

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *Tik Tok Shop*

Sigit Budiarto¹, Riandani Rezki Prana²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Indonesia

Abstrak

Media sosial merupakan salah satu kemajuan teknologi yang terkena dampak dari pesatnya kemajuan teknologi global saat ini. Mengetahui bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di aplikasi TikTok menjadi tujuan penelitian ini. Teknik kuesioner digunakan untuk pengambilan sampel, dan sampelnya berjumlah 127 responden yang pernah menggunakan aplikasi TikTok. Regresi linier berganda digunakan dalam metode analisis. Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung pada variabel harga ($3,973 > t$ tabel 1,657 dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$) dan variabel kualitas produk ($0,345 > t$ tabel 1,657 dan signifikansi nilai $0,001 < \alpha 0,05$).

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

Abstract

Social media is one of the technological advances that is impacted by the current rapid progress of global technology. Knowing how product quality and price influence consumers' decisions to buy on the TikTok application is the aim of this research. Questionnaire techniques were used for sampling, and the sample consisted of 127 respondents who had used the TikTok application. Multiple linear regression is used in the analysis method. Price has a positive influence on purchasing decisions, this is shown by the calculated t value for the price variable ($3.973 > t$ table 1.657 and a significance value of $0.000 < \alpha 0.05$) and the product quality variable ($0.345 > t$ table 1.657 and a significance value of $0.001 < \alpha 0.05$).

Keywords: *Product Quality, Price, Purchase Decision*

Copyright (c) 2024 Sigit Budiarto

□ Corresponding author :

Email Address : sigitbudiarto777@gmail.com

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu kemajuan teknologi yang terkena dampak dari pesatnya kemajuan teknologi global saat ini. Media sosial mengacu pada platform online yang memungkinkan orang untuk berbagi, berkolaborasi, berkomunikasi, dan memamerkan diri mereka untuk menjalin hubungan virtual dengan pengguna lain. Tiga istilah “media sosial” dalam konteks ini mengacu pada kerja sama, komunikasi, dan pengakuan. Riset dan analisis We Are Social menunjukkan bahwa pada tahun 2023, akan ada lebih dari 170 juta pengguna media

sosial di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa 61% masyarakat Indonesia adalah pengguna aktif media sosial.

Saat ini masyarakat Indonesia sudah terbiasa melakukan pembelian secara online dan sudah mulai merangkul pasar dunia maya. Bisnis e-commerce di Indonesia mempunyai peluang besar untuk tumbuh dengan cepat karena meluasnya penggunaan ponsel pintar dengan akses internet dan fitur media sosial online, serta meningkatnya kesadaran dan pendidikan kelas menengah tentang perdagangan online. Hal ini ditunjukkan dengan berkembangnya platform bisnis online seperti TikTok shop yang baru berkembang dari aplikasinya, serta platform lain seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibi, dan Lazada.

Perangkat lunak bernama TikTok Shop memudahkan dan mempercepat pembelian dan penjualan barang di ponsel cerdas. Barang-barang yang tersedia di toko TikTok mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang fashion. Pelanggan dapat membeli produk secara online dengan lebih mudah dengan menggunakan aplikasi seluler toko TikTok daripada harus mengakses situs web di komputer. TikTok Shop menawarkan metode pembayaran yang aman kepada pembeli dan memudahkan penjual untuk menjual..

Mengingat sebagian besar konsumen di era digital modern melakukan pembelian secara online, khususnya melalui aplikasi toko TikTok. Fitur-fitur yang mengutamakan keselamatan pelanggan selama proses pembelian tidak hanya menghemat waktu mereka, tetapi juga menyederhanakan hidup mereka. Contoh fitur ini antara lain kemampuan untuk melacak barang yang telah dibeli pelanggan menggunakan alat yang tersedia setelah penjual mengirimkannya, serta kemampuan untuk memasukkan nomor resi pengiriman untuk mendapatkan gambaran tentang paket yang akan mereka terima. Ada juga penawaran untuk pengguna baru di toko TikTok. Selain diskon, TikTok Shop menawarkan opsi pengiriman gratis dan pembayaran COD (Cas On Delivery), yang memungkinkan klien membayar setelah kiriman dikirimkan ke kurir. Hasilnya, mereka yang tidak memiliki uang elektronik merasa lebih mudah.

Aplikasi toko TikTok ini meskipun bermanfaat tetapi memiliki beberapa keterbatasan. Misalnya, platform ini tidak memiliki fungsi yang sama dengan platform e-commerce lain yang memungkinkan pengguna membeli banyak barang dari satu toko. Pelanggan harus melakukan dua transaksi untuk membeli dua item terpisah. Harga di toko fisik biasanya lebih mahal dibandingkan yang ditawarkan di perdagangan online. Namun, beberapa juga menawarkan diskon ketika Anda membeli barang dalam jumlah tertentu, meskipun harganya tetap sama dengan harga di toko.

