

Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok

Fahrulroji Rahman

Program Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung
40266

fahrulrojirahman@student.inaba.ac.id

Siti Sarah

Program Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung
40266

siti.sarah@inaba.ac.id

Article's History:

Received 9 Februari 2024; Received in revised form 19 Februari 2024; Accepted 1 Maret 2024; Published 1 Juni 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Rahman, F., & Sarah, S. (2024) Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (3). 2041-2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2505>

Abstrak:

Tujuan penelitian adalah untuk memahami bagaimana harga, promosi, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian fashion di TikTok Shop. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikasi, kemudian data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dimana data primer berasal dari angket dan wawancara, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen, internet, dan literatur terkait. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dan purposive sampling dengan tujuan untuk memastikan sampel yang digunakan memenuhi kriteria yang dinilai dapat mewakili populasi, sehingga hasil yang diperoleh akan menjadi lebih andal dan relevan dengan tujuan dari penelitian ini. Populasi dalam penelitian yaitu 406.660 masyarakat Bandung yang termasuk generasi Z dengan rentang usia 15-24 tahun, maka berdasarkan rumus slovin diperoleh hasil yaitu 99,97 atau dibulatkan menjadi 100 sampel pengguna aplikasi tiktok. Sedangkan kriteria yang diterapkan adalah; 1) Berdomisili di Kota Bandung, 2) Telah memiliki penghasilan, 3) Telah melakukan pembelian produk Fashion di Tiktok Shop. Hasil temuan menunjukkan bahwa Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 61,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai F hitung 52,240 dan tingkat signifikansi 0,000, hipotesis H5 diterima, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keywords: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

JEL Classification: M00; M31.

Pendahuluan

Dalam industri fashion Indonesia, TikTok telah menjadi tonggak penting yang tidak hanya sebagai sumber inspirasi gaya dan tren, tetapi juga sebagai platform untuk desainer muda dan merek lokal. Para pengguna dengan antusias membagikan gaya unik mereka, memamerkan karya-karya desainer, dan memperkuat sinergi antara merek dan influencer. Namun, di balik gemerlapnya tren, TikTok juga menjadi panggung untuk dialog sosial tentang inklusivitas dan perubahan budaya, (Pratiningsih & Sukri, 2023).

TikTok telah melampaui perannya sebagai platform media sosial dengan mengembangkan platform e-commerce yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara online. Khususnya, kategori produk fashion seperti pakaian, aksesoris, dan perhiasan telah menjadi daya tarik utama di TikTok Shop. Dalam sebuah penelitian oleh (Zulianti et al., 2022), disebutkan bahwa TikTok Shop telah menciptakan platform e-commerce yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara online. Namun, dalam persaingan pasar e-commerce yang sengit, TikTok Shop dituntut untuk terus meningkatkan penjualan dan meningkatkan kualitas layanan serta pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Pada tahun 2023, TikTok Indonesia mengklaim bila terdapat sekitar 6 juta penjual lokal dan hampir 7 juta kreator afiliasi yang menggunakan TikTok Shop sebagai sumber penghasilan mereka, (Arief Rahman Hakim, 2023). Dimana saat itu penutupan TikTok shop telah menimbulkan kekhawatiran terhadap lanskap e-commerce, menekankan perlunya reformasi peraturan untuk mengakomodasi kebutuhan era digital (Muslim et al., 2023). Dan kembalinya tiktok di tahun 2024, membawa terobosan besar dengan penggabungan tiktok dan toko pedia yang berdampak pada peningkatan signifikan pengguna, dimana Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan, sementara jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop di Indonesia mencapai 125 juta. Sehingga dengan begitu, kemitraan mereka berpotensi menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di dalam negeri, (Adi Ahdiat, 2024).

