

**PENGARUH PROMOSI, MINAT BELI, DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
TIKTOK SHOP**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana**



**Disusun oleh:**

**THEO ANGELO SANTOSO**

**212131796**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**JANUARI 2025**

# HALAMAN PENGESAHAN

---

## TUGAS AKHIR

## SKRIPSI

### PENGARUH PROMOSI, MINAT BELI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**THEO ANGELO SANTOSO**

Nomor Induk Mahasiswa: 212131796

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Jumat tanggal 17 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Bianka Andriyani, SE., MM.

Penguji

Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Yogyakarta, 24 Januari 2025  
Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, minat beli, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan sampel sebanyak 132 Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan minat beli dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

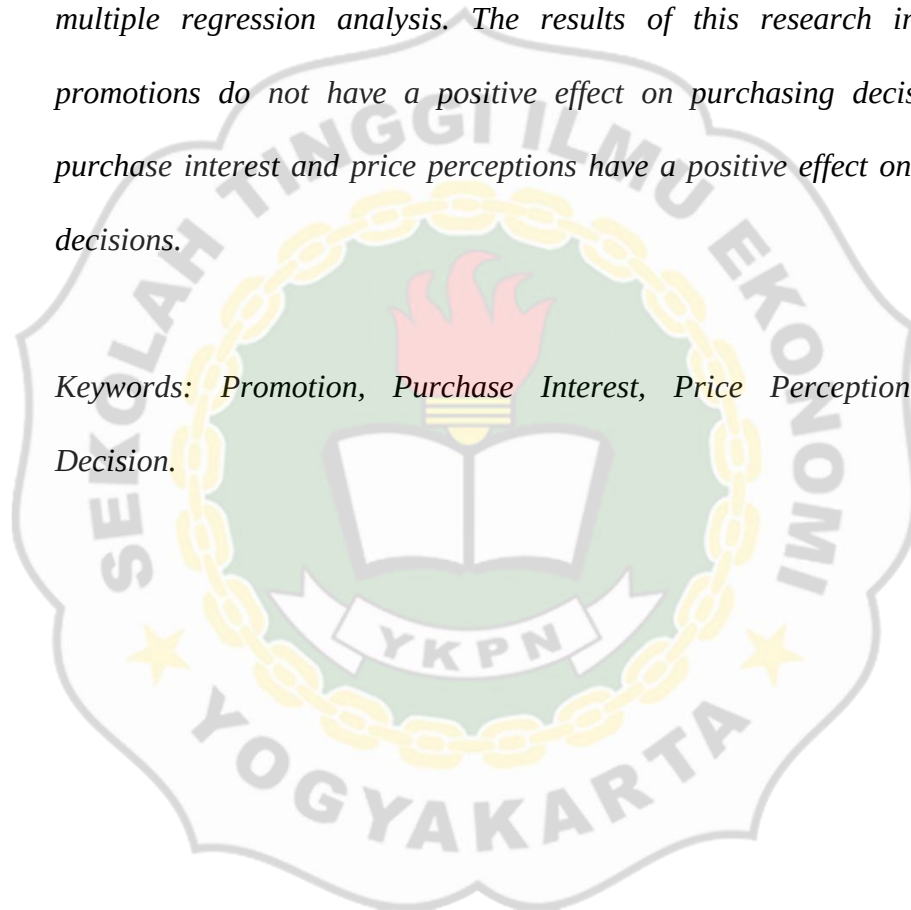
Kata kunci: Promosi, Minat Beli, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of promotions, purchasing interest, and price perceptions on purchasing decisions at the TikTok Shop. The method used in this research is quantitative, with a sample of 132 STIE YKPN Yogyakarta students using a purposive sampling technique. Data analysis uses multiple regression analysis. The results of this research indicate that promotions do not have a positive effect on purchasing decisions, while purchase interest and price perceptions have a positive effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Promotion, Purchase Interest, Price Perception, Purchase Decision.*



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada era digital ini, perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa dampak pada banyak aspek. Tentunya hal ini berkaitan dengan *industry revolution* yang mendorong perubahan pola hidup masyarakat yang lebih banyak menggunakan bantuan teknologi. Dengan adanya hal tersebut, masyarakat lebih mudah dalam mengakses informasi, transportasi, bisnis, dan juga *internet*. Kemudahan masyarakat dalam mengakses internet mengubah pola hidup masyarakat yang cukup signifikan. Disamping pertumbuhan pengguna internet, pengguna teknologi digital lainnya seperti *social media* juga mengalami peningkatan.

