

**PENGARUH HARGA, PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SHOP,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

AQILAH ALIFI HEYKAL

2113031055



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SHOP, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

AQILAH ALIFI HEYKAL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel harga, penggunaan aplikasi TikTok Shop, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Populasi penelitian ini berjumlah 158 mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung angkatan 2021 dan 2022. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan menggunakan *stratified random sampling* yang berjumlah 113 mahasiswa berdasarkan perhitungan rumus *slovin*. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan metode kuesioner dan dokumentasi. Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan regresi linear sederhana atau uji t, sedangkan pengujian hipotesis secara simultan menggunakan regresi linear berganda atau uji F. Berdasarkan hasil analisis hipotesis, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 43,149, lebih besar dibandingkan F_{tabel} sebesar 2,67. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$. Koefisien determinansi penelitian ini adalah 0,543 atau 54,3%, yang artinya variabel harga, penggunaan aplikasi TikTok Shop, dan promosi dipengaruhi oleh keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Kata Kunci: TikTok Shop, harga, promosi, keputusan pembelian, *social commerce*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, USE OF TIKTOK SHOP APPLICATION, AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS IN ECONOMICS EDUCATION STUDENTS UNIVERSITY OF LAMPUNG

By

AQILAH ALIFI HEYKAL

This study aims to determine how influential the price variable, the use of the TikTok Shop application, and promotions are on purchasing decisions for Economic Education students at the University of Lampung. This study uses a type of quantitative research with descriptive verification methods. The population of this study amounted to 158 active students of Economic Education, University of Lampung class of 2021 and 2022. The sampling technique in this study was probability sampling using stratified random sampling which amounted to 113 students based on the calculation of the slovin formula. This study collected data using questionnaire and documentation methods. Partial hypothesis testing uses simple linear regression or t test, while simultaneous hypothesis testing uses multiple linear regression or F test. Based on the results of hypothesis analysis, the Fcount value is 43.149, greater than the Ftable of 2.67. So that $F_{count} > F_{table}$. The coefficient of determination of this study is 0.543 or 54.3%, which means that the variables of price, use of the TikTok Shop application, and promotion are influenced by purchasing decisions, while the rest is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: TikTok Shop, price, promotion, purchasing decisions, social commerce.

**PENGARUH HARGA, PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SHOP,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

AQILAH ALIFI HEYKAL

(Skripsi)

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**:PENGARUH HARGA, PENGGUNAAN APLIKASI
TIKTOK SHOP, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG.**

Nama Mahasiswa

: Agilah Afifi Heykal

NPM

: 2113031055

Program Studi

: Pendidikan Ekonomi

Jurusan

: Pendidikan IPS

Fakultas

: Keguruan dan Ilmu Pendidikan



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pembantu,

Drs. Yon Rizal, M. Si.

NIP 19600818 198603 1 005

Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.

NIP 19930122 202421 2 027

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial,

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi,

Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.

NIP 19741108 200501 1 003

Drs. Tedi Rusman, M.Si.

NIP 19600826 198603 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

Drs. Yon Rizal, M. Si.

Sekretaris

Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.

Penguji

Bukan Pembimbing

Drs. Nurdin, M.Si.

2. Plt. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Drs. Riswandi, M.Pd.

NIP. 19760808 2000912 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Januari 2025



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aqilah Alifi Heykal
NPM : 2113031055
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 23 Januari 2025



Aqilah Alifi Heykal
2113031055

RIWAYAT HIDUP



Penulis yang bernama Aqilah Alifi Heykal, biasa dipanggil Qilah. Penulis lahir di Pulau Panggung pada 22 November 2002. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Ali Agus dan Ibu Henny Suryani. Penulis berasal dari Desa Pulau Panggung, Kecamatan Abung Tinggi, Kabupaten Lampung Utara.

Riwayat pendidikan formal penulis dimulai dari:

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 01 Pulau Panggung, lulus tahun 2015.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 01 Bukit Kemuning, lulus tahun 2018.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Bukit Kemuning, lulus tahun 2021.
4. Tahun 2021, diterima di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS), FKIP Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan akademik dan organisasi. Pada tahun 2024, penulis melaksanakan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SDN 1 Batu Balak serta Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Batu Balak, Kecamatan Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan.

Penulis juga telah mengikuti berbagai kegiatan yang menambah pengalaman dan prestasi. Penulis meraih juara 1 Assets Got Talent tingkat mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi pada tahun 2021, serta terpilih sebagai Pengurus Terbaik Departemen Kreativitas dan Jasmani di Assets pada tahun 2022. Untuk meningkatkan skills, penulis menjalani magang selama 5 bulan di Bakrie Center Foundation bagian divisi keuangan dan 1 bulan di Kementerian Komunikasi dan Digital (Balai Monitor Spektrum Frekuensi Radio Kelas 2 Lampung).

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah wa syukurillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat-Nya, sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan.

Karya kecil ini penulis persembahkan kepada:

Kedua Orang Tua

Skripsi ini kupersembahkan dengan penuh cinta dan terima kasih kepada kedua orang tuaku, Ayah Ali Agus dan Ibu Henny Suryani. Terima kasih atas doa, cinta, dan dukungan yang tak pernah berhenti. Segala pencapaian ini terwujud berkat kasih sayang dan pengorbanan kalian.

Adikku Tersayang

Terima kasih adikku, Najwan Bagas Heykal atas kebersamaan, semangat, dan dukunganmu yang selalu menjadi penguat dalam setiap langkahku. Segala pencapaian ini kupersembahkan untuk kita.

Mas

Terima kasih, Aditiya Riski Basuki, atas dukungan, dan kesabaran yang selalu diberikan, terutama dalam membantu saya menyelesaikan skripsi ini. Kehadiranmu dalam hidupku adalah kekuatan yang menguatkan setiap langkah dan impian yang kita rajut bersama.

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajar

Kepada Bapak/Ibu guru dan dosen, terima kasih atas ilmu, bimbingan, dan inspirasi yang telah kalian berikan selama perjalanan pendidikan saya. Semoga setiap dedikasi dan pengabdian kalian selalu dilimpahi keberkahan dari Allah SWT.

Teman-teman

Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang tak pernah pudar di setiap langkah perjalanan ini. Kalian adalah teman yang selalu hadir di saat suka dan duka, memberi warna dan makna dalam setiap cerita.

Almamater

Almamaterku tercinta, Universitas Lampung menjadi saksi perjalanan dan prosesku selama melakukan pendidikan.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupan-Nya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Jagalah sikapmu sebagaimana kamu ingin diperlakukan. Apa yang kamu tanam akan kamu dapatkan”

(Ali bin Abi Thalib)

“Kekecewaan itu harus kita salurkan dengan bekerja lebih baik lagi dan bekerja keras untuk mencapai prestasi yang lebih tinggi”

(Sri Mulyani – Menteri Keuangan RI)

“Libatkanlah Allah dalam setiap sesuatu yang dilakukan”

(Aqilah Alifi Heykal)

SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kemudahan dalam setiap langkahku, sehingga skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Harga, Penggunaan Aplikasi TikTok Shop, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung”** dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Pendidikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi umatnya. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung, beserta seluruh jajaran Pimpinan Universitas Lampung, yang telah memberikan dukungan dalam setiap aspek pendidikan di kampus ini.
2. Bapak. Dr. Riswandi, M.Pd., selaku Plt Dekan FKIP Universitas Lampung, yang selalu memberikan arahan dan inspirasi dalam menjalani pendidikan di fakultas ini.
3. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung, yang telah memberikan bantuan dalam berbagai aspek administrasi dan keuangan.
4. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung, yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian terhadap pengembangan mahasiswa.
5. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung, yang telah membimbing penulis dalam memahami ilmu yang telah diberikan.
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung, sekaligus pembahas dan penguji utama yang selalu memberikan masukan dan kritik konstruktif dalam

penyempurnaan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas bimbingan dan motivasinya.

7. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik dan pembimbing I, yang telah memberikan dukungan, arahan, dan motivasi yang sangat berharga dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas setiap bimbingan yang diberikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, serta kelancaran dalam setiap langkah hidup Bapak dan keluarga.
8. Ibu Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan yang penuh kesabaran dan arahnya dalam setiap tahap penyusunan skripsi. Terima kasih Ibu atas segala dukungan dan motivasinya, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan, kebahagiaan, dan kesuksesan dalam setiap langkah hidup Ibu dan keluarga.
9. Bapak Drs. Nurdin, M.Si., selaku dosen pembahas dan penguji utama yang telah memberikan bimbingan, kritik, dan saran yang sangat berharga dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas dedikasi dan waktu yang telah diberikan, semoga setiap kebaikan yang Bapak lakukan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT.
10. Seluruh dosen Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, yang telah memberikan ilmu dan bimbingan yang bermanfaat selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan dan keberkahan kepada Bapak/Ibu semua.
11. Untuk kedua orang tuaku tercinta, Ayah Ali Agus dan Ibu Henny Suryani, terima kasih atas cinta tanpa batas yang selalu kalian berikan. Skripsi ini adalah ungkapan kecil dari rasa terima kasihku atas setiap doa, pengorbanan, dan dukungan yang tak pernah berhenti mengiringi setiap langkahku. Terima kasih telah menjadi teladan dalam hidupku, selalu mengajarkan nilai-nilai yang membentuk diriku menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, kesehatan, dan kebahagiaan untuk kalian, yang menjadi sumber kekuatanku sepanjang hidup.

12. Adikku tersayang, Najwan Bagas Heykal, terima kasih atas doa, dukungan, dan kehadiranmu yang selalu menjadi penyemangatku. Semoga kita selalu menjaga kebersamaan, saling mendukung, dan menjadi kekuatan satu sama lain di masa depan. Ingatlah, kita selalu punya satu sama lain.
13. Ndisku, Selvy Haryani, terima kasih atas segala bantuan, perhatian, dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kebahagiaan dan keberkahan untukmu.
14. Aditiya Riski Basuki, yang telah menjadi sumber kekuatan dan motivasi di saat saya merasa lelah, serta memberi rasa nyaman dan semangat yang sangat berarti. Terima kasih atas dukungan, perhatian, dan kontribusi luar biasa yang telah diberikan untuk membantu dan menemani setiap langkah dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita selalu diberikan keberkahan dalam setiap langkah bersama.
15. Terima kasih kepada orang tua dari Aditiya Riski Basuki, Ayah Budi Santoso dan Mama Armawati, atas dukungan dan doa yang turut mengiringi perjalanan ini.
16. Untuk cicik Fadhilatunnisa dan adik sepupuku, Azmi, terima kasih atas dukungan, doa, dan keceriaan yang selalu mewarnai perjalanan hidupku.
17. Terima kasih kepada siblings, Anisa, Fitri, Rendy, dan Robby, atas persahabatan, kebersamaan, dan dukungan yang selalu ada sejak kita bersama di bangku SD.
18. Terima kasih kepada kawan-kawan SMP, Sasa, Aziz, Bima, dan Ujang, yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidupku dengan kebersamaan dan semangat yang tak terlupakan.
19. Terima kasih kepada teman-teman KKN, Najwa, Ayu, Dela, Bayu, Elni, Icha, Nurul, dan Ani, atas kebersamaan, dukungan, dan kenangan indah yang kita ciptakan selama KKN bersama.
20. Terima kasih untuk A B AB, Nancy dan Thanis, yang selalu menjadi sahabat dan pendukung sejak awal perkuliahan, bersama-sama melewati setiap langkah dalam perjalanan ini.