Harga yang lebih murah di TikTok Shop disebabkan oleh dominasi produk impor, yang pada satu sisi dapat memberikan manfaat ekonomi dengan mengatur perputaran uang di dalam negeri, mendukung tujuan negara untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, (Yusriyah et al., 2016). Namun, hal ini juga menimbulkan kekhawatiran terhadap toko offline dan ritel, serta potensi dampak negatif terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Oleh karena itu, pemerintah Indonesia mendorong TikTok Shop untuk mengawasi transaksi di platform-nya agar tidak merugikan UMKM, sebagai bagian dari upaya untuk menjaga keseimbangan dalam ekosistem bisnis, (Azzura & Amalia, 2023).

Dalam konteks pemasaran, TikTok Shop juga memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan melalui penguatan kemampuan pemasaran melalui media sosial (Saputro et al., 2023). Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024, iklan TikTok di Indonesia mencapai sekitar 126,83 juta audiens, menjadikannya sebagai negara dengan jangkauan iklan TikTok terluas ke-2 di dunia. Ini mengindikasikan potensi besar untuk pasar iklan digital di Indonesia. Meskipun angka ini mencerminkan pengguna TikTok yang terjangkau iklan, bukan jumlah akun unik atau total pengguna aktif. Amerika Serikat menempati peringkat pertama dengan jangkauan iklan TikTok mencapai 148,01 juta audiens, sementara Brasil menduduki peringkat ketiga dengan 98,58 juta audiens. Diikuti oleh Meksiko, Vietnam, Rusia, Pakistan, Filipina, Thailand, dan Turki dengan angka audiens yang beragam, (Annur, 2024).

Perbandingan kualitas layanan antara TikTok Shop dan platform e-commerce lain menunjukkan beberapa keunggulan TikTok Shop. Fitur TikTok Live memungkinkan interaksi langsung dengan penjual, meningkatkan minat konsumen. TikTok Shop juga menyediakan pembayaran langsung dan metode COD, membuat proses belanja lebih mudah, (Inata, 2023). Kekhawatiran muncul terkait keamanan data konsumen dan ketidakjelasan aturan dalam social commerce TikTok Shop, yang bisa berdampak pada penjualan produk impor yang tak sesuai dengan preferensi lokal. Perlu peningkatan kebijakan dan kepatuhan terhadap regulasi untuk melindungi kepentingan konsumen, (Charles Meikyansah dalam MediaIndonesia, 2023).

Dalam komunitas yang berkembang pesat ini, para pengguna tidak hanya menciptakan gaya, tetapi juga memperjuangkan isu-isu sosial melalui mode yang mereka pilih, (Hanani & Hambali, 2023). Fenomena TikTok dalam industri fashion bukan hanya tentang gaya dan tren, tetapi juga tentang perubahan budaya dan ekonomi yang dihasilkan oleh interaksi yang dinamis antara konsumen, desainer, dan merek. Ini menawarkan potensi penelitian yang menarik bagi mereka yang tertarik dengan dampak media sosial terhadap perkembangan industri fashion di Indonesia, (Fitri Salsabila et al., 2023).

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut (Sudarsono, 2020), manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan operasi pemasaran didalam organisasi untuk menggapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam fungsi manajemen pemasaran, terdapat kegiatan analisis saat memahami pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga bisa menilai peluang untuk merebut pasar dan menghadapi ancaman yang ada.

Keputusan Pembelian

Menurut (Assauri, 2004), keputusan pembelian adalah proses untuk menentukan apa yang akan dibeli atau tidak, yang didasarkan pada kegiatan sebelumnya. (Mangkunegara, 2017), tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi pemenuhan kebutuhan, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, dan akhirnya keputusan pembelian.

Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), harga bisa didefinisikan secara singkat sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu benda atau jasa. Namun, dalam lingkup yang lebih luas, maka harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk dapat memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut; ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang normal dengan membayar nilai pelanggan yang dihasilkannya.

Promosi

Menurut (Murya & Wulandari, 2016), promosi adalah gabungan dari berbagai kegiatan seperti tatap muka penjualan, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut (Hariska, 2018), promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, dari yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga tertarik untuk membeli dan mengingat produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Yulia, 2016), kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan produk atau layanan secara menyeluruh, dibandingkan dengan harapan mereka. (Andriyani & Ardianto, 2020) menekankan bahwa kualitas layanan yang baik, seperti respons cepat dan keramahan, memuaskan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.