Terlihat dari uraian dan uraian di atas bahwa peneliti akan menyelidiki judul ini "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Tik Tok Shop".

Tujuan dari penelitian ini yaitu 1) untuk mengetahui bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian tentang apa yang akan dibeli di aplikasi TikTok shop, 2) untuk mengetahui bagaimana harga produk mempengaruhi keputusan pembelian tentang apa yang akan dibeli di aplikasi TikTok shop.

Kajian Teori

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan organisasi mengembangkan dan melakukan tawar-menawar satu sama lain mengenai barang dan biaya untuk memastikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Di sisi lain, Kotler dan Keller (Oetama, 2024) mengkarakterisasi pemasaran sebagai jenis prosedur pengembangan masyarakat dimana individu dan organisasi menjamin keinginan dan preferensi mereka dengan memproduksi, menawarkan, dan menghargai barang dan jasa yang bermanfaat bagi orang lain. Selain itu, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa tawar-menawar adalah proses sosial dan manajemen dimana orang-orang dan kelompok bekerja sama untuk menghasilkan produk, bernegosiasi dengan pihak lain, dan memutuskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Berdasarkan perspektif di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melibatkan penciptaan produk yang memuaskan pembeli agar produsen dapat memperoleh keuntungan yang dibutuhkan.

Kualitas Produk

Seiring dengan pertumbuhan sebuah bisnis, kualitas produknya juga mempengaruhi pertumbuhan bisnis tersebut. Ketika bisnis berkembang, kualitas outputnya akan meningkat selama ada kondisi pemasaran yang membuat para pesaing semakin gigih. Pelanggan juga biasanya akan memilih barang dengan tingkat kualitas, produktivitas, dan fitur baru tertinggi. (Hutabarat, F.S., Simangunsong, R., Siahaan, 2023).

Kualitas dari sudut pandang konsumen adalah satu hal yang memiliki rentang kualitas yang berbeda satu sama lain pada produk akhir yang dijual oleh produsen setelah menentukan kualitasnya. Elemen terpenting yang harus dipertimbangkan oleh setiap bisnis jika ingin memastikan produknya berhasil bersaing di pasar adalah kualitas produk. Akibatnya, anggapan bahwa produk yang dijual lebih mahal dibandingkan pesaingnya tercermin dari kualitas produk tersebut. Suatu produk mungkin tidak selalu memiliki kualitas terbaik meskipun tampilannya tidak memenuhi permintaan dan preferensi konsumen.

Harga

Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa harus memutuskan harga sesegera mungkin karena harga yang rendah akan membuat orang enggan membeli barang atau jasa tersebut. Sumbangan ini. Karena harga dapat digunakan sebagai alat negosiasi dalam transaksi bisnis, Salah satu pertimbangan terpenting saat melakukan pembelian adalah harga. Salah satu dari sedikit komponen bauran pemasaran yang cukup mudah beradaptasi untuk diubah setiap hari adalah harga. Nilai suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh harganya. (Nazara & Yunita, 2023).

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya mencakup apa yang dibeli dan dikonsumsi individu, namun juga di mana mereka mendapatkan barang dan jasa, rutinitas yang mereka patuhi, dan situasi di mana mereka melakukan pembelian tersebut. Konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan berbagai elemen, seperti barang berwujud, orang, prosedur, ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, dan promosi. (Karina & Sari, 2023). Untuk menanamkan dalam diri konsumen gagasan bahwa mereka harus mempertimbangkan semua fakta sebelum memutuskan produk mana yang akan

dibeli. Kotler & Armstrong menekankan bahwa pilihan yang dibuat konsumen selama proses pembelian merupakan komponen perilaku mereka. Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, organisasi, dan kelompok memilih, membayar, menggunakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui berbagai produk, layanan, konsep, dan interaksi. Penulis menyimpulkan bahwa, berdasarkan definisi yang diberikan di atas, keputusan Membeli merupakan contoh bagaimana orang berperilaku sebagai konsumen dalam situasi sosial, bisnis, dan individu. Mereka mempertimbangkan pilihan mereka dan memilih salah satu yang paling membantu mereka secara finansial. (Nurchasanah & Udayana, 2023).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen memperhitungkan kualitas produk ketika melakukan pembelian, dan keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh kualitas produk. Konsumen yang puas dengan kualitas suatu produk kemungkinan besar akan mempertahankannya. Pelaku usaha harus mampu memberikan kualitas yang dapat memenuhi permintaan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan kebutuhan kualitas pasar saat ini. Hal ini dilakukan untuk memastikan produk dan layanan perusahaan memiliki kualitas yang sebanding dengan perusahaan pesaingnya. (Putri et.al, 2023).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

