

PENGARUH HARGA PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI)

THE EFFECT OF PRODUCT PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS ON THE TIKTOK SHOP APPLICATION (CASE STUDY OF ECONOMIC EDUCATION STUDENTS)

Julyanti Nukuhehe^{1*}, Kevin H Tupamahu², Theodora F Tomaso³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pattimura
Jalan Ir. M. Putuhena, Poka, 97233, Kecamatan Teluk Ambon, Maluku, Indonesia.

*Email: julyantinukuhehe@gmail.com

Abstrak

Harga produk dan promosi merupakan faktor-faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop. Sampel dari penelitian ini yaitu 96 orang pengguna Tiktok Shop di Program Studi Pendidikan Ekonomi. Olah data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan uji validitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa harga produk dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTokShop. Pengaruh yang diberikan cukup besar yaitu 44,6%.

Kata kunci: Harga Produk, Promosi, Keputusan Pembeli

Abstract


Product prices and promotions are important factors that can increase the purchase decision of students of the Economics Education Study Program. This study aims to determine the influence of product prices and promotions on purchase decisions on the TiktokShop application. The sample of this study is 96 TikTokShop users in the Economics Education Study Program. Data processing was carried out using SPSS version 25 with validity tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests and hypothesis tests. Based on the results of the tests carried out, it was concluded that product prices and promotions partially or simultaneously had a positive effect on purchase decisions on TikTokShop. The influence given is quite large, namely 44.6%.

Keywords: Product Price, Promotion, Purchase Decision

Received : 18th April 2025
Revised : 19th September 2025
Accepted : 21th October 2025
Published : 15th November 2025

How to cite : Nukuhehe, J., Tupamahu, K. H., & Tomaso, T. F. (2025). PENGARUH HARGA PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI). *Kupna Akuntansi: Kumpulan Artikel Akuntansi*, 6(2), 24-30.

DOI : <https://doi.org/10.30598/kupna.v6.i2.p24-30>

License :  This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Copyright : ©2025 Author(s)

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi saat ini, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi, telah mengubah cara manusia berperilaku secara dramatis. Transformasi ini berdampak signifikan, di mana media tradisional seperti cetak, televisi, dan radio tidak lagi menjadi pilihan utama. Sebagai gantinya, media berbasis teknologi canggih dan mutakhir yang dapat diakses secara terus-menerus telah mengambil alih peran tersebut. Salah satu bentuk kemajuan tersebut adalah internet. Berkat kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, Internet kini tidak lagi menjadi penghalang bagi orang untuk mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan, termasuk video pendek. Sebagai jalur informasi, internet mempermudah dan mendukung akses terhadap berbagai kebutuhan informasi, termasuk dalam bentuk video pendek. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, hambatan berupa jarak, ruang, dan waktu kini tidak lagi menjadi kendala.

Tik Tok merupakan Salah satu platform media sosial yang sangat diminati untuk keperluan sosial dan bisnis. Aplikasi ini dikembangkan oleh Zhang Yiming dari Tiongkok dan secara resmi diluncurkan pada September 2016. TikTok adalah platform media sosial di mana orang berbagi video pendek satu sama lain. Untuk membuat video pendek yang kreatif, aplikasi ini memiliki koleksi musik bawaan dan berbagai fitur seperti template, filter, dan efek visual. Saat ini, dengan hadirnya TikTok Shop, sebuah fitur baru yang diperkenalkan pada tahun 2021, TikTok telah berkembang menjadi platform yang mendukung proses keputusan pembelian secara online. Menurut situs resmi TikTok Shop, fitur tersebut dirancang untuk memudahkan bisnis dan pengguna dalam proses jual beli produk. TikTok Shop memiliki keunggulan dibandingkan social commerce lainnya seperti Facebook dan Instagram Shopping. Pelanggan dapat menyelesaikan seluruh proses pembelian Langsung menggunakan aplikasi TikTok tanpa harus mengunduh aplikasi lain atau membuka situs toko. Pengguna dapat menyelesaikan berbagai tugas, mulai dari melihat katalog produk dan berkomunikasi dengan penjual hingga melakukan pembayaran. Hal serupa diungkapkan dalam penelitian Yusticia Ryski Pusvitasari, yang menyebutkan bahwa TikTok Shop memiliki fungsi yang berbeda dari social commerce lainnya karena proses transaksinya tidak memerlukan pihak ketiga (Ramadhan et al., 2021)