21. Terima kasih untuk Herlina Miranda, atas dukungan dan kebersamaannya yang selalu memberikan semangat dan menjadi sahabat sejati dalam perjuangan skripsi ini.
22. Terima kasih untuk Kak Fia dan Kak Dela, kakak tingkat yang selalu siap membantu dan memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran sepanjang perjalanan skripsi ini.
23. Terima kasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 yang telah membantu proses pembuatan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.
24. Terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung atau tidak langsung semoga bernilai ibadah.

Bandar Lampung, 19 januari 2025

Penulis

Aqilah Alifi Heykal

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR TABEL
DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian	13
G. Ruang Lingkup Penelitian	14
II. TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Konsep Teori.....	16
1. Keputusan Pembelian	16
2. Harga.....	19
3. Penggunaan Aplikasi TikTok Shop.....	21
4. Promosi	24
B. Hasil Penelitian yang Relevan	27
C. Kerangka Berpikir	30
D. Hipotesis Penelitian	32
III. METODE PENELITIAN	33
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
B. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel	34
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
D. Variabel Penelitian	36

1. Variabel Independen (Bebas).....	36
2. Variabel Dependen (Terikat).....	36
E. Definisi Konseptual Variabel	37
1. Harga (X_1)	37
2. Penggunaan Aplikasi TikTok Shop (X_2).....	37
3. Promosi (X_3).....	37
4. Keputusan Pembelian (Y).....	38
F. Definisi Operasional Variabel	38
G. Teknik Pengumpulan Data	39
H. Uji Persyaratan Instrumen	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas.....	44
I. Uji Persyaratan Analisis Data	47
1. Uji Normalitas	47
2. Uji Homogenitas.....	48
J. Uji Asumsi Klasik	48
1. Uji Linearitas	49
2. Uji Multikolinearitas	49
3. Uji Autokorelasi	49
4. Uji Heteroskedastisitas	50
K. Pengujian Hipotesis	51
1. Regresi Linear Sederhana.....	51
2. Regresi Linear Berganda	52
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
1. Sejarah Singkat Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.....	54
2. Visi dan Misi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	56
3. Tujuan Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.....	56
4. Sasaran Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	57
B. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
1. Sejarah dan Latar Belakang TikTok Shop.....	57
2. Visi dan Misi TikTok Shop.....	58
3. Fitur Utama TikTok Shop.....	59
C. Gambaran Umum Penelitian	60
D. Deskripsi Data.....	60

D. Uji Persyaratan Analisis Data	71
1. Uji Normalitas	71
2. Uji Homogenitas.....	72
E. Uji Asumsi Klasik	73
1. Uji Linearitas	73
2. Uji Multikolinearitas	74
3. Uji Autokorelasi	75
4. Uji Heteroskedastisitas	76
F. Pengujian Hipotesis.....	77
1. Uji Regresi Linear Sederhana.....	77
2. Uji Regresi Linear Berganda	82
G. Pembahasan	85
H. Keterbatasan Penelitian	95
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	96
A. Simpulan	96
B. Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Survey Belanja Media Sosial (<i>Social Commerce</i>) 2023	2
Gambar 2. Pengguna TikTok Terbesar di Dunia Tahun 2024	3
Gambar 3. Paradigma Penelitian.....	30

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Hasil Kuesioner Indikator Keputusan Pembelian	6
Tabel 2. Hasil Kuisisioner Indikator Harga	7
Tabel 3. Hasil Kuisisioner Indikator Penggunaan Aplikasi TikTok Shop	9
Tabel 4. Hasil Penelitian Indikator Promosi	10
Tabel 5. Hasil Penelitian yang Relevan.....	27
Tabel 6. Data Jumlah Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung yang Menggunakan TikTok Shop.....	34
Tabel 7. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Angkatan di Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.	36
Tabel 8. Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel Harga (X_1).....	45
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel Penggunaan Aplikasi TikTok Shop (X_2).....	50
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel Promosi (X_3).....	50
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 13. Daftar Interpretasi Koefisien r	50
Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Butir Pernyataan Variabel Harga (X_1)	50
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Butir Pernyataan Variabel Penggunaan Aplikasi TikTok Shop (X_2).....	50
Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Butir Pernyataan Variabel Promosi (X_3).....	50
Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Butir Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 18. Daftar Rekapitulasi Uji Reliabilitas	50
Tabel 19. Kriteria Pengujian Autokorelasi Metode Durbin-Watson	50
Tabel 20. Nama Kaprodi Pendidikan Ekonomi.....	55
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel Harga	62
Tabel 22. Kategori Variabel Harga (X_1)	63
Tabel 23. Distribusi Frekuensi Variabel Penggunaan Aplikasi TikTok Shop	64
Tabel 24. Kategori Variabel Penggunaan Aplikasi TikTok Shop (X_2).....	65
Tabel 25. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	67
Tabel 26. Kategori Variabel Promosi (X_3)	68
Tabel 27. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 28. Kategori Variabel Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 29. Hasil Uji Normalitas Metode <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	71
Tabel 30. Hasil Uji Homogenitas	72
Tabel 31. Hasil Uji Linearitas	73
Tabel 32. Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 33. Hasil Uji Autokorelasi	75
Tabel 34. Hasil Uji Heteroskedastisitas	77

Tabel 35. Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	78
Tabel 36. Koefisien Regresi Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	79
Tabel 37. Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana Penggunaan Aplikasi TikTok Shop (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	80
Tabel 38. Koefisien Regresi Penggunaan Aplikasi TikTok Shop (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	80
Tabel 39. Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	81
Tabel 40. Koefisien Regresi Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)..	82
Tabel 41. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Multiple	83
Tabel 42. Regresi Berganda (ANOVA).....	83
Tabel 43. Koefisien Uji Hipotesis Secara Simultan	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian Pendahuluan	107
Lampiran 2. Surat Balasan Penelitian Pendahuluan	108
Lampiran 3. Penyebaran Kuesioner Pra-Penelitian	109
Lampiran 4. Dokumentasi Hasil Kuesioner Pra-Penelitian	110
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian.....	111
Lampiran 6. Surat Balasan Izin Penelitian	112
Lampiran 7. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 8. Hasil Kuesioner Penelitian	114
Lampiran 9. Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian	115
Lampiran 10. Kuesioner Penelitian.....	122
Lampiran 11. Uji Validitas Instrumen	129
Lampiran 12. Uji Reliabilitas Instrumen.....	133
Lampiran 13. Uji Normalitas	134
Lampiran 14. Uji Homogenitas.....	134
Lampiran 15. Uji Linearitas	135
Lampiran 16. Uji Multikolinearitas	136
Lampiran 17. Uji Autokorelasi.....	136
Lampiran 18. Uji Heteroskedastisitas	137
Lampiran 19. Uji Hipotesis	137
Lampiran 20. Rekapitulasi Tabulasi Data Penelitian	140
Lampiran 21. Bukti Persetujuan Penelitian TikTok Shop.....	143

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan digitalisasi yang semakin maju, internet mempermudah berbagai kebutuhan manusia dalam era digital modern yang semakin canggih. Kemunculan internet memungkinkan informasi diperoleh dengan cepat dan mudah, sehingga individu dapat mengikuti perubahan dan tetap *up-to-date* dengan perkembangan zaman. Pada tahun 2023, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa total pengguna internet di Indonesia sebanyak lebih dari 221 juta orang dari total populasi 278 juta jiwa penduduk Indonesia. Hasil pengamatan tersebut menunjukkan tingkat penggunaan internet di Indonesia mencapai 79,5% (APJII, Laporan Survei Penetrasi dan Profil Pengguna Internet Indonesia 2023). Salah satu bentuk perkembangan internet adalah media sosial. Saat ini, media sosial bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Media sosial umumnya digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi terbaru yang mudah diakses oleh publik hanya dengan menggunakan *smartphone*. Media sosial adalah platform digital di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi konten, dan berkontribusi melalui berbagai platform seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya (Cahyono, 2016:142).

Perkembangan media sosial telah membuka peluang baru dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan. Salah satu bentuk penerapan media sosial dalam perdagangan adalah *social commerce*. Zhang dan Benyoucef (2016) mengemukakan bahwa *social commerce* telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian. Mereka mencatat bahwa *platform* media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemasaran, tetapi juga sebagai tempat di mana

konsumen dapat menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk secara langsung. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti ulasan pengguna dan rekomendasi teman, *social commerce* meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Social Commerce menggabungkan fitur-fitur interaktif dari media sosial dengan fungsi *e-commerce*, memungkinkan pengguna untuk bertransaksi melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta memanfaatkan ulasan, rekomendasi, dan interaksi sosial. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh populix, TikTok Shop merupakan *Social Commerce* yang paling banyak digunakan dibandingkan media sosial lain, yakni 46%.



Gambar 1. Survey Belanja Media Sosial (*Social Commerce*) Tahun 2023. Sumber: populix.com

Social Commerce merupakan transaksi jual beli yang berlaku di media sosial. Dalam laporannya yang berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*”, laporan survei menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia telah berbelanja melalui platform media sosial, dengan TikTok Shop yang paling populer (46%). Mayoritas konsumen berbelanja pakaian, produk kecantikan, makanan dan minuman di platform tersebut.

Dari berbagai platform *Social Commerce* yang ada di Indonesia, TikTok Shop memanfaatkan peluang berbisnis ini menjadi salah satu media pemasaran digital yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Berikut data pengguna TikTok terbanyak di dunia per Januari 2024.



**Gambar 2. Pengguna TikTok Terbesar di Dunia Tahun 2024.
Sumber: DataIndonesia.id**

Laporan *We Are Social* mencatat, pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Tercatat ada 148,02 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada Januari 2024. Indonesia menyusul di urutan kedua dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 126,83 juta. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 126,83 juta orang pada Januari 2024.

Rata-rata usia pengguna TikTok di Indonesia adalah 18-24 tahun dengan persentase 40%, sementara usia 37% masyarakat 25-34 tahun masih mengakses TikTok. Dengan demikian 76% masyarakat Indonesia yang berusia 18-34 tahun masih mengakses TikTok (Ginee, 2021).

TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial yang *booming* di masyarakat. Saat ini, TikTok telah berkembang menjadi sarana untuk edukasi, *self-branding*, dan kampanye berbagai topik dengan orang lain. TikTok memiliki fungsi penting dalam strategi digital marketing dan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Mereka mencatat bahwa TikTok memungkinkan pengguna untuk membangun merek dan mempromosikan produk melalui video yang menarik, serta memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang ada di platform tersebut (Ardiansyah dan Sinduwiatmo, 2023).

Kini TikTok tidak hanya menampilkan video-video yang menghibur, tetapi juga menghadirkan fitur baru bernama TikTok Shop yang bertujuan untuk memudahkan berbelanja. TikTok Shop adalah situs belanja *online* yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk (Ariana, 2016).

