

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok

Zihan Andriani¹, Satria Mirsyah Affandy Nasution²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 20 Mei 2023

Revised: 30 Mei 2023

Accepted: 15 Juni 2023

Keywords:

Service quality,

Price,

Promotion

Purchasing Decisions,

ABSTRACT

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. 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.

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 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.

This is an open-access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Satria Mirsyah Affandy Nasution

Department of Accounting, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238 Indonesia

Email: satriamirsyah@umsu.ac.id

PENDAHULUAN

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 teredukasi 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 di kalangan 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 aplikasi 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 Marketing 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 negatif 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 sosial 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 luas ke basis konsumen yang luas dengan tujuan menangani transaksi e-commerce dengan saingan utama nya facebook dan instagram.

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 menyeleksi 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 konsultif 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 banyak nya 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 penggunaanya 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"**

KAJIAN PUSTAKA

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

Harga

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

Promosi

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".

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)

METODE 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.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

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 1
Hasil analisis regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.743	5.582		1.566	.121		
kualitas pelayanan	.411	.110	.333	3.728	.000	.904	1.106
harga	.476	.117	.367	4.067	.000	.883	1.133
promosi	.010	.110	.008	.093	.926	.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.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variable independent dalam mempengaruhi variable dependent. Atau dengan makna lain untuk menguji apakah 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 2
Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.743	5.582		1.566	.121		
kualitas pelayanan	.411	.110	.333	3.728	.000	.904	1.106
harga	.476	.117	.367	4.067	.000	.883	1.133
promosi	.010	.110	.008	.093	.926	.876	1.142

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah (SPSS 23.00) 2022

bentuk pengujian :

1. $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variable bebas (X) dan variable terikat (Y)
2. $H_a : r_s \neq 0$, 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 (X₁) 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 3
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 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 pembelian fashion di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok shop.

4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independent dan variable dependent yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, 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 6
Hasil uji koefisien determinasi (R-Square)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
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 (R^2) 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, prediksi keputusan penggunaan konsumen.

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 :

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.

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.

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.

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 variants*) 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 pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk.

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.

SARAN

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

1. Hendaknya pihak tiktok shop harus lebih meningkatkan lagi mutu pelayannya 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 kompetitor.
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.

REFERENSI

- 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 ManajemenBisnis*, 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 Atmosphere 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. 1(1), 165-173.

- Pratama, Y. S. A., Arifin, R., & Hufon, 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.