

Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E – Commerce Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Ilham Alif Sujana *)

Mohammad Rizal **)

Fahrurrozi Rahman ***)

Email : Ilhamsujana84964@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

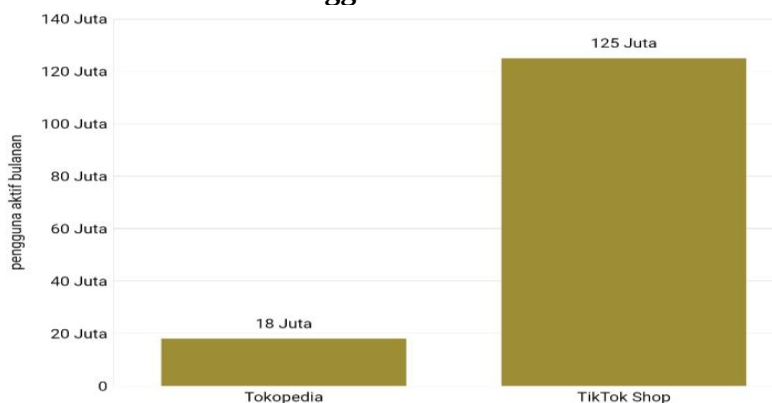
This study aims to test and explain the influence of price promotion and product quality on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach which uses the maholtra formula to detemine the sample because the population is still not known for sure, seeing from the results of the maholtra dormula calculation the sample size is 80. This study uses a testing tool called spss. the test results on spss show that the t-test of the price promotion and product quality variables shows a value smaller than 0.05 so that it can be concluded that the price promotion and product quality variables have an effect on purchasing decisions and vice versa the f test also shows the same results of the price, promotion and product quality variables simultaneously affect purchasing decisions.

Keywords : Price, Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Bagi sektor *e-commerce*, meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini menghadirkan peluang bisnis yang berpotensi menguntungkan. Oleh karena itu, peningkatan *e-commerce* dan marketplace saat ini bukanlah hal yang mengherankan. Dengan menggunakan media sosial dan alat lainnya, pembisnis menghasilkan pendapatan. Masyarakat tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja kebutuhan pribadi atau rumah tangga karena bisa mendapatkannya secara *online* hanya dengan koneksi internet. Karena begitu banyak orang yang mengetahui dan mengetahui tentang aplikasi belanja *online* ini, bisnis di Indonesia mulai berkembang dengan cepat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya platform bisnis *online* baru, antara lain Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli.Com, Tiktok Shop, dan berbagai akun resmi lainnya yang mudah ditemukan berdasarkan permintaan dan preferensi pelanggan.

Tabel 1 Pengguna Aktif Bulanan



Sumber : Databoks 2024

Sesuai data yang di paparkan pada tabel 1 ini pengguna aktif tiktok *shop* sangat tinggi di bandingkan dengan tokopedia, dengan adanya pro dan kontrak yang telah terjadi maka tiktok untuk mendukung keberlangsungan operasional bisnis tokopedia. Dengan adanya demikian tentunya tiktok shop ini memberikan efek samping terhadap *platform* kerjasamanya yaitu tokopedia karena tiktokshop merupakan *e – commerce* yang sangat strategi dan mudah dikunjungi oleh pelanggan sehingga dapat memberikan keputusan pembelian yang meningkat

Pilihan untuk membeli merupakan hasil akhir dari suatu proses yang melibatkan sejumlah langkah, termasuk analisis, pengumpulan informasi, dan evaluasi sumber, yang mempengaruhi konsumen untuk memilih barang yang akan memuaskan keinginan mereka dan mungkin menghasilkan kepuasan. Perilaku konsumen mengacu pada bagaimana individu memutuskan untuk membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, sebelum melakukan pembelian, pelanggan harus mengidentifikasi masalah, menyelidiki merek atau barang tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap solusi dapat mengatasi masalah tersebut. Harga mempunyai dampak besar pada pilihan ini.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020) Pilihan pembelian ulang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk identifikasi masalah, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Harga

Harga ialah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, menurut Riyono & Budiharja (2016). Komponen paling sederhana dari program pemasaran yang membutuhkan banyak waktu untuk menyesuaikan dengan fitur dan saluran utama adalah harga

Promosi

Promosi merupakan perangsang ekonomis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para pembeli. Isentif ini dirancang untuk menghasilkan tindakan tertentu dari pembeli seperti pembelian, kunjungan ke toko, dan pertanyaan mengenai produk.