Peluncuran fitur TikTok Shop oleh TikTok berlangsung pada 17 April 2021 dengan tujuan memperluas jangkauan penjual dan kreator kepada calon pembeli (CNBCIndonesia.com). Fitur ini memungkinkan transaksi jual beli dilakukan langsung melalui aplikasi TikTok. Berbeda dengan *marketplace* di Facebook dan Instagram yang mengharuskan pengguna mengunjungi situs web atau aplikasi lain untuk menyelesaikan pembelian.

Dalam era digital ini, semakin banyak masyarakat yang memilih untuk berbelanja *online*, terutama melalui TikTok Shop, karena kemudahan penggunaan yang ditawarkannya. Fitur ini sejalan dengan misi TikTok untuk memberikan kemudahan berbelanja kepada penggunanya tanpa perlu berpindah aplikasi (Tusanputri, 2021). TikTok Shop menyediakan promo yang menarik untuk pengguna baru, seperti gratis ongkir dan pilihan pembayaran COD (*Cash On Delivery*), yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membayar paket saat diterima. Fitur ini sangat membantu, terutama bagi mereka yang tidak menggunakan *e-money* (Sulistyanti et al, 2022). Selain itu, TikTok Shop memberikan harga yang bersaing dan berbagai promosi yang menarik guna membuat konsumen untuk berbelanja. Harga yang bersaing pada

platform seperti TikTok Shop ini menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen biasanya lebih memilih platform yang menyediakan harga yang lebih terjangkau atau memberikan penawaran diskon dan promosi yang menarik. (Hanifah dan Maharani, 2023).

Promosi yang menarik, seperti diskon, penawaran khusus, dan *bundling* produk dapat menciptakan urgensi dan keinginan untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti dan Nugraheni (2020) mengindikasikan bahwa konsumen kerap melakukan pembelian saat mendapatkan keuntungan dari promosi yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi yang efektif mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Pergeseran zaman telah mengubah gaya hidup belanja masyarakat dari cara konvensional menjadi digital, terutama di kalangan mahasiswa sebagai kelompok yang aktif dalam menggunakan teknologi digital dan media sosial. Perubahan ini menyebabkan kemunculan berbagai situs penjualan *online*, yang memudahkan mahasiswa untuk mendapatkan informasi lebih banyak dan bertransaksi dengan praktis tanpa perlu mendatangi toko fisik. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang populer di kalangan mahasiswa. Harga yang terjangkau dan promosi menarik yang ditawarkan oleh TikTok Shop menjadi faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Maka dari itu, dilaksanakanlah penelitian pendahuluan kepada 50 mahasiswa di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung mengenai keputusan pembelian, dan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Kuesioner Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Kriteria Jawaban			
		Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)
1.	Saya memilih menggunakan TikTok Shop saat membeli <i>online</i> dibandingkan dengan <i>Social Commerce</i> lain	21	42	29	58
2.	Saya memilih menggunakan TikTok Shop karena merupakan <i>Social Commerce</i> yang memiliki reputasi baik	30	59	20	41
3.	Dalam satu bulan terakhir, saya sudah berbelanja di TikTok Shop lebih dari 3 kali	21	42	29	58

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2024.

Berdasarkan Tabel 1, terkait beberapa indikator keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa hanya sebanyak 42% mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung memilih menggunakan TikTok Shop saat membeli *online* dibandingkan dengan *Social Commerce* lain, hanya 41% mahasiswa yang tidak memilih menggunakan TikTok Shop karena merupakan *Social Commerce* yang memiliki reputasi baik, dan ada sebanyak 42% yang melakukan pembelanjaan lebih dari tiga kali dalam sebulan terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa hanya sebagian kecil mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung yang sering berbelanja di TikTok Shop dan cenderung hanya melakukan pembelian sesekali.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*, seperti kemudahan penggunaan, harga, kualitas produk, promosi, dan keamanan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks TikTok Shop, penurunan keputusan pembelian dapat terjadi akibat menurunnya salah satu atau beberapa faktor tersebut. Oleh karena itu, penting bagi TikTok Shop untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap aspek-aspek ini agar dapat mengidentifikasi penyebab penurunan dalam tingkat pembelian dan mengambil langkah-langkah perbaikan yang diperlukan.

Variabel selanjutnya adalah harga. Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya. Harga adalah unsur yang paling mudah disesuaikan terkait dengan fitur utama, saluran distribusi, dan memerlukan waktu yang cukup lama untuk penyesuaian (Riyono & Budiharja, 2016).

Tabel 2. Hasil Kuisisioner Indikator Harga

No.	Indikator	Kriteria Jawaban			
		Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)
1.	Harga yang ditawarkan TikTok Shop sesuai dengan kualitas produk	19	39	31	58
2.	Harga yang ditawarkan TikTok Shop bervariasi sesuai dengan merek dari produk yang saya inginkan	34	63	16	37
3.	Harga pengiriman produk TikTok Shop lebih murah dibandingkan aplikasi <i>online</i> lainnya	21	42	29	58

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2024.

Berdasarkan studi pendahuluan mengenai variabel ini, diketahui sebanyak 58% mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung merasa harga yang ditawarkan TikTok Shop tidak sesuai dengan kualitas produk. Sebanyak 63% mahasiswa merasa harga yang disediakan oleh TikTok Shop bervariasi berdasarkan merek dari produk yang diinginkan, dan sebanyak 58% merasa harga pengiriman produk TikTok Shop tidak lebih murah dibandingkan aplikasi *online* lainnya. Ini mengartikan bahwa mayoritas mahasiswa merasa harga produk di TikTok Shop bervariasi sesuai dengan merek, namun mereka menilai bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk, serta terdapat kekhawatiran terkait biaya pengiriman yang dirasakan lebih mahal dibandingkan platform lain.

Saat mencari suatu produk, harga yang rendah selalu menjadi prioritas konsumen. Menurut penelitian Sari dan Prihartono (2021), keputusan pembelian seseorang saat membeli sesuatu itu dipengaruhi oleh harga. Hal tersebut menjelaskan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh masyarakat sebanding dengan yang dibutuhkan. Dengan demikian, harga sesuai dengan kualitas produk dan memberikan hasil yang bermanfaat.

Tabel 3. Hasil Kuisisioner Indikator Penggunaan Aplikasi

No.	Indikator	Kriteria Jawaban			
		Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)
1.	Apakah Anda merasa bahwa waktu yang dihabiskan di aplikasi TikTok Shop terkadang terlalu lama untuk menemukan produk yang diinginkan?	30	60	20	40
2.	Apakah Anda pernah merasa kesulitan dalam menggunakan beberapa fitur TikTok Shop, seperti mencari produk atau melakukan <i>checkout</i> ?	35	85	15	15
3.	Apakah Anda merasa konten dari <i>influencer</i> atau ulasan produk di TikTok Shop pernah membuat Anda ragu dalam memutuskan untuk membeli suatu produk?	29	58	21	42

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2024.

Berdasarkan studi pendahuluan, sebanyak 60% responden merasa waktu yang dihabiskan untuk menemukan produk di TikTok Shop terkadang terlalu lama. Selain itu, 85% mengalami kesulitan dalam menggunakan beberapa fitur, sementara 58% pernah merasa ragu untuk membeli suatu produk akibat ulasan *influencer* atau *review* yang ada. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menghadapi tantangan dalam efisiensi pencarian produk, kesulitan navigasi fitur, serta pengaruh ulasan yang dapat menimbulkan keraguan dalam keputusan pembelian.

Menurut Susandi Tamara (2023), penggunaan TikTok Shop berkaitan erat dengan penerimaan teknologi. Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, semakin tinggi niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Jika pengguna merasa kesulitan atau kurang percaya pada ulasan produk, minat untuk menggunakan TikTok Shop dapat menurun. Oleh karena itu, memahami pengalaman pengguna dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka sangat penting untuk menjaga minat mereka dalam menggunakan TikTok Shop.

Variabel selanjutnya adalah promosi. Promosi memainkan peran yang sangat penting dalam strategi bisnis untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk. Menurut Tjiptono (2014), promosi adalah salah satu kunci dalam keberhasilan suatu program pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk. Jika konsumen belum mengenal produk tersebut dan ragu akan manfaatnya, konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya (Pratama et al, 2019).

Tabel 4. Hasil Kuisisioner Indikator Promosi

No.	Indikator	Kriteria Jawaban			
		Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)
1.	Apakah Anda mengetahui tentang promosi atau penawaran khusus dari TikTok Shop?	29	58	21	42
2.	Saya suka berbelanja di TikTok Shop karena adanya promo yang diberikan	21	42	29	58
3.	Promo yang diadakan TikTok Shop menarik perhatian saya untuk membeli produk yang diinginkan melalui TikTok Shop	23	44	27	56

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2024.

Berdasarkan studi pendahuluan mengenai variabel ini, diketahui sebanyak 58% mahasiswa mengetahui tentang promosi atau penawaran khusus dari TikTok Shop. Sebanyak 42% suka berbelanja di TikTok Shop karena adanya promo yang diberikan, dan sebanyak 56% merasa promo yang diadakan TikTok Shop kurang menarik perhatian untuk membeli produk yang diinginkan melalui TikTok Shop. Hal ini mengartikan bahwa mayoritas mahasiswa merasa promosi yang diadakan kurang menarik untuk memotivasi mereka membeli produk yang diinginkan melalui TikTok Shop.

Menurut (Tjiptono, 2014), promosi dapat disebut suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dapat memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, atau meningkatkan minat pasar sasaran atas penjualan dan produknya untuk membeli, pembeli akan konsumtif terhadap perusahaan yang di minatin (Lestari, 2015). Bagaimana promosi memengaruhi kepuasan pelanggan tergantung pada sejumlah faktor, seperti jenis promosi yang ditawarkan, pengalaman berbelanja, dan bagaimana promosi tersebut dijalankan.

Penting bagi *Social Commerce* untuk memerhatikan aspek-aspek yang memengaruhi tingkat keputusan pembelian, seperti harga, penggunaan aplikasi TikTok Shop, dan promosi. Terutama bagi TikTok Shop, yang memiliki jumlah pengguna terbanyak, sangatlah penting untuk selalu meminimalisir kekurangan yang ada demi meningkatkan penjualan dan menciptakan konsumen yang loyal. Dengan demikian, TikTok Shop dapat terus bersaing dan memenangi persaingan di pasar.