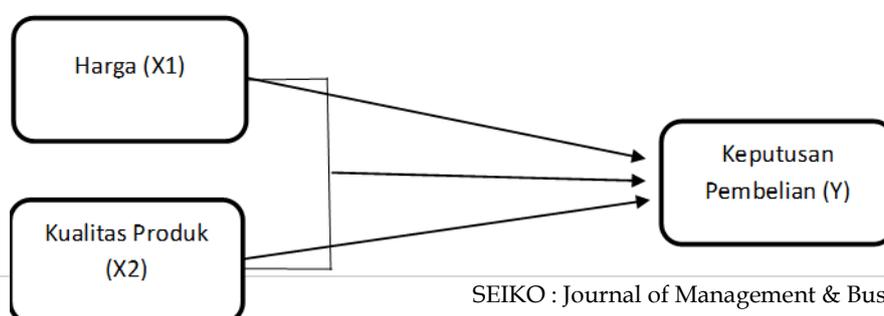
Penetapan harga dipengaruhi oleh pendapatan konsumen ketika membuat penilaian mengenai pembelian. Meskipun keyakinan mereka sempit, ada orang yang tidak peduli dengan harga selama seseorang menerima apa yang mereka inginkan, di mana pun orang tersebut membeli barangnya. Untuk mencapai tingkat pengambilan keputusan tertinggi, mereka memilih produk dengan biaya tertentu dengan memanfaatkan pendapatan mereka yang terbatas. (Maryani et al., 2023).

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan berdampak pada kepuasan pelanggan karena meningkatkan kemungkinan konsumen menjadi pelanggan. Jika pelanggan memilih untuk membeli terlebih dahulu, maka mereka akan merasa puas, dan hal itu akan menghasilkan kepuasan pelanggan. (Yulianto & Prabowo, 2024).

Model Grafis

Setelah pengumpulan tinjauan literatur dan perumusan hipotesis di atas. Metodologi penelitian selanjutnya dapat penulis tunjukkan dengan menggunakan diagram berikut:



Gambar 1. Model Grafis

METODOLOGI

Koleksi data

Kostumer yang melakukan pembelian menggunakan aplikasi TikTok Shop menyediakan data. Jika sampel sengaja dipilih berdasarkan karakteristik tertentu, seperti responden yang pernah atau rutin melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop, maka teknik pengambilan sampelnya mungkin dapat dikategorikan non-probabilitas. 127 sampel dikumpulkan oleh penulis penelitian untuk mengidentifikasi populasi sampel dan menggambarkan fitur-fiturnya. Sampel diperoleh dengan memperhatikan kualitas-kualitas yang tersebar dalam populasi tersebut. Pada bulan April 2024, penelitian ini dilaksanakan di SMA NEGERI 1 STM HILIR.

Analisis Data

Apabila suatu kuesioner dapat mengukur apa yang hendak diuji, maka kuesioner tersebut dianggap mempunyai validitas yang tinggi. Tujuan dari uji bias non respon adalah untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan karakteristik responden yang menyelesaikan kuesioner tepat waktu dan tidak. Jika berbeda, hasil analisis data akan terkena dampaknya, dan jika tingkat responsnya buruk, hal ini akan menjadi masalah yang signifikan. Dengan membandingkan rata-rata tanggapan responden kelompok yang menyampaikan jawaban tepat waktu dengan yang tidak, kemudian Independent Sample T-test digunakan untuk melakukan uji bias non-respons. Varians populasi kedua sampel berbeda secara signifikan, sesuai dengan temuan uji kesetaraan varians Levene. (Fauzi & P Sijabat, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui reliabilitas alat penelitian. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dianggap valid. Berikut temuan validitas masing-masing pernyataan variabel penelitian:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harga

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	R hitung	R table	
Harga 1	0,759	0,174	Valid
Harga 2	0,794		Valid
Harga 3	0,749		Valid

Harga 4	0,836		valid
---------	-------	--	-------

Dapat dilihat bahwa setiap hasil pengujian instrumen variabel Harga (X1) mempunyai angka recount jumlah sebesar 0,174 menunjukkan validitas instrumen pernyataan variabel Harga yang ditanyakan secara keseluruhan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	R hitung	R tabel	
Kualitas Produk 1	0,760	0,174	Valid
Kualitas Produk 2	0,767		Valid
Kualitas Produk 3	0,723		Valid
Kualitas Produk 4	0,738		valid