Kualitas produk

Kualitas produk suatu perusahaan juga berdampak pada ekspansinya. Selama ada kondisi pemasaran yang mendorong pesaing untuk lebih gigih, kualitas keluaran suatu bisnis akan meningkat seiring pertumbuhannya. Selain itu, Produk dengan kualitas terbaik, produktivitas, dan fitur baru biasanya dipilih oleh konsumen.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan sumber data

Riset ini memiliki sifat kuantitatif dan *explanatory research*, tergantung situasi dan tujuan penelitian. Mendefinisikan posisi variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antar variabel merupakan tujuan penelitian *explanatory research* menurut Sugiyono (2013: 21) Riset ini mempunyai kualitas yang tinggi karena menggunakan teknik kuantitatif untuk menjelaskan dan mengatur suatu gejala selain memiliki nilai independen atau komparatif.. Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan mengandalkan data numerik untuk memahami fenomena social, John W. Cheswell dalam Ruangguru (2024).

Populasi

Menurut Sugiyono (2016). populasi ialah kategori generalisasi atas objek atau individu dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dipilih untuk diteliti dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Populasi penelitian ialah mahasiswa Universitas Islam Malang yang melakukan pembelian pada ecommerce tiktok shop yang mana jumlah mahasiswanya yang melakukan keputusan pembelian di tiktok shop tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Sugiyono (2018:127) berpendapat jika sampel penelitian ialah komponen besarnya dan susunan populasi. Karena saat ini belum diketahui, rumus Maholtra digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penyelidikan ini, Rumus Maholtra ialah kali 5 terhadap jumlah indikator variabel. Variabel dependen 1 dan variabel independen 3 serta jumlah indikator dari variabel dependen dan independen berjumlah 16 indikator. Maka perhitungannya sebagai berikut untuk mendapatkan jumlah sampel $16 \times 5 = 80$ sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 2 Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN	KEPUTUSAN
HARGA	X1.1	0.656	0.2199	$r_{HITUNG} > r_{Tabel}$	Valid
	X1.2	0.699	0.2199	$r_{HITUNG} > r_{Tabel}$	Valid
	X1.3	0.710	0.2199	$r_{HITUNG} > r_{Tabel}$	Valid
	X1.4	0.664	0.2199	$r_{HITUNG} > r_{Tabel}$	Valid
PROMOSI	X2.1	0.737	0.2199	$r_{HITUNG} > r_{Tabel}$	Valid
	X2.2	0.745	0.2199	$r_{HITUNG} > r_{Tabel}$	Valid
	X2.3	0.764	0.2199	$r_{HITUNG} > r_{Tabel}$	Valid
KUALITAS PRODUK	X3.1	0.747	0.2199	$r_{HITUNG} > r_{Tabel}$	Valid
	X3.2	0.661	0.2199	$r_{HITUNG} > r_{Tabel}$	Valid
	X3.3	0.757	0.2199	$r_{HITUNG} > r_{Tabel}$	Valid
	X3.4	0.729	0.2199	$r_{HITUNG} > r_{Tabel}$	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y.1	0.700	0.2199	$r_{HITUNG} > r_{Tabel}$	Valid
	Y.2	0.860	0.2199	$r_{HITUNG} > r_{Tabel}$	Valid
	Y.3	0.695	0.2199	$r_{HITUNG} > r_{Tabel}$	Valid
	Y.4	0.755	0.2199	$r_{HITUNG} > r_{Tabel}$	Valid
	Y.5	0.809	0.2199	$r_{HITUNG} > r_{Tabel}$	Valid

Sumber : Data di olah SPSS 2024

Terlihat hasil uji validitas tabel 2 dapat ketahui bahwasannya Harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian merupakan beberapa variabel yang menghasilkan jika hasil r hitung lebih tinggi dibandingkan dengan hasil r tabel ialah 0.2199 yang mana 0.2199 ini didapatkan dengan rumus $(n-2) 80 - 2 = 78$. 78 pada r tabel ini menunjukkan nilai 0.2199. Akhirnya, dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini sah adanya.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	NILAI KRITERIA	KEPUTUSAN
HARGA	0.612	$CRONBACH'S\ ALPHA > 0,6$	RELIABEL
PROMOSI	0.606	$CRONBACH'S\ ALPHA > 0,6$	RELIABEL
KUALITAS PRODUK	0.695	$CRONBACH'S\ ALPHA > 0,6$	RELIABEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.813	$CRONBACH'S\ ALPHA > 0,6$	RELIABEL

Sumber : Data di olah SPSS 2024

Pada tabel 3 uji reliabilitas dapat diketahui bahwasannya variabel harga, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel karena menunjukkan nilai cronbach's alpha lebih dari 0.6.