Metodologi

Tujuan penelitian adalah untuk memahami bagaimana harga, promosi, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian fashion di TikTok Shop, serta mengidentifikasi faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen dan memberikan wawasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif di platform ini. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikasi, kemudian data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dimana data primer berasal dari angket dan wawancara, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen, internet, dan literatur terkait.

Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dan purposive sampling dengan tujuan untuk memastikan sampel yang digunakan memenuhi kriteria yang dinilai dapat mewakili populasi, sehingga hasil yang diperoleh akan menjadi lebih andal dan relevan dengan tujuan dari penelitian ini. Populasi dalam penelitian yaitu 406.660 masyarakat Bandung yang termasuk generasi Z dengan rentang usia 15-24 tahun, maka berdasarkan rumus slovin diperoleh hasil yaitu 99,97 atau dibulatkan menjadi 100 sampel pengguna aplikasi tiktok. Sedangkan kriteria yang diterapkan adalah; 1) Berdomisili di Kota Bandung, 2) Telah memiliki penghasilan, 3) Telah melakukan pembelian produk Fashion di Tiktok Shop.

Hasil dan Pembahasan

Temuan Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Temuan Uji Validitas

No	Variabel	Kisaran Kolerasi	r tabel	Ket
1.	Keputusan Pembelian	0,442 - 0,745*	0,1654	Valid
2.	Harga	0,172* - 0,684*		
3.	Promosi	0,380* - 0,693*		
4.	Kualitas Pelayanan	0,472* - 0,786*		

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Hasil temuan menunjukkan bahwa setiap survei dapat diandalkan dan dinyatakan valid, karena rentang nilai kolerasi dari setiap variabel berada di atas r tabel, yaitu 0,1654.

Tabel 2. Temuan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Skor Kritis	Ket
1.	Keputusan Pembelian	0,756	0,60	Reliabel
2.	Harga	0,632		
3.	Promosi	0,799		
4.	Kualitas Pelayanan	0,699		

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Temuan menunjukkan bahwa setiap variable memiliki Alpha lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa masing-masing variable dapat dianggap dapat diandalkan atau diwakili dengan benar.

Uji Asumsi Klasik**Tabel 3. Temuan Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	0.059
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Diolah peneliti, 2024

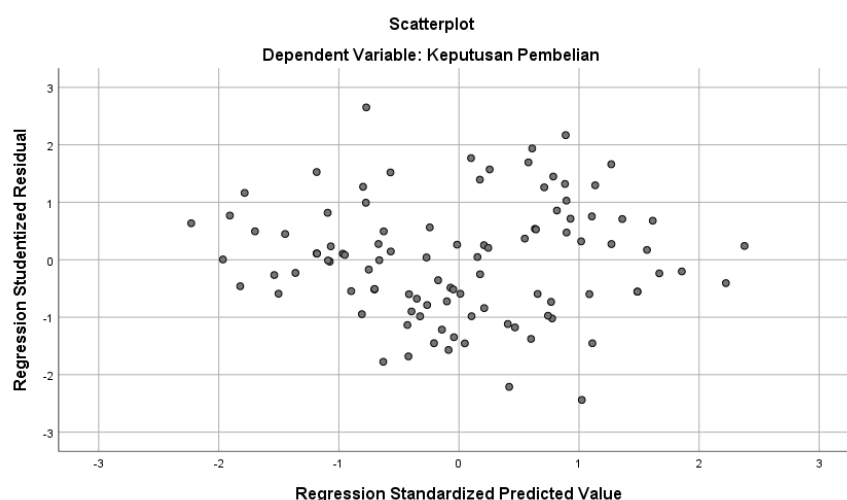
Temuan normalitas menunjukkan bahwa tingkat signifikan yang diperoleh adalah 0,200 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data yang diolah berhasil melakukan distribusi normal karena taraf signifikan lebih besar.