Berdasarkan latar belakang dan hasil pra-penelitian yang telah dilakukan terhadap mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, terdapat sejumlah permasalahan yang muncul. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelian dengan judul **“Pengaruh Harga, Penggunaan Aplikasi TikTok Shop, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan, ditemukan beberapa permasalahan terkait penggunaan TikTok Shop oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung:

1. Tingkat keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop masih rendah, terbukti hanya sebagian kecil yang sering berbelanja di platform tersebut dibandingkan dengan *social commerce* lainnya.
2. Harga produk dan biaya pengiriman di TikTok Shop dirasakan tidak selalu sesuai dengan kualitas dan kurang kompetitif dibandingkan platform lain, yang dapat menurunkan minat, kepuasan, dan keputusan pembelian.
3. Penggunaan aplikasi TikTok Shop menimbulkan tantangan bagi sebagian mahasiswa, yang merasa kesulitan dalam menemukan produk, menggunakan fitur, dan dipengaruhi oleh konten atau ulasan yang dapat menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan.
4. Strategi promosi TikTok Shop yang digunakan saat ini belum efektif dalam menarik minat mahasiswa Pe untuk berbelanja di platform tersebut.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diperoleh dari latar belakang dan hasil pra-penelitian terhadap mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, masalah penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh Harga (X_1), Penggunaan Aplikasi TikTok Shop (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung (Y).

D. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji:

1. Apakah terdapat pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung (Y)?
2. Apakah terdapat pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Shop (X_2) terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung (Y)?

3. Apakah terdapat pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung (Y)?
4. Apakah terdapat pengaruh Harga (X_1), Penggunaan Aplikasi TkTok Shop (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung (Y)?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung (Y).
2. Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Shop (X_2) terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung (Y).
3. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung (Y).
4. Pengaruh Harga (X_1), Penggunaan Aplikasi TikTok Shop (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung (Y).

F. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam ilmu ekonomi, khususnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terkait harga, penggunaan aplikasi TikTok Shop, dan promosi di platform digital.

Secara Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan peneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan mengasah keterampilan dalam melakukan penelitian ilmiah.

2) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang *social commerce* dan memberikan wawasan baru terkait strategi pemasaran digital serta keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa.

3) Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi akademik di bidang pemasaran dan membantu dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Fokus objek penelitian ini adalah Harga (X_1), Penggunaan Aplikasi TikTok Shop (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung (Y).

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung angkatan 2021 dan 2022.

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Fakultas Keguruan dan Ilmu Keguruan (FKIP), Universitas Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada tahun 2024.

5. Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu ekonomi, khususnya pada topik manajemen pemasaran digital. Penelitian ini mencakup analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, seperti harga, penggunaan aplikasi berbasis teknologi

(TikTok Shop), dan promosi, yang semuanya berkaitan dengan bagaimana konsumen memproses informasi, merasakan manfaat teknologi, serta mengambil keputusan dalam lingkungan perdagangan elektronik atau *social commerce*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas di mana seseorang menentukan untuk membeli suatu produk yang diinginkan atau ditawarkan oleh penjual. Karina dan Sari (2023) menyebutkan bahwa keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kebutuhan pribadi, usia, pekerjaan, dan gaya hidup. Konsumen mempertimbangkan unsur-unsur penting, seperti barang berwujud, harga, tempat, promosi, dan faktor sosial dan ekonomi sebelum mengambil keputusan akhir. Faktor-faktor tersebut mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dari berbagai aspek sebelum akhirnya memilih untuk melakukan pembelian.

Kotler (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang melibatkan pengumpulan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa alternatif pilihan. Konsumen mempertimbangkan sejumlah opsi dengan tujuan untuk menemukan pilihan yang terbaik dari segi kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam berbagai konteks, baik sosial, bisnis, maupun individu. Dalam proses ini, konsumen mengevaluasi setiap pilihan dan memilih salah satu yang paling sesuai preferensi dan kondisinya.

Setyaningsih (2021) menjelaskan keputusan pembelian terjadi setelah timbul niat atau keinginan untuk membeli. Ketika minat beli sudah terkumpul, konsumen melanjutkan ke tahap evaluasi sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Tjiptono (2015) juga menegaskan bahwa

keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang meliputi aktivitas dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa. Dengan kata lain, keputusan pembelian bukan merupakan hasil dorongan spontan semata, melainkan melalui suatu proses yang melibatkan pertimbangan dan evaluasi yang mendalam.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Sudirjo (2021) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah terakhir dari rangkaian proses yang ditempuh konsumen untuk menentukan produk yang diinginkan. Tahapan ini melibatkan evaluasi, keputusan pembelian, penggunaan, serta konsumsi produk atau layanan yang dipilih. Konsumen tidak hanya memilih produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi dan memberikan manfaat yang diinginkan. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan hasil dari proses evaluasi mendalam terhadap berbagai alternatif yang ada.

Tjiptono (2015) menambahkan bahwa keputusan pembelian mencakup serangkaian langkah yang diawali dengan identifikasi masalah. Setelah masalah diidentifikasi, konsumen mencari informasi tentang merek atau produk yang dapat menjadi solusi. Proses ini diikuti dengan evaluasi terhadap berbagai opsi, hingga akhirnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang dianggap paling tepat.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang panjang dan melibatkan pertimbangan yang matang. Konsumen mengumpulkan informasi, menilai pilihan, dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan, harga, promosi, dan gaya hidup. Keputusan pembelian bukan hanya reaksi spontan, tetapi hasil dari evaluasi dan analisis terhadap berbagai pilihan.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengaruh sikap atau pendirian orang lain

Sikap orang lain bisa mempengaruhi pilihan merek yang disukai seseorang. Hal ini tergantung pada seberapa besar pendapat negatif orang lain tentang merek yang disukai, dan seberapa besar keinginan konsumen untuk mengikuti orang lain. Jika orang lain juga menyukai merek tersebut, maka preferensi seseorang terhadap merek itu bisa semakin kuat.

2) Situasi yang diharapkan

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diperkirakan, dan manfaat yang mereka harapkan dari produk tersebut.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2020), terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk mencerminkan kestabilan mereka dalam memilih produk tersebut. Konsumen merasa percaya pada kualitas, kinerja, dan nilai yang ditawarkan oleh produk, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan pembelian produk mencerminkan pola konsumen yang konsisten dalam memilih dan membeli produk yang sama secara berulang. Pola ini terbentuk karena adanya kepuasan yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut, sehingga konsumen cenderung tetap loyal pada merek yang sama dan enggan beralih ke merek lain.

3) Memberikan rekomendasi pada orang lain

Saat konsumen puas dengan suatu produk, mereka cenderung menyarankannya kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau

kolega. rekomendasi ini menjadi bentuk apresiasi atas kepuasan mereka dan berfungsi sebagai strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang sangat ampuh.

4) Melakukan pembelian ulang

Pembelian berulang terjadi saat konsumen memilih untuk membeli produk yang sama setelah melakukan pembelian pertama. Ini menunjukkan bahwa produk tersebut berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga mereka merasa tidak perlu mencari pilihan lain dan memilih untuk tetap setia pada produk tersebut.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2019), menentukan harga secara tepat merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan. Jika harga terlalu mahal atau terlalu murah, hal ini dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli. Dalam kegiatan jual beli, harga berfungsi sebagai alat pertukaran sekaligus komponen penting yang bersifat dinamis, sehingga dapat dengan mudah menyesuaikan dengan perubahan pasar. Selain itu, harga juga berperan sebagai salah satu strategi kompetitif utama yang dimanfaatkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

Riyono dan Budiharja (2016) menambahkan bahwa harga merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki peran strategis. Selain berfungsi sebagai sumber pendapatan, harga juga dapat menjadi sumber pengeluaran bagi perusahaan. Penyesuaian harga menjadi langkah yang paling cepat dan efektif dalam menghadapi perubahan pasar atau persaingan dibandingkan elemen lain dalam pemasaran, seperti produk, distribusi, atau promosi. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat dapat membantu perusahaan memenangkan persaingan, sementara penetapan harga yang tidak sesuai dapat merugikan citra dan pendapatan perusahaan.

Kotler dan Keller (2019) juga menambahkan bahwa harga produk atau jasa memiliki peran penting dalam memengaruhi permintaan di pasar. Konsumen sering menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa harga sebanding dengan nilai produk, mereka cenderung melakukan pembelian kembali.

Menurut Kotler (2017), harga dapat diartikan sebagai indikator manfaat yang akan diperoleh konsumen. Penetapan harga yang ideal perlu mempertimbangkan sejumlah aspek, seperti nilai pasar, kebutuhan konsumen, dan kemampuan daya beli. Dengan demikian, harga berperan sebagai indikator nilai produk yang ditawarkan dan menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Nasution, Limbong, dan Ramadhan (2020) menekankan bahwa harga yang dibayarkan konsumen mencerminkan besarnya pengorbanan finansial yang mereka keluarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga juga mencerminkan seberapa besar nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Oleh karena itu, konsumen biasanya mempertimbangkan manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan.

Insani dan Madiawati (2020), harga mempresentasikan pengorbanan yang perlu dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia membayar demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Penetapan harga yang terlalu mahal atau murah dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari berbagai penjelasan-penjelasan yang ada, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan harga memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk, di mana harga harus mencerminkan nilai yang diberikan produk tersebut. Harga yang terlalu tinggi atau rendah bisa membuat konsumen ragu untuk membeli,

karena mereka akan menilai apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat kompetitif untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan di pasar.

b. Indikator Harga

Menurut Tonce dan Yoseph (2022), yang menjadi indikator harga adalah :

1) Keterjangkauan harga

Harga yang wajar merujuk pada harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Pelanggan cenderung mencari produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

2) Kesesuaian harga dengan mutu produk.

Untuk beberapa produk, pelanggan biasanya tidak masalah membayar harga yang lebih tinggi asalkan kualitas produk sesuai dengan harapan. Meskipun demikian, umumnya pelanggan menginginkan produk yang memiliki harga yang wajar dan kualitas yang baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk pesaing, agar produk mereka tetap kompetitif di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Pelanggan seringkali kurang memperhatikan harga produk dan lebih mementingkan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

3. Penggunaan Aplikasi TikTok Shop

a. Pengertian Penggunaan Aplikasi TikTok Shop

Penggunaan aplikasi TikTok Shop dapat dipahami melalui berbagai perspektif teoritis yang relevan dengan perkembangan *e-commerce* dan *social commerce*. Zhang dan Benyoucef (2016) mengemukakan bahwa platform seperti TikTok Shop merupakan perpaduan unik antara aspek sosial dan komersial dalam satu lingkungan digital. Integrasi ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan melakukan transaksi secara *seamless* dalam satu platform. Konsep ini

menjadi fondasi penting dalam memahami daya Tarik TikTok Shop bagi pengguna yang mencari pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan sosial.

Dalam konteks konten yang dihasilkan pengguna, *User-Generated Content* (UGC) memiliki peran penting dalam ekosistem *social commerce*. TikTok Shop memanfaatkan kekuatan UGC melalui video pendek yang dibuat oleh pengguna, yang berfungsi sebagai sarana promosi produk yang efektif dan autentik. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga menciptakan konten pemasaran yang lebih dapat dipercaya dan relevan bagi calon pembeli. Menurut Chen et al. (2021), UGC di TikTok meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan engagement pengguna, karena konten yang dihasilkan oleh pengguna dianggap lebih otentik daripada iklan tradisional.