Tabel 4 Uji Normalitas

KOLMOGOROV - SMIRNOV TEST	UNSTANDARDIZED RESIDUAL
ASYMP. SIG	0.200

Pada tabel 4 menampilkan hasil uji normalitas bahwasannya menunjukkan asymp.sig 0.200 yang menggunakan Kolmogorov – smirnov test. Sehingga dapat di simpulkandata berdistribusi normal karena menunjukkan nilai lebih besar dari pada 0.05.

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

VARIABEL	TOLERANCE	VIF	SYARAT LULUS	KETERANGAN
HARGA	0.579	1.726	$TOLERANCE > 0,1$ $VIF < 10$	BEBAS MULTIKOLINIERITAS
PROMOSI	0.605	1.652	$TOLERANCE > 0,1$ $VIF < 10$	BEBAS MULTIKOLINIERITAS
KUALITAS PRODUK	0.600	1.666	$TOLERANCE > 0,1$ $VIF < 10$	BEBAS MULTIKOLINIERITAS

Sumber : Data di olah SPSS 2024

Pada uji multikolinieritas tabel 5 dapat diketahui bahwasannya variabel harga, promosi, dan kualitas produk menunjukkan nilai $tolerance > 0,1$ dan $VIF < 10$ maka dapat dinyatakan harga, iklan (promosi), kualitas barang (produk) bebas dari multikolinieritas.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

VA RIABEL	TOLERANCE	NILAI ACUAN SIGNIFIKANSI α	KETERANGAN
HARGA	0.125	$> 0,05$	BEBAS HETEROSKEDASTISITAS
PROMOSI	0.098	$> 0,05$	BEBAS HETEROSKEDASTISITAS
KUALITAS PRODUK	0.633	$> 0,05$	BEBAS HETEROSKEDASTISITAS

Sumber : Data di olah SPSS 2024

Pada uji heteroskedastisitas tabel 6 dapat diketahui bahwasannya variabel harga, iklan (promosi), dan kualitas produk menunjukkan nilai lebih besar dari 0.05 maka dapat dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda

NO	VARIABEL	KETERANGAN	KOEFISIEN REGRESI (β)	STD ERROR	SIG
1	π	KONSTANTA	1.904	2.456	0.441
2	X1	HARGA	0.433	0.165	0.011
3	X2	PROMOSI	0.399	0.199	0.048
4	X3	KUALITAS PRODUK	0.402	0.16	0.014

Sumber : Data di olah SPSS 2024

Berdasarkan hasil data dari tabel 7 maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1.904 + 0.433 X1 + 0.399 X2 + 0.402 X3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

a = Konstanta

X2 = Promosi

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi

X3 = Kualitas Produk

e = Standar error

berdasarkan persamaan model regresi tersebut, maka dapat di interpretasikan sebagai berikut :

- Y = Variabel dependen akan diprediksikan oleh variabel independen, keputusan pembelian menjadi variabel dependen dalam penelitian yang di prediksi oleh harga, promosi, kualitas produk.
- a = 1.904 merupakan hasil positif dari konstanta, hal tersebut mengidentifikasi bahwa variabel independen dengan variabel dependen berpengaruh searah yang memiliki nilai 0% sehingga variabel harga, promosi dan kualitas produk tidak memiliki perubahan sama sekali terhadap keputusan pembelian.
- b1 = koefisien regresi variabel harga menunjukkan nilai 0.433 . dengan adanya nilai koefisien yang positif maka dapat dikatakan bahwa variabel harga searah dengan variabel keputusan pembelian sehingga dapat dijelaskan apabila variabel harga naik maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.
- b2 = koefisien regresi variabel promosi menunjukkan nilai 0.399 . dengan adanya nilai koefisien yang positif maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi searah dengan variabel

keputusan pembelian sehingga dapat dijelaskan apabila variabel promosi naik maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.