Teknologi dan internet yang semakin maju membuat *social media* memiliki beragam manfaat. Saat ini *social media* dapat dimanfaatkan dalam dunia bisnis, seperti sarana komunikasi, *marketing*, *branding*, dan tempat usaha. Saputra & Fadhilah (2022) menyatakan bahwa *platform social media* yang tadinya hanya digunakan untuk interaksi sosial di dunia maya, sekarang sudah berkembang menjadi saluran transaksi penjualan yang memanfaatkan fitur *live streaming*. *Platform social media* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok merupakan sarana yang bisa digunakan untuk menjalankan bisnis. Fitur *marketplace* yang disediakan *social media* tersebut memungkinkan masyarakat untuk berbelanja secara *online* melalui *platform* tersebut.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di TikTok *Shop*, tetapi masih sedikit yang membahas minat beli sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian yang membahas keputusan pembelian di TikTok *Shop* dilakukan diluar Yogyakarta, belum ada yang secara spesifik mengeksplorasi mahasiswa di Yogyakarta terutama Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta. Penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan promosi, minat beli, dan persepsi harga dalam satu model penelitian untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop*. penelitian ini juga berfokus pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta sebagai salah satu kelompok yang aktif dalam menggunakan *social media* menjadi subjek yang menarik untuk diteliti.

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Promosi

Menurut Lupiyoadi (2014), promosi adalah salah satu variabel yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa, promosi tidak hanya sekedar memberitahu konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Brata, Husani, & Ali (2017) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu kegiatan utama yang dijalankan oleh perusahaan, karena memiliki peran penting dalam memperkenalkan, memberikan informasi tentang suatu produk, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

### Marketing Mix

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Adebisi (2006) mendefinisikan bauran promosi sebagai setiap usaha pemasaran yang fungsinya untuk meninformasikan konsumen saat ini atau calon konsumen tentang manfaat yang dimiliki produk dengan tujuan untuk mendorong konsumen untuk mulai membeli atau terus membeli produk atau layanan perusahaan.

## **Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan rencana pembelian suatu produk dalam waktu tertentu, tergantung pada motivasi dan rangsangan eksternal yang diterima konsumen. Lamb, Hair, dan McDaniel (2019), menyatakan minat beli adalah hasil dari kombinasi antara persepsi nilai yang diterima konsumen dan daya tarik produk. Minat ini menunjukkan kesediaan konsumen untuk memilih dan membeli produk tertentu dibandingkan alternatif lain.

## **Persepsi Harga**

Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan informasi yang diterima untuk membentuk suatu pandangan menyeluruh. Persepsi harga merujuk cara konsumen melihat harga, apakah harga dianggap tinggi, rendah, atau adil. Menurut Peter & Olson (2014) persepsi harga merupakan proses dimana konsumen memberikan arti pada informasi harga dan menghubungkannya dengan nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016) harga merujuk pada nilai suatu

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

barang yang dibayar dengan jumlah uang tertentu yang layak ditukarkan untuk produk atau layanan tertentu.

## **Keputusan Pembelian**

Menurut Chung et al. (2017) keputusan pembelian merupakan konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk melaksanakan proses pembelian atau menggunakan produk dan jasa. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses evaluasi konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif pilihan, dapat diartikan, agar seseorang dapat membuat suatu keputusan, harus ada beberapa opsi yang tersedia.

## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Lingkup penelitian ini mencakup analisis pengaruh promosi, minat beli, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Penelitian ini berfokus pada pengguna TikTok yang sudah pernah melakukan transaksi di TikTok Shop.

### **Sampel dan Data Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta. Pemilihan sampel dipilih berdasarkan *purposive sampling* yaitu metode yang memungkinkan peneliti menetapkan tujuan atau kriteria tertentu dalam memilih sampel secara tidak acak (Indrianto & Supomo, 2016). Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10, bila terdapat 17 indikator, besarnya sampel adalah antara 85 sampai 170 (Ferdinand, 2014). Kriteria pemilihan sampel pada



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian ini adalah Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi di TikTok Shop.

## Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data primer, data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber utama tanpa melibatkan perantara (Indrianto & Supomo, 2016). Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan kepada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur opini responden dalam kuisisioner yang dibagikan. Skala likert merupakan metode pengukuran sikap yang dilakukan dengan menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu subjek, objek, atau peristiwa tertentu (Indrianto & Supomo, 2016). Pada kuisisioner yang diberikan, responden mengisi menggunakan skala likert untuk mengetahui sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan dan pertanyaan yang diberikan.

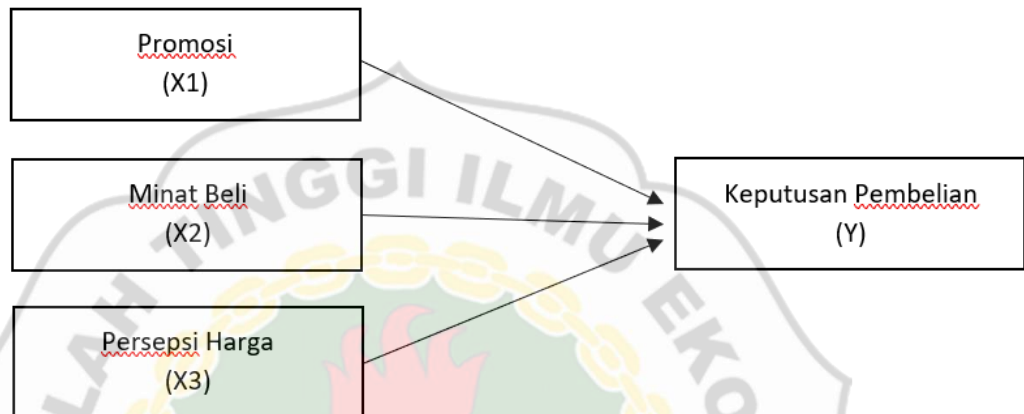
## Jenis Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel *independen* dan *dependen*. Variabel *independen* adalah variabel yang berfungsi untuk menjelaskan atau memengaruhi variabel lain, sebaliknya, variabel *dependen* adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent* (Indrianto & Supomo, 2016). Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah promosi, minat beli, dan persepsi harga. Sedangkan variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Model Penelitian

Berdasarkan dari berbagai pembahasan teori yang telah diuraikan di atas, berikut adalah bagan dari kerangka untuk pengembangan hipotesis penelitian.



## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, minat beli, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Di TikTok Shop. Sesuai dengan penjelasan bab 3 sebelumnya, penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan secara online dengan total 132 responden.

### Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah |
|---------------|--------|
| Laki-laki     | 33     |
| Perempuan     | 99     |
| Total         | 132    |

Sumber: Olah Data Ms. Excel, 2024

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 132 responden, 99 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 75% dan 33 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 25%.

## Pendapatan

| Pendapatan                  | Jumlah |
|-----------------------------|--------|
| <Rp 1.000.000               | 59     |
| Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000 | 61     |
| Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000 | 5      |
| >Rp 5.000.000               | 7      |
| Total                       | 132    |

Sumber: Olah Data Ms. Excel, 2024

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 132 responden, 61 responden dengan presentase 46,2% memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000, 59 responden dengan presentase 44,7% memiliki pendapatan sebesar <Rp 1.000.000, 7 responden dengan presentase 5,3% memiliki pendapatan >Rp 5.000.000, 5 responden dengan presentase 3,7% memiliki pendapatan sebesar Rp3.000.001 - Rp 5.000.000.

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas Promosi

| Variabel     | Kode Item | Pearson Correlation | Nilai Sig. | Keterangan |
|--------------|-----------|---------------------|------------|------------|
| Promosi (X1) | X1.1      | 0.611               | 0.000      | Valid      |
|              | X1.2      | 0.684               | 0.000      | Valid      |
|              | X1.3      | 0.622               | 0.000      | Valid      |
|              | X1.4      | 0.635               | 0.000      | Valid      |
|              | X1.5      | 0.723               | 0.000      | Valid      |

Sumber: Output SPSS, 2024 (telah diolah kembali)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan R hitung lebih besar dibandingkan R tabel (0,171), menunjukkan semua pertanyaan dalam variabel promosi dinyatakan valid.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Uji Validitas Minat Beli

| Variabel        | Kode Item | Pearson Correlation | Nilai Sig. | Keterangan |
|-----------------|-----------|---------------------|------------|------------|
| Minat Beli (X2) | X2.1      | 0.794               | 0.000      | Valid      |
|                 | X2.2      | 0.802               | 0.000      | Valid      |
|                 | X2.3      | 0.839               | 0.000      | Valid      |
|                 | X2.4      | 0.515               | 0.000      | Valid      |

Sumber: *Output SPSS, 2024* (telah diolah kembali)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel minat beli menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan R hitung lebih besar dibandingkan R tabel (0,171), menunjukkan semua pertanyaan dalam variabel minat beli dinyatakan valid.

## Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

| Variabel            | Kode Item | Pearson Correlation | Nilai Sig. | Keterangan |
|---------------------|-----------|---------------------|------------|------------|
| Persepsi Harga (X3) | X3.1      | 0.798               | 0.000      | Valid      |
|                     | X3.2      | 0.812               | 0.000      | Valid      |
|                     | X3.3      | 0.768               | 0.000      | Valid      |
|                     | X3.4      | 0.827               | 0.000      | Valid      |

Sumber: *Output SPSS, 2024* (telah diolah kembali)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel persepsi harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan R hitung lebih besar dibandingkan R tabel (0,171), menunjukkan semua pertanyaan dalam variabel persepsi harga dinyatakan valid.

## Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

| Variabel                 | Kode Item | Pearson Correlation | Nilai Sig. | Keterangan |
|--------------------------|-----------|---------------------|------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y1) | Y1        | 0.803               | 0.000      | Valid      |
|                          | Y2        | 0.843               | 0.000      | Valid      |
|                          | Y3        | 0.799               | 0.000      | Valid      |
|                          | Y4        | 0.890               | 0.000      | Valid      |

Sumber: *Output SPSS, 2024* (telah diolah kembali)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan R hitung lebih besar dibandingkan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

R tabel (0,171), menunjukkan semua pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

### Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                | N of items | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|------------|------------------|------------|
| Promosi (X1)            | 5          | 0.650            | Reliabel   |
| Minat Beli (X2)         | 4          | 0.728            | Reliabel   |
| Persepsi Harga (X3)     | 4          | 0.812            | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 4          | 0.850            | Reliabel   |

Sumber: Output SPSS, 2024 (telah diolah kembali)

Berdasarkan uji reliabilitas di atas, nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , sehingga dapat disimpulkan pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### Hasil Uji Normalitas One-sample Kolmogorov-smirnov test

| Asymp Sig (2-tailed) | Nilai Sig. | Keterangan |
|----------------------|------------|------------|
| 0.015                | 0.253      | Normal     |

Sumber: Output SPSS, 2024 (telah diolah kembali)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, nilai signifikansi sebesar 0,253 ( $0,253 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

### Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel       | Tolerance | VIF   | Keterangan              |
|----------------|-----------|-------|-------------------------|
| Promosi        | 0.736     | 1.358 | Bebas Multikolinearitas |
| Minat Beli     | 0.716     | 1.397 | Bebas Multikolinearitas |
| Persepsi Harga | 0.713     | 1.403 | Bebas Multikolinearitas |

Sumber: Output SPSS, 2024 (telah diolah kembali)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, variabel promosi, minat beli, dan persepsi harga memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  dan memiliki nilai VIF

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

$< 10$ , sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel       | Nilai Sig. | Keterangan                        |
|----------------|------------|-----------------------------------|
| Promosi        | 0.249      | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Minat Beli     | 0.602      | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Persepsi Harga | 0.724      | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber: *Output SPSS, 2024* (telah diolah kembali)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas, variabel promosi, minat beli, dan persepsi harga memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Kelayakan Model Regresi

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,707 | 0.500    | 0.488             | 0.57318                    |

Sumber: *Output SPSS, 2024* (telah diolah kembali)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai Adjusted R Square sebesar 0.488, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, minat beli, dan persepsi harga menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 48,8% sedangkan 51,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## Uji F (Uji Simultan)

### Hasil Uji F

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig   |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| Regression | 42.056         | 3   | 14.019      | 42.670 | 0.000 |
| Residual   | 42.052         | 128 | 0.329       |        |       |
| Total      | 84.108         | 131 |             |        |       |

Sumber: *Output SPSS, 2024* (telah diolah kembali)



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil uji F diatas, nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, minat beli, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan variabel keputusan pembelian. Uji

