMILY FOOD MEDAN. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Conference On Management And Business (Ncmab)*, 690–705.

- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3 (1), 148–159.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94
- Jackson, R. S. W. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - 1(4)*, 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Kodu, S. (2007). Harga, Kualitas, Produk dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 137–145.
- Lestari, S. (2015). Pengaruh Brand Equity Terhadap Customer Value Pada Pengguna Telepon Seluler Nokia Di Surabaya.
- Lily, H., & Yurike, V. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2338–7807), 11.
- Murya, T. P., & Wulandari, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 229–236.
- Nasution, S. M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *2(1)*, 142–155.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga , Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *2*, 83–92
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.

- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *I*(1), 165–173.
- Pratama, Y. S. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(09), 77–90.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan : (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta. 115.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta. 11.
- Tusanputri, A. V. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Tiktok Shop *The effect of advertising and free shipping programs on purchase decision on the tiktok shop e-commerce platform*. 23(4), 632–639.
- Yulia, R. R. (2016). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rental ATIKA DVD Dan VCD KEDIRI. *Ekonomi Akuntansi*, 01(08), 1–13.