Interaktivitas merupakan elemen penting dalam kesuksesan platform *e-commerce* modern. TikTok Shop menerapkan konsep ini melalui fitur *live streaming* yang inovatif, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Fitur ini tidak hanya memperkaya pengalaman berbelanja, tetapi juga memperkuat kepercayaan serta hubungan antara merek dan konsumen. Menurut Dwi et al. (2023), *live streaming* TikTok Shop memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan audiens, memberikan jawaban atas pertanyaan, dan menyampaikan informasi produk secara langsung, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif.

Pengaruh sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian *online*. Dalam konteks TikTok Shop, pengaruh ini terlihat melalui peran *influencer* dan tren viral. Konten yang dibuat oleh *influencer* serta pengguna populer dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengguna lain. Penelitian oleh Rifa'i et al (2024) menunjukkan bahwa rekomendasi dari *influencer* dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Sebagai kesimpulan, penggunaan aplikasi TikTok Shop mencerminkan bentuk *social commerce* modern yang mengintegrasikan elemen sosial, interaktif, dan komersial dalam satu platform digital. TikTok Shop memanfaatkan *User-Generated Content* (UGC), fitur interaktivitas seperti *live streaming*, serta pengaruh sosial dari tren dan *influencer* untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, autentik, dan engaging bagi pengguna. Platform ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam berinteraksi dengan produk dan merek, tetapi juga membawa perubahan signifikan dalam cara transaksi dilakukan di dunia *e-commerce*.

b. Indikator Penggunaan Aplikasi TikTok Shop

Purwanto dan Kuswandi (2023) mengidentifikasi dan menggunakan indikator-indikator berikut untuk mengukur penggunaan aplikasi TikTok Shop, yaitu:

1) Durasi penggunaan aplikasi

Indikator ini mengukur lamanya waktu yang dihabiskan pengguna dalam menggunakan aplikasi TikTok Shop. Semakin lama seseorang menggunakan aplikasi, semakin besar kemungkinan mereka terpapar berbagai produk dan konten promosi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

2) Kemudahan penggunaan

Indikator ini mengukur sejauh mana pengguna dapat dengan mudah menjelajahi, memahami, dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di TikTok Shop, mulai dari mencari produk, menambahkannya ke keranjang, hingga menyelesaikan proses *checkout*.

3) Kenyamanan berbelanja

Indikator ini menilai tingkat kenyamanan yang dirasakan pengguna saat melakukan pembelian melalui TikTok Shop, termasuk faktor-faktor seperti kemudahan pembayaran, kecepatan pengiriman, keamanan transaksi, dan kualitas produk.

4) Pengaruh konten sosial

Pengaruh konten sosial mengacu pada dampak yang diberikan oleh konten yang dibuat oleh pengguna, ulasan produk, dan rekomendasi dari *influencer* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Sudaryono (2016:18), promosi mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh produsen atau penjual. Promosi merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Promosi sangat membantu konsumen mengetahui produk yang tersedia selain berfungsi sebagai jalur komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.

Fungsi utama promosi, menurut Arfah (2022) adalah mengomunikasikan manfaat produk kepada konsumen serta memengaruhi mereka dalam dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Promosi memberikan informasi yang penting mengenai fitur, manfaat, harga, serta penawaran khusus dari produk, sehingga konsumen lebih memahami produk tersebut.

Minarti (2020) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal senada juga dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018:54), yang menyebutkan bahwa promosi adalah usaha perusahaan dalam mengomunikasikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen dengan tujuan untuk meyakinkan mereka agar membeli. Promosi yang efektif dapat mengubah konsumen dari sekadar mengenal produk menjadi tertarik, dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Selain itu, promosi juga merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran. Sunyoto (2014) menyatakan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat menjawab kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menarik perhatian dan mempermudah penerimaan produk di pasar.

Laksana (2019) menambahkan bahwa promosi adalah bentuk interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah pandangan dan perilaku konsumen. Promosi memberikan informasi yang jelas dan membantu konsumen yang sebelumnya tidak mengenal produk untuk tertarik melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk, yang diharapkan akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian di masa depan.

Firmansyah (2020) menyatakan bahwa promosi adalah faktor penting dalam menarik perhatian konsumen serta memperkenalkan perusahaan dan produk yang ditawarkan. Melalui promosi, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi tentang produknya, tetapi juga membangun citra positif dan reputasi di mata konsumen. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat lebih dikenal dan produk yang ditawarkan lebih mudah diterima, yang berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis.

Promosi di era digital telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran, terutama dalam menjangkau generasi muda yang sangat terhubung dengan teknologi. Menurut Saura et al. (2021), promosi melalui platform digital seperti media sosial dan situs web tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka.

Penelitian oleh Wibawa et al. (2022) menunjukkan bahwa generasi sekarang lebih terpengaruh oleh rekomendasi teman sebaya dan *influencer* di media sosial. Promosi melalui saluran ini dianggap lebih autentik dan dapat

dipercaya. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang kampanye promosi yang memanfaatkan kekuatan *influencer* untuk menarik perhatian serta minat beli konsumen muda.

Dalam konteks ini, penggunaan konten kreatif menjadi sangat penting. Menurut Hadi & Zakiah (2021), konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, sekaligus mendorong mereka untuk berbagi informasi tentang produk di jaringan sosial mereka. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konversi pengunjung menjadi pelanggan.

Dari berbagai penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk memengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan citra positif perusahaan di pasar. Dengan penerapan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan penjualannya secara berkelanjutan.

b. Indikator promosi

Bauran promosi dijelaskan lebih lanjut oleh Kotler dan Armstrong (2019) sebagai berikut:

1) Periklanan

Periklanan merupakan cara perusahaan menyampaikan pesan persuasif kepada masyarakat melalui media massa, dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah langkah yang diambil perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual dengan memberikan berbagai insentif jangka pendek, guna meningkatkan pembelian produk tersebut.

3) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai kelompok masyarakat, dengan tujuan untuk memperoleh publisitas yang diinginkan, menciptakan citra positif perusahaan, serta mengelola berita atau kejadian yang tidak menguntungkan.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai penelitian sebelumnya sebagai referensi dan dasar untuk menganalisis berbagai masalah yang dihadapi. Beberapa studi yang relevan dan dijadikan acuan dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 5. Hasil Penelitian yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Rivaldi Saputra, Ramayani Yusuf, Rohimat Nur Hasan (2023).	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> TikTok Shop	<p>Hasil penelitian ini adalah Kemudahan penggunaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli <i>online</i> konsumen pada situs belanja TikTok Shop di kalangan masyarakat. Artinya, ketika sebuah sistem mudah digunakan, maka sistem tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian <i>online</i>.</p> <p>Persamaan : Terdapat persamaan variabel independen yaitu kemudahan penggunaan dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan : Terdapat perbedaan pada subjek penelitian yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung</p> <p>Kebaruan : Terdapat kebaruan pada variabel independen yaitu harga dan promosi</p>
2	Aditya Arief Fauzi,	Pengaruh Harga Produk Dan Promosi	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga memiliki

Tabel 5 (lanjutan)

Yacobo P. Sijabat (2023).	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop Di Kota Magelang	<p>pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop</p> <p>Persamaan : Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu harga dan promosi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan : Terdapat perbedaan pada subjek penelitian yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung</p> <p>Kebaruan : Terdapat kebaruan pada variabel independen yaitu pengaruh kemudahan penggunaan</p>
3 Sigit Budiarto, Riandani Rezki Prana (2024).	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk berbelanja <i>online</i> di TikTok Shop dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kemudahan penggunaan. Ini berarti bahwa jika suatu sistem ramah pengguna, maka ada potensi peningkatan minat belanja <i>online</i> di kalangan konsumen. Hal ini mengindikasikan betapa besar dampak kemudahan penggunaan terhadap antusiasme konsumen dalam melakukan pembelian secara <i>online</i>.</p> <p>Persamaan : Persamaan pada variabel independen yaitu pengaruh harga dan kualitas produk dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan : Terdapat perbedaan variabel independen yaitu kualitas produk</p> <p>Kebaruan : Terdapat kebaruan pada variabel independen yaitu pengaruh kemudahan dan promosi</p>
4 Desvita Pramudianti Eka Putri, Dewi Ayu Rismawati, Mukti Sri Lestari,	Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada	<p>Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga, promosi, dan metode pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> TikTok Shop</p>

Tabel 5 (lanjutan)

	Ninda Pravitasari, Peni Saputri, Roi Wahyudi, Yeni Rahmawati (2023).	<i>Marketplace</i> TikTok Shop	<p>Persamaan : Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu pengaruh harga dan promosi serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel independen yaitu ulasan produk dan metode pembayaran</p> <p>Kebaruan : Terdapat kebaruan pada variabel independen yaitu kemudahan penggunaan</p>
5	Eva Lasfiana, Efan Elpanso (2023).	Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada TikTok Shop	<p>Menurut hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa harga, kepercayaan, dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTok</p> <p>Persamaan : Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu pengaruh harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel independen yaitu kepercayaan dan ulasan produk</p> <p>Kebaruan : Terdapat kebaruan pada variabel independen yaitu pengaruh kemudahan dan promosi</p>
6	Zihan Andriani, Satria Mirsya Affanmdy Nasution (2023).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di TikTok Shop Pada Pengguna Aplikasi TikTok	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa secara simultan kualitas pelayanan, harga, serta promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop</p> <p>Persamaan : Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu pengaruh harga dan promosi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel independen yaitu pengaruh kualitas pelayanan</p> <p>Kebaruan : Terdapat kebaruan pada variabel independen yaitu pengaruh kemudahan penggunaan</p>

Tabel 5 (lanjutan)

7	Andi Indahiya, Syamsul Bachri, Maskuri Sutomo, Kadek Agus Dwiwijaya (2024).	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, <i>Content Marketing</i> , dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako)	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga, kualitas produk, <i>content marketing</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Tadulako Persamaan : Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu pengaruh harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian Perbedaan : Terdapat perbedaan variabel independen yaitu Kualitas Produk, <i>Content Marketing</i> , dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> serta subjek penelitian Kebaruan : Terdapat kebaruan pada variabel independen yaitu pengaruh kemudahan dan promosi
---	---	---	--

C. Kerangka Berpikir

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini mencakup berbagai pertimbangan seperti kebutuhan, keinginan, preferensi, nilai produk, kualitas, harga, serta ulasan atau rekomendasi dari orang lain. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dapat mencerminkan seberapa efektif strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemasar. Jika konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, ini menunjukkan bahwa pemasar telah berhasil meyakinkan konsumen mengenai nilai dan manfaat produk yang ditawarkan. Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yakni harga, penggunaan aplikasi TikTok Shop, dan promosi.