## Uji Hipotesis

### Uji t (Uji Parsial)

Hasil Uji t

| Model          | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|----------------|---------------------------|--------|-------|
| Constant       |                           | -0.615 | 0.539 |
| Promosi        | 0.070                     | 0.967  | 0.335 |
| Minat Beli     | 0.435                     | 5.891  | 0.000 |
| Persepsi Harga | 0.344                     | 4.641  | 0.000 |

Sumber: Output SPSS, 2024 (telah diolah kembali)

Hasil uji t:

1. Berdasarkan hasil uji variabel diatas, variabel promosi memiliki nilai t sebesar 0.967 dan nilai signifikansi sebesar 0.335 menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji variabel diatas, variabel minat beli memiliki nilai t sebesar 5.967 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 menunjukkan variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji variabel diatas, variabel persepsi harga memiliki nilai t sebesar 4.641 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## Analisis Regresi Berganda

$$Y = -0,225 + 0.102X_1 + 0.522X_2 + 0.376X_3$$

Hasil uji regresi berganda:

1. Nilai konstanta sebesar -0,225, sehingga dapat disimpulkan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai -0,225.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Nilai koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,102 (bernilai positif), sehingga dapat disimpulkan jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,522 (bernilai positif), sehingga dapat disimpulkan jika variabel X2 meningkat maka variabel Y juga meningkat, begitu juga sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,376 (bernilai positif), sehingga dapat disimpulkan jika variabel X2 meningkat maka variabel Y juga meningkat, begitu juga sebaliknya.

## **Pembahasan**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, minat beli, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop**

Hasil uji hipotesis menyatakan variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,335 ( $0,335 > 0,05$ ) maka H1 ditolak dan H0 diterima yang artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penolakan pada hipotesis ini dipengaruhi oleh promosi dari Tktok Shop yang terlalu monoton, durasinya yang terlalu lama dan promosi yang tidak tepat sasaran. Fenomena *frugal living* atau gaya hidup hemat yang bertujuan menekan pengeluaran agar dapat menabung lebih banyak juga mendukung ditolaknya hipotesis ini. Penjelasan ini juga didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nasution, Putri, & Lesmana (2019) bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop**



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil uji hipotesis menyatakan variabel minat beli memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) maka H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Minat beli sangat menentukan konsumen untuk membeli atau tidak. Minat beli suatu produk akan muncul jika konsumen merasa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Jadi semakin tinggi minat tinggi konsumen, semakin tinggi juga keputusan untuk melakukan pembelian. Penjelasan ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Badri dan Safitri (2021) bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop**

Hasil uji hipotesis menyatakan variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) maka H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan penghasilan yang terbatas, persepsi harga menjadi faktor yang penting ketika konsumen ingin melakukan keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan memengaruhi keputusan pembelian. Penjelasan ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Darmansah dan Yosepha (2020) bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, minat beli, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Sehingga hipotesis pertama dinyatakan ditolak.
2. Variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.
3. Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima.
4. Dari hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.488 yang artinya variabel promosi, minat beli, dan persepsi harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 48,8% sedangkan 51,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti memiliki saran yang diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan TikTok, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para penjual di TikTok Shop untuk meningkatkan kualitas promosi agar lebih bervariasi seperti memanfaatkan diskon harga, konten-konten dan live streaming untuk menarik minat beli konsumen.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya berfokus pada TikTok *Shop* agar dapat melibatkan responden dari *marketplace* lainnya sehingga hasil penelitian dapat digunakan lebih luas.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan hanya berfokus pada TikTok *Shop* sehingga penyebaran kuisioner dan respondennya terbatas.
2. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel yaitu promosi, minat beli, persepsi harga, dan keputusan pembelian.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di Yogyakarta sehingga belum bisa memberikan kontribusi yang maksimal pada perusahaan TikTok.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Adebisi, Y. (2006). *Essential of marketing management*. Lagos: Cilgal Publication.
- Ali, N. A. M., Gafar, M. H. A., & Akbar, J. (2013). Enhancing promotional strategies within automotive companies in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 7, 158-163.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209- 220.
- Bachri, M. S. (2022). Optimalisasi Dan Efektivitas Digital Marketing Melalui Beriklan Di Instagram Yang Dipengaruhi Citra Merek, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 1(01), 43-54.
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372-380.
- Bisnis. (2024, Juli 16). *Akuisisi Tokopedia, TikTok Shop Jadi Raksasa e- Commerce Asia Tenggara*. Retrieved from Bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240716/12/1782611/akuisisi-tokopedia-tiktokshop-jadi-raksasa-e-commerce-asia-tenggara>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2002). *Pengantar Bisnis*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. John Wiley & Sons.
- Cai, J., & Wohn, D.Y. (2019). Categorizing Live Streaming Moderation Tools: An Analysis of Twitch. *Int. J. Interact. Commun. Syst. Technol.*, 9, 36-50.
- Channel Background on Consumers' Attention to Products. *Academic Journal of Business & Management*, 5(1), 138-142.
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709-731.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- CNBC Indonesia. (2024, Februari 24). *Raja Aplikasi Terbaru di RI, Ternyata Bukan WhatsApp-Instagram*. Retrieved from CNBC: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240226153650-37-517653/raja-aplikasiterbaru-di-ri-ternyata-bukan-whatsapp-instagram>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R<sup>2</sup>)*. Guepedia.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15- 30.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*, 56, 58-59.
- Fauziah, F. (2020). Strategi komunikasi bisnis online shop “shoppe” dalam meningkatkan penjualan. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45-53.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2024, Maret 30). *Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu untuk Main Sosial Media*. Retrieved from Goodstats: <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktuuntuk-main-sosial-media-nETfh>
- Haotian, S., & Yubin, W. (2023). An Eye Tracking Study of Live E-commerce: The Impact of Hosts’
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people’s continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141-163.
- Ilyas, G., Rahmia, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content?. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409-418.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Irvan, N. F., Limbong, M., Misi, H. L., & Sabil, M. (2024). Pengaruh Customer Review dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Online. *Management and Accounting Research Statistics*, 4(2), 60-70.
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Dunkin'Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 27-36.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Principles of Marketing (Ed. 16) London. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Managemen (15 th). *Edition. Pearson Education. Inc.*
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). Marketing Management (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Terjemahan). Edisi 13 Jilid 1.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis memahami manajemen pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG: marketing*. Cengage Learning Editores.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531-550.
- Liu, H. (2021). Perceived value dimension, product involvement and purchase intention for intangible cultural heritage souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(01), 76.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208-220.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal ilmiah society*, 1(1).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Naben, M. N. (2023, November). Analisis “Predatory pricing” TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 10221030).
- Nagadeepa, C., Selvi, T., & Pushpa, A. (2015). Impact of sale promotion techniques on consumers’ impulse buying behaviour towards apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116- 124.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Nulufi, K., & Murwartiningsih, M. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Piercy, N., Harris, L. C., Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 7th edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Rahma, S. A., & Ridanasti, E. (2023). The impact of marketing strategy on consumer’s impulsive buying behavior on Tiktok live. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(2), 439-455.
- RRI. (2024, Oktober 25). *Jumlah Pengguna TikTok Indonesia Semakin Melejit*. Retrieved from RRI: <https://www.rri.co.id/ipitek/1071480/jumlah-pengguna-tiktok-indonesia-semakin-melejit>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). The influence of live streaming shopping on purchase decisions through customer engagement on instagram social media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12126-12137.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, 124, 106919.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Sriyanto, A. (2017). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *FAMOUS: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(02).
- Statista. (2024, December 13). *Number of social media users in Indonesia from 2020 to 2029*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/forecasts/1144743/social-media-users-in-indonesia>
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Offset. Tjiptono, F. (2011). Manajemen dan strategi merek. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran, Yogyakarta: penerbit andi.
- Ujianto, U., & Abdurachman, A. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 6(1), 34-53.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Wilidia, V., & Firmansyah, F. (2023). Pengaruh keragaman produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna "TikTok Shop". *Cakrawala Management Business Journal*, 6(1), 114.
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 972-982.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen edisi 7. *Jakarta: Indeks*.
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, 124, 106919.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Sriyanto, A. (2017). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *FAMOUS: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(02).
- Statista. (2024, December 13). *Number of social media users in Indonesia from 2020 to 2029*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/forecasts/1144743/social-media-users-in-indonesia>
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Ofset. Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan strategi merek*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: penerbit andi.
- Ujianto, U., & Abdurachman, A. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 6(1), 34-53.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Wilidia, V., & Firmansyah, F. (2023). Pengaruh keragaman produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna "TikTok Shop". *Cakrawala Management Business Journal*, 6(1), 114.
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 972-982.