Tabel 4. Temuan Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0,858	1,166
0,875	1,142
0,873	1,145

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Uji Multikolinearitas, memaparkan Nilai VIF menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki hasil di bawah 10, dan perhitungan tingkat toleransi menunjukkan bahwa mereka memiliki hasil di atas 0,10. Sebuah multikolinearitas tidak ditemukan di antara semua variabel dalam model regresi.



Gambar 1. Temuan Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Diolah peneliti, 2024

Menurut gambar scatterplot, titik tersebar secara acak tanpa pola yang jelas. Selain itu, tidak ada pola yang terlihat di mana titik-titik jauh dari garis nol sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas yang jelas. Oleh karena itu, kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa data menunjukkan bahwa model regresi ini baik dan sesuai.

Tabel 5. Temuan Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2,433	2,911
	Harga	0,445	0,109
	Promosi	0,286	0,061
	Kualitas Pelayanan	0,718	0,102

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan temuan, maka kita dapat membentuk persamaan regresi sebagai berikut dengan mengetahui konstanta dan koefisien regresi sebelumnya:

$$Y = 2,433 + 0,445 X_1 + 0,286 X_2 + 0,718 X_3$$

Tabel 6. Temuan Koefisien Korelasi Person

Correlations		
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100
Harga	Pearson Correlation	0.517**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100
Promosi	Pearson Correlation	0.530**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	0.646**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100

Sumber: Diolah peneliti, 2024

1. Hubungan antara Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) tergolong sedang, terbukti dengan koefisien korelasi menunjukkan 0,517.
2. Hubungan antara Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) sangat sedang, dikarenakan koefisien korelasi sebesar 0,530.
3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) tergolong Kuat, karena koefisien korelasi menunjukkan 0,646.

Tabel 7. Temuan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.787 ^a	0,620	0,608

Sumber: Diolah peneliti, 2024

$$Kd = (0,787)^2 \times 100\%$$

$$= 0,619 \text{ atau } 61,9\%$$

Hasil temuan, menunjukkan nilai koefisien determinasi yaitu 0,619 yang memiliki arti Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3), secara serentak telah menyumbangkan pengaruh yaitu 61,9% pada Keputusan Pembelian (Y). Sisa 38,1% lainnya akan dipengaruhi beragam factor lain.

Tabel 7. Temuan Statistik Parsial (T test)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,836	0,405
	Harga	4,096	0,000
	Promosi	4,730	0,000
	Kualitas Pelayanan	7,074	0,000

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Signifikan $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji 2 sisi), maka diperoleh $df = n - k$ atau $100 - 4 = 96$. Dengan uji 2 sisi dan signifikansi 0,025, nilai t tabel yaitu 1.66088.

1. Berdasarkan hasil temuan, maka H1 diterima, yang menyatakan bahwa Harga memiliki dampak parsial pada Kualitas Keputusan Pembelian. Hal ini diperkuat oleh nilai t hitung sebesar $4,096 > t \text{ tabel } (1,661)$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < sig (0,05)$.
2. Berdasarkan hasil temuan, maka H2 diterima, menandakan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan pada Kualitas Keputusan Pembelian. Ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $(4,730) > t \text{ tabel } (1,661)$, dengan taraf signifikansi $(0,000) < (0,05)$.
3. Berdasarkan hasil temuan, H3 diterima, dimana Kualitas Pelayanan memegang dampak yang parsial pada Kualitas Keputusan Pembelian. Hasil memaparkan dengan t hitung $(7,074) > t \text{ tabel } (1,661)$, serta taraf signifikansi $(0,004) < (0,05)$.

Tabel 8. Temuan Statistik Simultan (F test)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	52,240	0.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Hasil temuan, memperlihatkan nilai Fhitung adalah 52,240 dan tingkat p-value (sig) yaitu 0,000. Sehingga dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, kemudian Hargaajazat kebebasan $df_2 = 95$ ($n-k-1$) dan $df_1 = 3$ ($k-1$), didapatkan nilai Ftabel yaitu 2,700. Dapat ditarik kesimpulan, nilai Fhitung (52,240) > Ftabel (2,700), sehingga H5 diterima dan berarti Lokasi (X1), Harga (X2), dan Brand Image (X3) secara serentak telah memberikan pengaruh secara simultan pada Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Analisis Harga pada Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga (X1) dan keputusan pembelian (Y) diklasifikasikan sebagai Sedang, didukung oleh koefisien korelasi sebesar 0,517. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis H1 diterima, yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh parsial terhadap kualitas keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh nilai t hitung sebesar 4,096, yang melebihi nilai t tabel (1,661), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05). Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang membuktikan bahwa rasio keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang sesuai dengan temuan hasil (Noviyanti et al., 2021) dan (Mardiasih, 2020).

Analisis Promosi pada Keputusan Pembelian

Keterkaitan antara promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) tergolong cukup kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,530. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis H2 diterima, menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap kualitas keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh nilai t hitung sebesar 4,730 yang melebihi t tabel (1,661), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (0,05). Temuan ini selaras dengan hasil dari (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020) dan (Solihin, 2020) yang menyatakan promosi memegang pengaruh signifikan pada Keputusan pembelian.

Analisis Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian

Keterkaitan antara kualitas pelayanan (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat, dengan koefisien korelasi sebesar 0,646. Temuan menunjukkan bahwa H3 diterima, menandakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai t hitung (7,074) yang melebihi t tabel (1,661), dan tingkat signifikansi (0,004) yang lebih rendah dari (0,05). Penelitian menemukan bahwa pengalaman berbelanja online memiliki dampak positif terhadap minat pembelian di TikTok Shop, meskipun kepercayaan konsumen tidak terbukti signifikan dalam pengaruhnya (Yanti et al., 2023). Selain itu, menurut (Kadang et al., 2023), kualitas informasi dan layanan ditemukan sebagai faktor kunci yang memengaruhi penggunaan aplikasi TikTok.

Analisis Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian

Hasil temuan menunjukkan bahwa Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 61,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai F hitung 52,240 dan tingkat signifikansi 0,000, hipotesis H5 diterima, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan bahasa Indonesia memiliki dampak yang signifikan, dengan bahasa tersebut memperkuat keterlibatan konsumen dan meningkatkan penjualan (Zulianti et al., 2022). Selain itu, faktor seperti harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan kualitas layanan yang baik memiliki pengaruh positif yang besar terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop, dengan kontribusi sebesar 54.4% terhadap keputusan pembelian (Nisa & Wardhana, 2023).

Kesimpulan

1. Penelitian menegaskan bahwa semua survei dapat diandalkan dan dinyatakan valid, dengan koefisien korelasi masing-masing variabel yang berada di atas nilai kritis yang ditetapkan, menunjukkan kualitas data yang baik dan dapat dipercaya. Hal ini diperkuat oleh hasil analisis reliabilitas yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki alpha (α) lebih dari 0,60, yang menegaskan keandalan yang memadai dalam mengukur konsep yang dipelajari.

2. Temuan menyoroiti kontribusi yang signifikan dari Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang secara bersama-sama menyumbang sebesar 61,9%. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 2,433 + 0,445 X1 + 0,286 X2 + 0,718 X3$. Ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.
3. Hipotesis H5 diterima, menegaskan bahwa variabel-variabel tersebut secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil uji ANOVA yang menunjukkan nilai Fhitung (52,240) > Ftabel (2,700), sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X1), Harga (X2), dan Brand Image (X3) secara serentak memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y).
4. Hubungan antara Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sedang hingga sangat kuat, didukung oleh koefisien korelasi yang signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,619 menunjukkan bahwa Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama menjelaskan 61,9% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y).
5. Analisis uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan tidak ada masalah multikolinearitas atau heteroskedastisitas, memvalidasi kecocokan model regresi dan keandalan hasil analisis. Ini menegaskan keakuratan hasil analisis dan interpretasi.
6. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya strategi pemasaran yang efektif, harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan kualitas layanan yang baik dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Dengan memahami kontribusi variabel-variabel ini terhadap Keputusan Pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Referensi