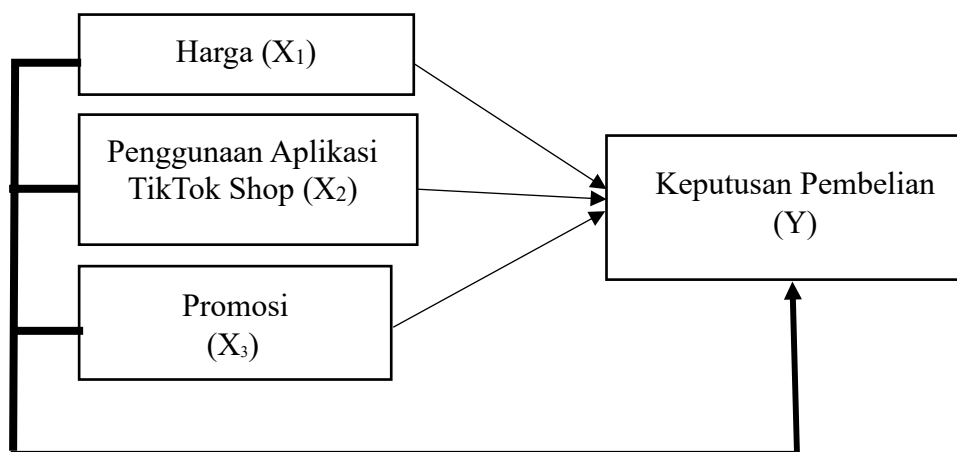
Harga merujuk pada jumlah uang yang perlu dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Dalam proses pembelian, harga mencakup biaya produk, biaya layanan, pajak, diskon atau promosi, biaya tambahan, serta nilai dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Harga yang wajar dan jelas dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, karena

memberi keyakinan bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding, atau bahkan lebih, dengan uang yang mereka keluarkan.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah penggunaan aplikasi TikTok Shop. Hal ini mengacu pada seberapa sering dan efektif konsumen menggunakan fitur-fitur yang disediakan dalam aplikasi untuk melakukan pembelian. Penggunaan aplikasi ini mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan navigasi, kecepatan dalam mengakses produk, kenyamanan dalam melakukan transaksi, serta fitur interaktif seperti rekomendasi produk yang relevan. Selain itu, TikTok Shop juga memanfaatkan algoritma untuk menyesuaikan penawaran sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Penggunaan aplikasi ini dipengaruhi oleh faktor teknis seperti desain antarmuka dan kemudahan penggunaan, serta faktor emosional seperti keterlibatan pengguna dalam interaksi sosial dan hiburan yang disediakan oleh aplikasi.

Selain dipengaruhi oleh harga dan penggunaan aplikasi TikTok Shop, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi. Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, mendorong pembelian, dan meningkatkan kesadaran tentang produk atau jasa tertentu. Promosi yang berhasil tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena promosi yang menarik, seperti diskon besar, hadiah, atau penawaran khusus, dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk atau layanan tersebut. Selain itu, penawaran promosi dengan batas waktu atau ketersediaan terbatas dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum kesempatan promosi berakhir. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana upaya promosi yang dilakukan oleh TikTok Shop, seperti diskon, *voucher*, dan kampanye penjualan lainnya, berdampak pada keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi dalam menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, diduga terdapat pengaruh Harga (X_1), Penggunaan Aplikasi TikTok Shop (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga, secara garis besar, hubungan antar variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Paradigma Penelitian.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan batasan masalah, kajian teori, serta kerangka pikir yang telah dijelaskan, hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. Terdapat pengaruh positif penggunaan aplikasi TikTok Shop terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
3. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
4. Terdapat pengaruh positif harga, penggunaan aplikasi TikTok Shop, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *ex post facto*, yang berfokus pada analisis hubungan antarvariabel serta mengidentifikasi gejala yang terjadi dalam penelitian (Ibrahim et al., 2018). Pendekatan ini dikenal sebagai metode yang digunakan untuk mengkaji keterkaitan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif. Metode deskriptif bertujuan untuk menganalisis variabel secara mandiri tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain (Abubakar, 2021). Sementara itu, metode verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis atau dugaan sementara yang telah dirumuskan sebelumnya terhadap populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Dengan menggabungkan kedua metode tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden sebagai sumber utama. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan angket berisi pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi berganda, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat.

B. Populasi dan Sampel

Sebuah penelitian memerlukan objek atau subjek tertentu guna mendapatkan hasil yang diharapkan. Objek utama yang menjadi fokus penelitian disebut populasi. Namun, jika ukuran populasi terlalu besar, penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan sampel sebagai perwakilan dari populasi tersebut. Berikut ini penjelasan lebih rinci tentang populasi dan sampel.

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian untuk kemudian dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah mahasiswa aktif Universitas Lampung angkatan 2021 dan 2022 yang menggunakan TikTok Shop. Berikut disajikan tabel yang menunjukkan jumlah populasi tersebut.

Tabel 6. Data Jumlah Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung Angkatan 2021 dan 2022 yang menggunakan TikTok Shop

No.	Program Studi	Jumlah
1	2021	78
2	2022	80
Total		158

Sumber: Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, 2024.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mencerminkan jumlah dan karakteristik tertentu (Siyoto & Sodik, 2015). Karena populasi yang cukup besar, dilakukan pengambilan sampel dari keseluruhan populasi tersebut. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

α : Tingkat Signifikansi (0,05)

Mengacu pada rumus slovin, berikut adalah perhitungan jumlah sampel:

$$n = \frac{158}{1 + 158 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{158}{1 + 158 \cdot (0,0025)}$$

$$n = \frac{158}{1 + 0,395}$$

$$n = \frac{158}{1,395}$$

$$n = 113,26 \text{ dibulatkan menjadi } 113$$

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 113 mahasiswa aktif angkatan 2021 dan 2022 dari Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *stratified random sampling* sebagai cara pengambilan sampel. *Probability sampling* adalah teknik yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Penentuan jumlah sampel untuk setiap program studi dilakukan melalui metode *stratified random sampling*, teknik pengambilan sampel acak yang dilakukan dengan membagi populasi ke dalam beberapa kelompok atau strata berdasarkan karakteristik tertentu. Metode ini diterapkan ketika penelitian melibatkan populasi dengan perbedaan tingkatan atau strata (Raupong, Saleh, & Taruma, 2015). Berikut adalah perhitungan sampelnya:

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Per Angkatan}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Tabel 7. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Angkatan di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung

No	Angkatan	Populasi	Jumlah Sampel
1	2021	$\frac{78}{158} \times 113 = 55,78$	56
2	2022	$\frac{80}{158} \times 113 = 57,21$	57
Total			113

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

D. Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian, variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*).

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel bebas adalah Harga (X_1), Penggunaan Aplikasi TikTok Shop (X_2), dan Promosi (X_3).

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel bebas. Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, konsekuen, atau kriteria, dan dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

E. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual berfungsi untuk memudahkan dalam pengamatan dan pengukuran setiap variabel yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, definisi konseptual untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

1. Harga (X_1)

Harga adalah jumlah uang yang ditentukan untuk sebuah produk atau layanan yang ada di pasar. Harga ini mencerminkan penilaian konsumen terhadap nilai produk atau layanan tersebut dan keseimbangan antara jumlah yang ditawarkan dan permintaan. Harga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen dan sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, harga dari pesaing, strategi pemasaran, serta kondisi ekonomi. Dalam penelitian ekonomi atau pemasaran, harga dapat berfungsi sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan konsumen, permintaan pasar, atau tingkat profitabilitas perusahaan.

2. Penggunaan Aplikasi TikTok Shop (X_2)

Penggunaan Aplikasi TikTok Shop merujuk pada sejauh mana pengguna terlibat dalam memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di aplikasi TikTok Shop untuk melakukan transaksi pembelian barang atau jasa. Penggunaan aplikasi ini mencakup kemampuan pengguna untuk mengakses, menavigasi, dan memanfaatkan fitur seperti pencarian produk, *live streaming*, fitur keranjang belanja, system pembayaran, serta ulasan produk untuk mendukung keputusan pembelian. Secara konseptual, variabel ini menggambarkan bagaimana aplikasi TikTok Shop digunakan sebagai alat yang memfasilitasi pengalaman berbelanja *online* melalui pendekatan yang mudah dan interaktif, dan berbasis preferensi personal.

3. Promosi (X_3)

Promosi mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau layanan mereka kepada target pasar. Dengan promosi yang tepat, kesadaran terhadap merek dapat meningkat dan minat konsumen dapat tercipta, yang pada akhirnya

memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, promosi yang efektif juga dapat membangun loyalitas pelanggan dengan menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam konteks TikTok Shop merujuk pada proses kognitif dan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan membeli produk atau layanan melalui platform perdagangan sosial TikTok Shop. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti pengalaman pengguna, kualitas produk, harga, interaksi sosial, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual dan platform itu sendiri.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merujuk pada penjelasan yang disusun secara khusus berdasarkan kriteria pengujian dan pengukuran yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 8. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Harga (X ₁)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan mutu produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya Tonce dan Yoseph (2022)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
2	Penggunaan Aplikasi TikTok Shop (X ₂)	1. Durasi penggunaan aplikasi 2. Kemudahan penggunaan 3. Kenyamanan berbelanja 4. Pengaruh konten sosial Purwanto dan Kuswandi (2023)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
3	Promosi (X ₃)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat Kotler dan Armstrong (2019:116)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>

Tabel 8 (lanjutan)

4	Keputusan Pembelian (Y ₁)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Kotler & Keller (2020)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
---	---------------------------------------	--	---

G. Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini adalah beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini:

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara menyusun serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner tertutup, yang memungkinkan responden memilih satu jawaban dari beberapa pilihan yang telah disediakan. Kuesioner ini disebarluaskan secara *online* melalui Google Form.

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait dengan kemudahan penggunaan, harga, promosi, dan keputusan pembelian pada TikTok Shop. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala interval dan pendekatan *semantic differential*, yang menawarkan tujuh pilihan jawaban, yaitu 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7. Skor 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan tertinggi (sangat tidak setuju), skor 2 berarti tidak setuju (TS), skor 3 berarti kurang setuju (KS), skor 4 menunjukkan Netral (N), skor 5 berarti agak setuju (AS), skor 6 berarti setuju (S), dan skor 7 menunjukkan tingkat setuju tertinggi (sangat setuju).

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data tambahan berupa dokumen, arsip, buku, tulisan, majalah, atau karya tulis lainnya (Sugiyono, 2019). Selain itu, dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap atau data pendukung yang memperkuat data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan survei.

H. Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur variabel dalam suatu penelitian. Agar instrumen tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang akurat, sangat penting untuk menguji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas dan reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat. Dengan melakukan uji ini, kita dapat memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Berikut adalah penjelasan mengenai kedua jenis pengujian tersebut:

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi tingkat validitas suatu instrumen, maka semakin tepat instrumen tersebut digunakan. Dalam uji validitas, rumus yang digunakan adalah *Pearson Product Moment Correlation*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((N \sum X - (\sum X)^2)(N \sum Y - (\sum Y)^2))}}$$

Keterangan :

r_{xy}	: Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
N	: Jumlah responden
$\sum XY$: Total perkalian skor item dan total
$\sum X$: Jumlah skor butir pertanyaan
$\sum Y$: Jumlah skor total
$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor pertanyaan
$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

Kriteria untuk menguji validitas adalah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$, maka instrumen pengukuran atau angket dapat dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tersebut tidak valid dan derajat kebebasan (dk) dihitung berdasarkan jumlah sampel yang diteliti (Rusman, 2023). Berikut adalah hasil uji coba instrumen yang telah

dilaksanakan terhadap 30 mahasiswa di Pendidikan Ekonomi yang memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Shop.

a. Harga (X_1)

Kriteria pengujian validitas menyatakan bahwa jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk) sesuai dengan jumlah responden, maka alat ukur dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, alat ukur tersebut dianggap tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen untuk variabel harga (X_1), ditemukan bahwa 12 item pernyataan dinyatakan valid, dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada uji validitas yang melibatkan 30 responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel Harga (X_1)

Item Pernyataan	r hitung	kondisi	r table	Signifikan (sig>0,05)	Simpulan
1	0,738	>	0,361	0,000	Valid
2	0,649	>	0,361	0,000	Valid
3	0,705	>	0,361	0,000	Valid
4	0,698	>	0,361	0,000	Valid
5	0,858	>	0,361	0,000	Valid
6	0,576	>	0,361	0,001	Valid
7	0,654	>	0,361	0,000	Valid
8	0,747	>	0,361	0,000	Valid
9	0,813	>	0,361	0,000	Valid
10	0,781	>	0,361	0,000	Valid
11	0,698	>	0,361	0,000	Valid
12	0,792	>	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024.

b. Penggunaan Aplikasi TikTok Shop (X_2)

Kriteria pengujian validitas menyatakan bahwa jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk) sesuai dengan jumlah responden, maka alat ukur dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, alat ukur tersebut dianggap tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen untuk variabel penggunaan aplikasi

TikTok Shop (X_2), ditemukan bahwa 12 item pernyataan dinyatakan valid, dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada uji validitas yang melibatkan 30 responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel Penggunaan Aplikasi TikTok Shop (X_2)

Item Pernyataan	r hitung	kondisi	r tabel	Signifikan (sig>0,05)	Simpulan
1	0,657	>	0,361	0,000	Valid
2	0,758	>	0,361	0,000	Valid
3	0,748	>	0,361	0,000	Valid
4	0,641	>	0,361	0,000	Valid
5	0,675	>	0,361	0,000	Valid
6	0,839	>	0,361	0,001	Valid
7	0,877	>	0,361	0,000	Valid
8	0,849	>	0,361	0,000	Valid
9	0,868	>	0,361	0,000	Valid
10	0,759	>	0,361	0,000	Valid
11	0,830	>	0,361	0,000	Valid
12	0,777	>	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024.

c. Promosi (X_3)

Kriteria pengujian validitas menyatakan bahwa jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk) sesuai dengan jumlah responden, maka alat ukur dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, alat ukur tersebut dianggap tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen untuk variabel promosi (X_3), ditemukan bahwa 12 item pernyataan dinyatakan valid, dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada uji validitas yang melibatkan 30 responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel Promosi (X₃)

Item Pernyataan	r hitung	kondisi	r tabel	Signifikan (sig>0,05)	Simpulan
1	0,833	>	0,361	0,000	Valid
2	0,779	>	0,361	0,000	Valid
3	0,781	>	0,361	0,000	Valid
4	0,780	>	0,361	0,000	Valid
5	0,697	>	0,361	0,000	Valid
6	0,663	>	0,361	0,001	Valid
7	0,863	>	0,361	0,000	Valid
8	0,618	>	0,361	0,000	Valid
9	0,843	>	0,361	0,000	Valid
10	0,715	>	0,361	0,000	Valid
11	0,770	>	0,361	0,000	Valid
12	0,843	>	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria pengujian validitas menyatakan bahwa jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk) sesuai dengan jumlah responden, maka alat ukur dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, alat ukur tersebut dianggap tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen untuk variabel keputusan pembelian (Y), ditemukan bahwa 12 item pernyataan dinyatakan valid, dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada uji validitas yang melibatkan 30 responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r hitung	kondisi	r table	Signifikan (sig>0,05)	Simpulan
1	0,820	>	0,361	0,000	Valid
2	0,683	>	0,361	0,000	Valid
3	0,759	>	0,361	0,000	Valid
4	0,738	>	0,361	0,000	Valid
5	0,693	>	0,361	0,000	Valid
6	0,723	>	0,361	0,001	Valid
7	0,662	>	0,361	0,000	Valid
8	0,814	>	0,361	0,000	Valid
9	0,818	>	0,361	0,000	Valid
10	0,838	>	0,361	0,000	Valid
11	0,856	>	0,361	0,000	Valid
12	0,566	>	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan kembali pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alfa-Cronbach*.

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum a^2 b}{a^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum a^2 b$: Jumlah varians butir

$a^2 t$: Varians total

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka alat pengukuran atau kuesioner tersebut dianggap reliabel, untuk memahami nilai korelasi, dapat merujuk pada tabel interpretasi berikut :

Tabel 13. Daftar Interpretasi Koefisien r

No	Koefisien r	Reabilitas
1	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
2	0,6000 – 0,7999	Tinggi
3	0,4000 – 0,5999	Sedang
4	0,2000 – 0,3999	Rendah
5	0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Rusman, 2015.

Berikut adalah analisis uji reliabilitas instrumen penelitian untuk setiap variabel terhadap 30 responden.

a. Harga (X_1)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel harga (X_1) dengan sampel sebanyak 30 responden dan 12 item pertanyaan yang dianalisis, instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Nilai *r alpha* yang diperoleh adalah 0,915, yang kemudian dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r, yang berada pada rentang 0,800-1,000. Dengan demikian, instrumen untuk variabel harga dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Butir Pernyataan Variabel Harga (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024.

b. Penggunaan Aplikasi TikTok Shop (X_2)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel penggunaan aplikasi TikTok Shop (X_2) dengan sampel sebanyak 30 responden dan 12 item pertanyaan yang dianalisis, instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Nilai *r alpha* yang diperoleh adalah 0,930, yang kemudian dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r, yang berada pada rentang 0,800-1,000. Dengan demikian, instrumen untuk variabel harga dapat dikatakan

memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Butir Pernyataan Variabel Penggunaan Aplikasi TikTok Shop (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024.

c. Promosi (X₃)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel promosi (X₃) dengan sampel sebanyak 30 responden dan 12 item pertanyaan yang dianalisis, instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Nilai *r alpha* yang diperoleh adalah 0,930, yang kemudian dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien *r*, yang berada pada rentang 0,800-1,000. Dengan demikian, instrumen untuk variabel harga dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Butir Pernyataan Variabel Promosi (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel harga (X₁) dengan sampel sebanyak 30 responden dan 12 item pertanyaan yang dianalisis, instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Nilai *r alpha* yang diperoleh adalah 0,928, yang kemudian dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien *r*, yang berada pada rentang 0,800-1,000. Dengan demikian, instrumen

untuk variabel harga dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Butir Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024.

Tabel 18. Daftar Rekapitulasi Uji Reliabilitas

No.	Variabel	r _{hitung}	Hasil
1	Harga (X ₁)	0.913	Sangat Tinggi
2	Penggunaan Aplikasi TikTok Shop (X ₂)	0.930	Sangat Tinggi
3	Promosi (X ₃)	0.930	Sangat Tinggi
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.928	Sangat Tinggi

I. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk analisis statistik parametrik, penting agar data terdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov dipilih karena jumlah sampelnya lebih dari 50. Keunggulan dari uji ini adalah kesederhanaannya serta dapat mengurangi perbedaan interpretasi antar pengamat. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Tolak H₀ jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, yang berarti distribusi sampel tidak normal.
- Terima H₀ jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, yang berarti distribusi sampel normal.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk membantu menentukan keputusan dalam uji statistik. Prosedur ini bertujuan untuk memeriksa apakah dua atau lebih kelompok sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang serupa. Dalam penelitian ini, uji homogenitas dilakukan menggunakan metode *Levene Statistic*, yang digunakan untuk menguji kesamaan variansi antar kelompok sampel.

$$W = \frac{(N-k) \sum_{i=1}^k (\bar{Z}_i - \bar{Z}_{..})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (\bar{Z}_{ij} - \bar{Z})^2}$$

Keterangan :

N : Sampel

K : Banyak Kelompok

Z_{ij} : |Y_{ij} - Y_i|

Y_t : Rata-rata ke l lompok ke-i

Z_t : Rata-rata kelompok ke Z1

Z_{..} : Rata-rata menyeluruh (Overall Mean) dari Z_{ij}

Hipotesis untuk uji homogenitas dalam penelitian pengembangan ini adalah sebagai berikut:

H₀ : tiap data memiliki variansi yang sama

H₁ : tiap data tidak memiliki variansi yang sama

Kriteria:

Data dianggap homogen jika nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh lebih besar dari α = 0,05.

J. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear tidak mengandung masalah yang dapat merusak validitasnya. Uji ini penting agar model regresi yang digunakan dapat dianggap valid dan dapat dijadikan dasar yang dapat dipercaya dalam menarik kesimpulan. Berikut adalah uji asumsi klasik yang akan diterapkan dalam penelitian ini.

1. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Dalam uji ini, peneliti akan menggunakan metode tabel ANOVA. Hipotesis yang diajukan dalam uji linearitas adalah:

H_0 : Model regresi bersifat linier

H_1 : Model regresi bersifat non-linier

Pengujian dilakukan dengan merujuk pada tabel signifikansi dengan $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* lebih besar dari α , maka H_0 diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan α , maka H_0 ditolak.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang kuat atau sempurna antarvariabel independen dalam model regresi. Dalam analisis regresi, diharapkan tidak ada indikasi multikolinearitas antara variabel-variabel bebas. Penelitian ini menggunakan metode *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengidentifikasi multikolinearitas, dengan kriteria sebagai berikut: jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0 dan nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10, maka model regresi dianggap tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas (Suliyanto, 2011: 90).

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara data pengamatan yang satu dengan yang lainnya. Jika terjadi autokorelasi, maka varians dari estimasi yang dihasilkan tidak akan mencapai nilai minimum. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi akan dilakukan menggunakan metode *Durbin-Watson*.

$$DW = \frac{\sum(e - e_{t-1})^2}{\sum e^2_t}$$

Rumusan hipotesis dalam uji autokorelasi

H_0 : Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

H_1 : Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria untuk pengambilan keputusan adalah jika nilai statistik *Durbin-Watson* berada di antara nilai dU dan $(4 - dU)$, dengan k sebagai jumlah variabel bebas dan n sebagai total sampel, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi diterima.

Tabel 19. Kriteria Pengujian Autokorelasi Metode *Durbin-Watson*

Letak Nilai DW	Kesimpulan
dU sampai dengan $4 - dU$	Tidak ada autokorelasi
$< dL$	Ada autokorelasi positif
$dL - dU$	Tidak dapat disimpulkan
$> 4 - dL$	Ada autokorelasi negatif
$4 - dU$ dan $4 - dL$	Tidak dapat disimpulkan

Sumber: Nihayah, 2019.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians dari residual yang dihitung bersifat homogen di seluruh pengamatan. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas akan dilakukan dengan menggunakan metode *Rank Spearman*.

Hipotesis yang diajukan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan nilai mutlak residual, yang berarti regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan nilai mutlak residual, yang berarti regresi mengandung gejala heteroskedastisitas.