Instrumen pernyataan variabel Word-of-Mouth yang digunakan secara keseluruhan valid, Hasil pengujian menunjukkan nilai r hitung masing-masing instrumen variabel Keputusan Pembelian (X2) sebesar 0,174.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	R hitung	R tabel	
Keputusan Pembelian	0,730	0,174	Valid
Keputusan Pembelian	0,773		Valid
Keputusan Pembelian	0,790		Valid
Keputusan Pembelian	0,714		valid

Temuan pengujian untuk setiap instrumen variabel yang digunakan dalam Keputusan Pembelian (Y) yang mempunyai nilai r hitung sebesar 0,174 menunjukkan validitas umum instrumen pernyataan variabel keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah agar instrumen yang digunakan stabil, konsisten, dan dapat diandalkan meskipun sering digunakan dalam berbagai waktu. Nilai hitung Cronbach's alpha lebih besar dari toleransi Cronbach's alpha (0,6) yang menunjukkan reliabilitas instrumen. Berikut hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Harga (X1)	0,810	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0797	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,799	Reliabel

Temuan uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa kuesioner penelitian dianggap reliabel.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan dari eksperimen ini adalah untuk memastikan bagaimana hubungan keputusan pembelian pelanggan dengan kualitas produk dan harga. Hasil uji regresi linier berganda masing-masing variabel disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	4.684	1.131		4.142	<.001		
	X1	.369	.093	.388	3.973	<.001	.451	2.217
	X2	.336	.095	.345	3.532	<.001	.451	2.217

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi linier berganda berikut ini diperoleh dari hasil pengujian di atas:

$$Y = 0,369 + 0,336 + 4,684$$

Nilai konstanta keputusan pembelian pada model regresi linier berganda sebesar 4,684 yang menunjukkan bahwa variabel terikat (Y) bernilai 4,684 jika variabel bebas (X1 dan X2) bernilai 0. Mengingat koefisien regresi setiap variabel independen bernilai positif, maka keputusan pembelian konsumen mungkin dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

Uji hipotesis

Koefisien Determinasi (R²)

Sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen ditunjukkan dengan koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.467	.459	1.671
a. Predictors: (Constant), Harga (X), Kualitas Produk (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 45,90% dan 0,459 menunjukkan bahwa kriteria harga dan kualitas produk dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian yang dilakukan pada aplikasi TikTok Shop. Faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini mungkin memberikan alasan tambahan.

Hasil Uji Simultan (F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk dapat melakukan pengujian ini dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ (5%) harus dipenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ menunjukkan H_0 disetujui dan H_1 ditolak, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak bekerja pada waktu yang sama.
2. H_0 ditolak dan H_1 disetujui jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mempunyai dampak pada kedua belah pihak sekaligus.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.525	2	151.762	54.376	<.001 ^b
	Residual	346.082	124	2.791		
	Total	649.606	126			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X1), Kualitas Produk (X2)						

Nilai signifikan seperti $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05, \text{ nilai } F_{hitung} 54,376 > \text{ nilai } F_{tabel} 2,68$, dan seterusnya ditampilkan pada tabel. Oleh karena itu Keputusan H_0 dicabut, sedangkan keputusan H_1 diterima. Penerimaan H_1 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel harga dan kualitas secara bersamaan. Dua faktor independen yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberagaman variabel dependen (Y) adalah harga (X1) dan kualitas produk (X2).

Hasil Uji Parsial (t)

Uji parsial (uji t) mencari sejauh mana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan mengenai apa yang akan dibeli dengan menggunakan kriteria berikut:

1. Adanya H_0 diterima dan H_1 ditolak ($F_{hitung} \leq F_{tabel}$) menunjukkan bahwa penelitian ini sekaligus tidak efektif.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mempunyai dampak yang terbatas.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.684	1.131		4.142	<.001
	Harga	.369	.093	.388	3.973	<.001
	Kualitas Produk	.336	.095	.345	3.532	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel ini menunjukkan bahwa:

1. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan agak positif oleh variabel harga. Harga mempunyai nilai t hitung sebesar 3,973 > t tabel 1,657, dan alpha 0,05 < 0,000 menunjukkan signifikansi. Dengan demikian H_0 ditolak, namun H_1 diterima.
2. Mengingat nilai signifikansi 0,001 < alpha 0,05 dan nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 0,345 > t tabel 1,657 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk.

Pembahasan

Temuan uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi pembelian yang dilakukan melalui Aplikasi Tiktok Shop dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditetapkan sebesar 0,459 atau 45,90% menunjukkan hal tersebut. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian Aplikasi Tiktok Shop dipengaruhi secara signifikan baik oleh harga produk maupun kualitas, terlihat dari nilai F_{hitung} sebesar 54,376 > nilai F_{tabel} sebesar 2,68 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < nilai alpha sebesar 0,05. Teori kedua didukung oleh temuan ini.

Implikasi

Studi ini menunjukkan bahwa kesederhanaan penggunaan merupakan salah satu kriteria yang sangat meningkatkan niat membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa peneliti tambahan dapat menyelidiki topik yang sama dengan cara yang lebih komprehensif untuk lebih memahami bagaimana fungsi keramahan pengguna dalam sistem pembelian online TikTok Shop dan bagaimana hal tersebut memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Tiktok et al., 2023). Implikasi

lainnya adalah pihak yang bertanggung jawab atas administrasi TikTok Shop atau pengambil kebijakan harus berpikir lebih hati-hati mengenai kebijakan yang mungkin mendorong masyarakat untuk membeli produk TikTok Shop secara online.

Minat pelanggan dalam melakukan pembelian secara online dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh hasil analisis variabel harga pada penelitian ini. Untuk menyajikan gambaran yang lebih lengkap tentang harga di luar TikTok Shop online terhadap minat beli online, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai kandungan faktor penentu harga dengan rentang yang lebih luas di masa yang akan datang. Temuan penelitian ini mempunyai konsekuensi bagi pengambil keputusan di toko online Shopee dan TikTok Shop. Secara khusus, mereka menyarankan mereka untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga saat menetapkan harga untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian online. (Martini & Dewi, 2021).

SIMPULAN

Minat masyarakat terhadap belanja online di TikTok Shop dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kemudahan penggunaan. Artinya, jika suatu sistem ramah pengguna, maka berpotensi meningkatkan minat belanja online di kalangan konsumen. Hal ini menunjukkan betapa kemudahan penggunaan berdampak besar terhadap antusiasme konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Kegunaan: Program Shopee mudah digunakan dan memerlukan sedikit usaha untuk menggunakannya, sedangkan perangkat lunak TikTok Shop mudah digunakan dan dipahami. Harga mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap minat masyarakat dalam melakukan pembelian online di situs belanja TikTok Shop. Hal ini berarti bahwa lebih banyak orang akan tertarik untuk melakukan pembelian secara online jika suatu produk ditawarkan dengan harga yang wajar. Hal ini menunjukkan bagaimana situs belanja online TikTok Shop dapat sangat terpengaruh oleh harga yang kompetitif, keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan keunggulan, yang semuanya meningkatkan minat pengguna untuk melakukan pembelian di sana. Membeli. Penetapan harga barang yang ditawarkan pada situs belanja online TikTok Shop menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian di sana. Harga ini dipatok tergantung keinginan pelanggan untuk membeli.

Keterbatasan dan Riset Lanjutan

Keterbatasan penelitian ini mencakup penggunaan kuesioner online untuk pengumpulan data, sehingga peneliti tidak dapat memantau responden saat mereka mengisi kuesioner dan menemukan kesalahan teknis. Selain itu, subjek penelitian ini adalah konsumen muda, khususnya yang berusia antara 15 dan 26 tahun, yang sebenarnya cukup homogen dan menunjukkan kebiasaan berbelanja yang serupa. Oleh karena itu, untuk penelitian serupa di masa depan, Kami bermaksud untuk menggunakan sampel penelitian yang lebih beragam dan memantau secara dekat berbagai atribut demografis peserta, termasuk usia, pekerjaan, pendapatan, dan sebagainya. untuk menawarkan data yang lebih rinci dan komprehensif tentang perilaku konsumen.

Referensi :

- Fauzi, A. A., & P Sijabat, Y. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Hutabarat, F.S., Simangunsong, R., Siahaan, M. T. (2023). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 1637.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 3.
- Maryani, R., R. R. Wening Ken Widodasih, & SBR, K. (2023). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menggunakan Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1304–1316. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1289>
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 146–159. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.813>
- Nurchasanah, D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081–1095. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>
- Oetama, M. dan S. (2024). Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Sampit (Studi Kasus Pengguna Tik-Tok Shop). 9(1), 1-11.
- Putri et.al. (2023). 004_Pengaruh+Harga+Promosi+Ulasan+Produk. 7(1).
- Tiktok, P. A., Andriani, Z., Mirsyah, S., & Nasution, A. (2023). Bursa : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada. 2(3).
- 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*, 7(1), 972–982. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518>