Peningkatan tingkat penetrasi teknologi dan internet telah mengubah pola perilaku konsumen, termasuk dalam hal pembelian produk. TikTok telah berkembang menjadi platform media sosial global, tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran dan penjualan melalui fitur TikTok Shop. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi memiliki potensi besar untuk menjadi pelanggan penting dalam ekosistem TikTok Shop. Hal ini dikarenakan mereka tidak hanya merupakan pengguna aktif media sosial, tidak hanya itu, mereka juga memiliki pemahaman yang baik tentang teori ekonomi dan bagaimana membuat keputusan pembelian. TikTok Shop menjadi platform yang menarik karena sebagian besar iklan dilakukan melalui live streaming dan konten video. Promosi seperti ini sangat menarik bagi pelanggan karena mereka dapat melihat dan menilai produk secara langsung melalui live streaming dan memiliki lebih banyak waktu untuk memahami detail produk daripada hanya melihat foto. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi memiliki potensi besar untuk menjadi pelanggan penting dalam ekosistem TikTok Shop. Hal ini dikarenakan mereka tidak hanya merupakan pengguna aktif media sosial, tetapi juga memiliki pemahaman yang baik tentang konsep ekonomi dan proses pengambilan keputusan pembelian. pembelian (Fauzi & P Sijabat, 2023)

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Harga Produk

Harga produk mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Harga adalah salah satu aspek utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yang sering kali dikenal dengan sebutan 4P: *Product, Price, Place, dan Promotion*. Dalam pemasaran, harga memainkan peran yang sangat penting karena secara langsung mempengaruhi pendapatan perusahaan serta keputusan pembelian dari konsumen. (Kotler & Keller, 2016).

Harga adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang memiliki peran krusial dalam menghasilkan pendapatan melalui transaksi penjualan. Untuk itu, perusahaan harus menentukan harga produk dengan hati-hati dan akurat guna menarik minat pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Selain itu, harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:115), harga merupakan salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memengaruhi potensi terjadinya pembelian suatu produk serta nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Harga dapat didefinisikan sebagai nilai atau sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan atau memanfaatkan suatu produk atau layanan.

2.2 Peranan Harga

Peran Harga Menurut (Wahyuddin, 2023) peran harga sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Beberapa fungsi harga adalah sebagai berikut:

- 1) Indikator Nilai Produk, Sering kali melibatkan harga sebagai cara untuk menggambarkan kualitas atau nilai suatu produk. Produk yang ditawarkan dengan harga lebih mahal sering kali diyakini memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan produk yang harganya lebih murah.
- 2) Alat Bersaing Harga adalah salah satu komponen dalam strategi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan situasi pasar, memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.
- 3) Penentu Permintaan, Harga berpengaruh terhadap tingkat permintaan suatu produk. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi margin keuntungan perusahaan.
- 4) Penuntun Keputusan Pembelian Pelanggan, Harga sering menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3 Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik membeli produk (Rangkuti, 2009). Bentuk-bentuk promosi mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2016).

Indikator promosi meliputi:

1. Pesan promosi.
2. Media promosi.
3. Waktu pelaksanaan promosi.
4. Daya tarik penawaran (Kotler & Keller, 2016).

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, lalu memutuskan untuk membeli atau tidak. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, kualitas produk, promosi, citra merek, lokasi, dan kenyamanan ((Simanjorang, 2020)

Langkah-langkah proses pembelian terdiri atas:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hubungan antarvariabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian
Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, semakin terjangkau dan sesuai harga dengan nilai yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan perhatian dan dorongan untuk membeli produk.
3. Pengaruh Harga Produk dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
Kombinasi strategi harga yang sesuai dan promosi yang efektif dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce seperti TikTok Shop.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Harga produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen sebagai berikut:

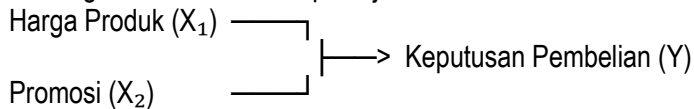
Variabel Independen:

- Harga Produk (X_1)
- Promosi (X_2)

Variabel Dependen:

- Keputusan Pembelian (Y)

Hubungan antarvariabel dapat dijelaskan melalui model konseptual berikut:



Model ini menunjukkan bahwa harga produk dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi TikTok Shop.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berorientasi pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan data numerik. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk menjelaskan sejauh mana harga produk dan promosi berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel yang diidentifikasi dalam kerangka konseptual.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pattimura Ambon, dengan fokus pada mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi TikTok Shop sebagai platform pembelian produk secara daring. Lokasi ini dipilih karena populasi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi merupakan pengguna aktif media sosial, termasuk TikTok, serta memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku ekonomi dan keputusan pembelian. Waktu penelitian dilaksanakan selama semester genap tahun akademik 2024/2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop. Berdasarkan data akademik, jumlah populasi yang memenuhi kriteria penelitian sebanyak 96 orang mahasiswa. Karena jumlah populasi relatif kecil dan masih memungkinkan untuk dijangkau secara keseluruhan, maka seluruh populasi dijadikan sebagai responden penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh (census sampling), yaitu teknik penentuan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian apabila jumlahnya kurang dari 100 responden (Sugiyono, 2017).

Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi: (1) mahasiswa aktif pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, (2) pengguna aktif aplikasi TikTok Shop minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan (3) berusia antara 18 hingga 25 tahun. Penentuan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan keterlibatan yang relevan dengan objek penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi empiris secara akurat.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu harga produk (X_1), promosi (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Setiap butir pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yang memberikan skor antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan dokumentasi yang bersumber dari jurnal, buku, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu (1) penyebaran kuesioner secara daring dan luring kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, dan (2) studi kepustakaan untuk mendukung teori serta landasan konseptual penelitian. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS versi 25 guna memastikan bahwa setiap item pertanyaan dapat mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten dan akurat.

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi dua tahap utama, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan mereka terhadap setiap variabel penelitian. Sementara itu, analisis inferensial dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah harga produk, X_2 adalah promosi, dan e adalah kesalahan residual. Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji terlebih dahulu dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya, dilakukan uji parsial (uji t) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi harga produk dan promosi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi TikTok Shop.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Bagian hasil penelitian ini memuat hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan program SPSS versi 25.

4.1.1 Uji t (Parsial)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga Produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t hitung sebesar 1,894 lebih besar dari t tabel 1,661, dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga harga produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di TikTok Shop.

Sementara itu, variabel Promosi (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $5,562 > 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_2 diterima dan H_0 ditolak, menunjukkan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.1.2 Uji F (Simultan)

F digunakan untuk mengetahui pengaruh harga produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung sebesar 37,398 dengan signifikansi 0,000, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,09. Karena F hitung $> F$ tabel ($37,398 > 3,09$) dan signifikansi $< 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, secara bersama-sama variabel harga produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

4.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis, nilai R Square sebesar 0,446 atau 44,6%. Hal ini berarti bahwa kombinasi variabel harga produk dan promosi mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 44,6%, sedangkan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop. Hal ini berarti semakin sesuai harga dengan kualitas dan kemampuan daya beli mahasiswa, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk di platform tersebut.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,252 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi harga produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,252 satuan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2014) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Harga yang kompetitif dapat mencerminkan nilai dan kualitas produk di mata konsumen.

Penelitian ini juga mendukung hasil studi yang dilakukan oleh (Lasfiana Eva & Elpanso Efan, 2023) yang menemukan bahwa faktor harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform TikTok Shop. Oleh karena itu, strategi penentuan harga yang tepat menjadi kunci bagi penjual agar dapat menarik perhatian konsumen mahasiswa yang sensitif terhadap harga namun juga mempertimbangkan kualitas.

4.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,626 menandakan bahwa setiap peningkatan aktivitas promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,626 satuan.

Promosi yang dilakukan TikTok Shop, seperti diskon harga, voucher gratis ongkir, dan penawaran eksklusif saat siaran langsung (live streaming), terbukti efektif dalam menarik perhatian mahasiswa. Nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sangat kuat.

Temuan ini mendukung penelitian Febrianita Adellia F (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform Shopee, serta penelitian Yusra (2022) yang menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, strategi promosi yang kreatif, interaktif, dan disesuaikan dengan karakteristik pengguna muda terbukti meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop.

4.2.3 Pengaruh Harga Produk dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan memperlihatkan bahwa harga produk dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop. Nilai F hitung sebesar $37,398 > 3,09$ dengan signifikansi 0,000 memperkuat temuan ini. Dengan kontribusi sebesar 44,6% dari kedua variabel, dapat dikatakan bahwa harga dan promosi merupakan faktor dominan yang memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Yulianto & Prabowo, 2024) yang menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop Kota Semarang. Kombinasi antara harga yang sesuai dan promosi menarik dapat menumbuhkan persepsi nilai yang tinggi di kalangan konsumen muda, terutama mahasiswa.

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi sebagai responden memiliki tingkat literasi ekonomi yang cukup baik, sehingga keputusan pembelian mereka tidak hanya dipengaruhi oleh dorongan emosional, tetapi juga oleh pertimbangan rasional seperti harga, manfaat, dan promosi yang diterima. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran TikTok Shop dalam menarik konsumen mahasiswa dapat diatribusikan pada efektivitas dua variabel tersebut.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan pengaruh harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi) yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut adalah rincian hasilnya:

- 1) Hasil perhitungan statistik uji parsial menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang di aplikasi TikTok Shop. Hal ini disebabkan oleh kualitas dan keuntungan yang ditawarkan produk, serta harganya yang lebih murah dibandingkan dengan *marketplace* pesaing.
- 2) Keputusan pelanggan untuk membeli barang di TikTok Shop dipengaruhi oleh promosi, menurut hasil perhitungan statistik uji parsial. Ini terbukti oleh banyaknya promosi yang dilakukan oleh TikTok Shop, yang berhasil menarik pelanggan dengan menawarkan diskon dan *voucher* gratis ongkos kirim, yang nilainya meningkat setiap hari atau saat penjual mengadakan acara live.
- 3) Berdasarkan hasil analisis statistik uji simultan, dapat disimpulkan bahwa harga produk dan promosi berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di TikTok Shop. Ini ditunjukkan oleh tahap keputusan pembelian di mana produk yang ditawarkan TikTok Shop tersebut dievaluasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Lasfiana Eva, & Elpanso Efan. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 2–13.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop on Mada Rantauprapt. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101.
- Wahyuddin. (2023). *Pengaruh Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Atap Hijau Kabupaten Majene*. 10117316.
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 972–982.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518>