- Adi Ahdia. (2024). *TikTok Shop Gabung Tokopedia, Ini Jumlah Penggunanya*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/19/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya>
- Andriyani, & Ardianto. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*.
- Annur, C. M. (2024). *Iklan TikTok di Indonesia Jangkau 126 Juta Audiens, Terbanyak ke-2 Global*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/06/iklan-tiktok-di-indonesia-jangkau-126-juta-audiens-terbanyak-ke-2-global>
- Arief Rahman Hakim. (2023). *TikTok Shop Punya 6 Juta Penjual, Kini Terancam Tutup Lapak*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5407098/tiktok-shop-punya-6-juta-penjual-kini-terancam-tutup-lapak?page=4>
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Azzura, S. N., & Amalia, Y. (2023). *Harga Produk di Tiktok Shop Lebih Murah? Ini perbandingannya dengan e-commerce lain*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/uang/harga-produk-di-tiktok-shop-lebih-murah-ini-perbandingannya-dengan-e-commerce-lain-28474-mvk.html?screen=11>
- Fitri Salsabila, N., Evanthy, A., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Pengaruh Penggunaan Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pt. Aaron Innovation Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 332–342. <https://doi.org/10.62017/jpmi>
- Hanani, Y., & Hambali, R. Y. A. (2023). *ashion Style Milenial Perspektif Feminisme Mary Wollstonecraft*. 23, 101–112.
- Inata, R. M. (2023). *Tren Tiktok Shop Menimbulkan Kekhawatiran Bagi Pemerintah*. Redaksi Media Inata. <https://inata.co.id/mediainata/tren-tiktok-shop-menyebabkan-kekhawatiran-bagi-pemerintah>
- Kadang, B. A., Dr. Ir. Alb. Joko Santoso, M. T., & Herlina, S. K. M. E. (2023). Analisis Faktor Kesuksesan Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok Menggunakan Model Delone dan Mclean. *Jurnal Informatika Atma Jogja*.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- MediaIndonesia. (2023). *Pelajaran dari Pelarangan Tiktok Shop*. Charles. MediaIndonesia.Com. <https://mediaIndonesia.com/opini/618088/pelajaran-dari-pelarangan-tiktok-shop>
- Murya, & Wulandari. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung. Prosiding SnaPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*.
- Muslim, S., Muktar, M., & Diansah, S. (2023). Implikasi Hukum Penutupan TikTok Shop terhadap Regulasi Hukum Bisnis di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*.
- Nisa, L., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Indonesia). *EProceedings of Management*, 10(5).
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart

- Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Pratiningsih, V., & Sukri, S. Al. (2023). Peran Tik Tok dalam industri fashion dan pencitraan merek lokal di Indonesia: analisis user generated content. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 3(3), 669–677.
- Saputro, A. H., Suryaningprang, A., Wijaya, F., Muttaqin, R., & Tawaqal, R. S. (2023). BAHASA INDONESIA PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MELALUI TIKTOK SHOP UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN BAGI PELAKU USAHA DI VIRAGEAWIE. *Jurnal Abdi Insani*.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*.
- Yulia, R. R. (2016). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rental ATIKA DVD Dan VCD KEDIRI. *Jurnal Simki-Economic*.
- Yusriyah, A., Yusuf, D. V., Arisdianta, I. K., Dewi, N. K. P. C., Kurniawan, S. M., & Tarigan, S. A. (2016). Belajar dari TikTok Shop: The Iceberg. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 4, Issue 1).
- Zulianti, I. N., Fatmawati, M., Ningtyas, A. W., Sari, N., & Wulandari, I. Y. (2022). ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA SEBAGAI BAHASA PEMASARAN DALAM BISNIS TIKTOK SHOP. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*.