Keputusan pengujian diambil berdasarkan nilai signifikansi (*1-tailed*). Jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa

persamaan regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga H_0 diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan α , maka H_0 ditolak.

K. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi, yang berguna untuk memprediksi satu atau lebih variabel. Berdasarkan jumlah variabel independen yang digunakan, regresi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Regresi linier sederhana melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen, sedangkan regresi linier berganda melibatkan dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen.

1. Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen dan mengetahui arah hubungan tersebut, apakah positif atau negatif.

Adapun bentuk umum persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Bilangan koefisien

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

k : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah anggota data atau kasus

Kriteria Pengujian :

- Bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

- Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Nilai t_{tabel} dengan $dk = n - 2$

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda mengkaji hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel independen, serta untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel tersebut bersifat positif atau negatif. Persamaan regresi linier berganda biasanya disusun dalam rumus seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

a : Nilai konstanta Y jika $X = 0$

b : Koefisien regresi

X : Variabel bebas

Selanjutnya, dilakukan uji F untuk menguji koefisien regresi secara simultan, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Berikut adalah persamaan yang digunakan dalam uji F ini (Rusman, Statistika Inferensial dan Aplikasi SPSS, 2023).

$$F = \frac{JK(Reg)}{K} \div \frac{JK(S)}{n - k - 1}$$

Keterangan :

$$JK(Reg) = b_1 (\sum X_1 y) + b_2 (\sum X_2 y)$$

$$JK(S) = \sum y^2 - JK(Reg)$$

Kriteria Pengujian Hipotesis :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang = k dan dk penyebut

– k – 1 dan α tertentu, sebaliknya H_0 diterima.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Lampung mengenai harga, penggunaan aplikasi TikTok Shop, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

- 1) Harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Penggunaan aplikasi TikTok Shop (X_2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Secara keseluruhan, harga (X_1), penggunaan aplikasi TikTok Shop (X_2), dan promosi (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan penjelasan dari kesimpulan yang telah disampaikan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut.

- 1) Untuk mendapatkan keputusan pembelian yang lebih baik, mahasiswa dapat lebih cermat dalam memilih produk dengan membandingkan harga yang ditawarkan di TikTok Shop.
- 2) Mahasiswa diharapkan memanfaatkan fitur TikTok Shop secara optimal, seperti pencarian produk dengan filter, ulasan produk, dan rekomendasi penjual terpercaya untuk mendukung pengalaman belanja yang lebih baik.

- 3) Dalam memanfaatkan promosi, mahasiswa perlu lebih memperhatikan diskon, *voucher*, dan penawaran khusus agar dapat berbelanja dengan lebih efisien dan hemat.
- 4) TikTok Shop diharapkan meningkatkan kemudahan pengguna dengan menyempurnakan fitur TikTok Shop, menyediakan informasi promosi yang menarik, serta menyederhanakan proses pembayaran guna mendukung pengalaman belanja yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, H. R. I. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- 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.
- Anwar, I., & Satrio, B. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. 2023. Tiktok sebagai media personal branding melinda rohita. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 169-180.
- Arfah, Y. 2022. *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution Ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ariana, N. H. 2016. *Psikologi Konseling*. Airlangga.
- Astuty, I. V., Winatha, I. K., & Putri, R. D. 2020. Studi Perbandingan Kepuasan Konsumen Berbasis Online dan Belanja Offline terhadap Loyalitas Konsumen. *Economic Education And Entrepreneurship Journal*, 3(1), 10-17.
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. 2023. Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal of management and Social Sciences*, 2(4), 147-161.
- Bestari, V.P. 2024. *Alasan TikTok Mulai Sepi, Pengguna Malas Buka*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240126071617-37-509141/alasan-tiktok-mulai-sepi-pengguna-malas-buka>.
- Budiarto, S., & Prana, R. R. 2024. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tik Tok Shop. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 174-184.
- Cahyono, A. S. 2016. Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Chen, L., Yuan, T., Cebula, R. J., Shuangjin, W., & Foley, M. 2021. Fulfillment of esg responsibilities and firm performance: a zero-sum game or mutually

beneficial. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19).
<https://doi.org/10.3390/su13191095>.

- Dwi, R., Sari, R., & Putri, N. 2023. Live Streaming Strategy on TikTok Shop Media in Increasing Sales. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 6(1), 45-60.
- Engriani, M., Fitriana, R., & Cetty, C. 2019. Pengaruh promosi media sosial line terhadap keputusan pembelian di starbucks mall taman anggrek. *Ikraith-Ekonomika*, 2(3), 140-147.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(2), 27-37.
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. 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.
- Firmansyah, M. A., & SE, M. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Ginee. 2021. *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggeleгар*. Link : <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>.
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., & Tresnadi, A. 2024. Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3), 479-488.
- Hanifah, R., & Maharani, S. 2023. Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian di Platform S-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 145-158.
- Ibrahim, M., Mustanir, A., & Adnan, A. A. 2020. Pengaruh Manajemen Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa Terhadap Peningkatan Partisipasi Masyarakat Di Desa Bila Riase Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidenreng Rappang. *Movere Journal*, 2(2), 56-62.
- Ikhprastyo, A. R., Rufaidah, E., & Rusman, T. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 6(3).
- Indahlya, A., Bachri, S., Sutomo, M., & Dwiwijaya, K. A. 2024. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Content Marketing*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop:(Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(4).

- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 19(3), 191-201.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 191-201.
- Jogiyanto, H. M. 2019. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Erlangga.
- 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.
- Kotler & Keller. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2019. *Principles of Marketing* (14th Ed). Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13 Jilid 1). Erlangga.
- Kurriwati, N. 2019. Harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian. *Eco-Entrepreneur*, 5(2), 67-79.
- Kuspriyono, T. 2018. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian apartemen Meikarta. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(1), 59-66.
- Lahus, A. S., Lamatoka, A. F., Meot, H. S., Niha, S. S., & Watu, E. G. C. 2023. Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Organize: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107-118.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV. Al Fath Zumar.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. 2023. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7657-7667.
- Lestari, T 2015. *Kumpulan Teori Untuk Kajian Pustaka Penelitian Kesehatan*. Nuha medika.

- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. 2022. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (*Literature Review* Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Maydiantoro, A., Jaya, M. T. B. S., Hestiningtyas, W., & Rahmawati, R. 2021. Pendampingan UMKM menuju digitalisasi marketing upaya kebangkitan di era new normal. *J. Kreat. Pengabd. Kpd. Masy*, 4(6), 1530-1539.
- Megawati, D. A. 2017. Analisis Perbandingan Social Commerce Dari Sudut Pengguna Website. *Jurnal Teknoinfo*, 11(1), 10-13.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. V. J., & Roring, F. 2022. Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975-984.
- Monica, T., Erlina, R., & Yon, R. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Edukasi Ekobis*, 8(1).
- Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. 2021. Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 169-178.
- Nainggolan, L. P. S. I., Abdullah, M. A. F., & Perkasa, D. H. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan GoTransit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(5), 21-30.
- Nasution, A., Limbong, D., & Ramadhan, A. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 123-135.
- Nihayah, A. Z. 2019. *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS. 23.0* (hal 1-37). UIN Walisongo Semarang.
- Ningtyas, L. A., & Atmaja, F. T. 2024. Optimizing Customer Engagement: The Impact of Gamification Elements on Customer Stickiness in Shopee Games. *Management Analysis Journal*, 13(1), 11-20.
- Nufus, H., & Handayani, T. 2022. Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Emt Kita*, 6(1), 21-34.

- Nurchasanah, D., Lukitaningsih, A., Cahyani, P. 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.
- Nurjannah, A., Kumalasari, F., & Ismanto, I. 2023. Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79-95.
- Nurmalasari, N., & Latifah, L. 2023. Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen TikTok Shop. *Jurnal Perspektif*, 21(1), 45-52.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. 2017. Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Populix. 2023. Platform *E-commerce* Masih Jadi Pilihan untuk Belanja. Populix. <https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/>.
- Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. 2019. Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(2).
- Putra, H. P., & Indika, D. R. 2023. Analysis Of Technology Acceptance Model At Tiktok Shop In Bekasi City In Gen Z And Milenials. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 63-72.
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. 2023. Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67-92.
- Putri, N. A., Ngandoh, A. M., & Ilham, B. U. 2023. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Ojek Online Di Kalangan Mahasiswa Nobel. *Nobel Management Review*, 4(1), 157-169.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. 2023. Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337-344.
- Raupong, M., A. F. Saleh dan H. S. Taruma. 2015. Penaksiran Rataan Dan Varians Populasi Pada Sampel Acak Terstratifikasikan Dengan Auxiliary Variable. *Jurnal Matematika, Statistika, dan Komputasi*. 12(1): 9-18.

- Rifai, A., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. 2023. Pengaruh Gamification Dan Positive Emotion Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Customer Engagement Pada Marketplace Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(5), 2062-2069.
- Riyono, & Budiharja. 2016. Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 101.
- Rizaty, M.A. 2024. *8 Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia pada Januari 2024, ada Indonesia.* Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/internet/detail/8-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-pada-januari-2024-ada-indonesia>.
- Rusman, Tedi. 2023. *Statistika Inferensial & Aplikasi SPSS*. Universitas Lampung: Pendidikan Ekonomi.
- Sabila, F. L., & Andni, R. 2023. Live Streaming Strategy on TikTok Shop Media in Increasing Sales of Areta Wholesale Neglige. *Journal of Social Science Utilizing Technology*, 1(2), 86-97.
- Saputra Rival, R., Yusuf, R., & Hasan, R. N. 2023. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktokshop. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran (JUMPER)*, 2(1).
- Sari, R. and Prihartono, P. 2021. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3).
- Setyarko, Y. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. ANDI.
- Sudirjo, F. 2021. Social media, consumer motivation, and consumer purchase decision for fashion consumers in semarang district. *Jurnal Manajemen (edisi elektronik)*, 12(1), 78-92.
- Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sunyoto, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS.

- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. 2022. Konstruksi sosial konsumen online shop di media sosial tiktok (studi fenomenologi tentang konstruksi sosial konsumen generasi z pada *online shop smilegoddess* di media sosial tiktok. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(1).
- Tamara, S. 2023. Analysis of Technology Acceptance Model at TikTok Shop in Bekasi City in Gen Z and Millennials. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. ANDI.
- Tonce, Yosef & Rangga, Yoseph DP. 2022. *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Penerbit Adad.
- Tua, G. V. M., & Andariyani, I. M. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di CV. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140-154.
- Tusanputri, A. V. 2021. Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ekonomi*, 23(4).
- Ubaedilah, N., Isyanto, P., & Romli, A. D. 2023. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna TikTok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46-56.
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. 2022. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(2), 106-118.
- Widyastuti, R., & Nugraheni, D. 2020. The Impact of Promotional Strategies on Consumer Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 14(1), 34-48.
- Yuliawati, R. D., Rizal, Y., & Pujiati, P. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keberagaman Produk, Display Barang Terhadap Keputusan Pembelian. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 6(7).
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. 2016. Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision support systems*, 86, 95-108.