- e. b_3 = koefisien regresi variabel kualitas produk menunjukkan nilai 0.402 . dengan adanya nilai koefisien yang positif maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk searah dengan variabel keputusan pembelian sehingga dapat dijelaskan apabila variabel kualitas produk naik maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.

Tabel 8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	956.810	3	318.937	20.340	.000 ^b
	Residual	1191.677	76	15.680		
	Total	2148.488	79			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber : Data di olah SPSS 2024

Harga, promosi, dan kualitas produk semuanya memiliki pengaruh pada keputusan membeli, sebagaimana ditunjukkan oleh tabel uji F 8, yang memiliki nilai $0,000 < 0,05$. Bisa dikatakan jika promosi, harga, dan produk berkualitas tinggi semuanya memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan membeli konsumen.

Tabel 9 Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.904	2.456		.775
	x1	.433	.165	.294	.011
	x2	.399	.199	.221	.048
	x3	.402	.160	.277	.014

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data di olah SPSS 2024

- a. Harga

Harga menunjukkan nilai sig 0.011 < dari 0.05 dengan demikian dinyatakan bahwasanya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa harga pada tiktok shop ini memang sesuai dengan keinginan para konsumen.

- b. Promosi

Promosi ialah tindakan yang sangat tepat untuk meningkatkan keputusan dalam membeli, hal ini terlihat dari angka sig 0,048 < 0,05 dimana memperlihatkan adanya suatu dampak promosi pada keputusan membeli.

- c. Kualitas Produk

Kualitas Produk menunjukkan nilai sig 0.014 < dari 0.05 dengan demikian dinyatakan jika keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh kualitas produk, maka unsur utama memengaruhi keputusan guna melakukan pembelian adalah kualitas barang.

Tabel 10 Adjusted R Square

R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE
0.667	0.445	0.423

Sumber : Data di olah SPSS 2024

Pada uji adjusted r^2 tabel 10 dapat dijelaskan bahwasannya r^2 sebesar 42,3 % menunjukkan hasil dari variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya dari faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini berdampak 57,7%.

Pembahasan Hasil Hipotesis

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara bersama-sama dipengaruhi oleh harga, pemasaran, dan kualitas produk, karena harga, promosi, dan kualitas produk ini memang menjadi dasar dalam penentuan keputusan pembelian, kualitas dan harga pas dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga memang tidak luput dari dasar pengambilan keputusan pembelian seseorang, harga pas dan harga yang bisa bersaing dengan lainnya tentunya akan memiliki keunggulan dalam penentu keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian karena promosi juga menjadi penentu dalam tindakan keputusan pembelian, promosi sering di gunakan dalam pelaku usaha untuk menarik keputusan pembelian serta stok bisa berkurang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik tentunya akan meningkatkan tingkat penjualan serta bisa melakukan keputusan pembelian lebih dari 1 kali dengan barang yang sama.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Tujuan penelitian ialah guna melihat bagaimana pengaruh harga, periklanan, dan kualitas produk terhadap keputusan mahasiswa Universitas Islam Malang dalam membeli produk di toko e-commerce TikTok. Berikut kesimpulan bisa ditarik dari temuan analisis dan pembahasan di atas:

- Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang menemukan bahwa harga, iklan, dan kualitas produk semuanya berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli di *e – commerce tiktok shop*.
- Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *e – commerce tiktok shop* studi pada mahasiswa universitas islam malang.
- Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang menemukan bahwa promosi berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli di *e – commerce tiktok shop*.
- Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan mereka membeli di *e – commerce tiktok shop*.

Saran

- Ceo e – commerce* TikTok Shop terus menekankan dan untuk membuat pilihan pembelian yang lebih baik, pertimbangkan kualitas produk, harga, dan promosi, karena hasil di atas menunjukkan bahwa faktor-faktor ini secara individu atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.
- Dengan adanya penelitian ini tentunya dapat di gunakan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.
- Serta dapat menambahkan perbedaan, wawasan dalam bidang penelitian.

Referensi

- John W. Cheswell Dalam Ruangguru (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Pengertian Ciri Ciri Dan Contoh.
- Kotler, P., & Keller , K. l. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Purba, A. (2011)
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. Jurnal STIE Semarang, 8(2), 92–121.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2016) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, (2018) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Alfabeta Bandung.

Ilham Alif Sujana *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma