

Pengaruh Media Promosi Tiktok Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Di Tiktok Shop

Nur Puput Saputri¹⁾; Siska Maya²⁾

¹⁾puputsaputri1402@gmail.com, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI Jakarta
²⁾may3110@yahoo.com, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Article Info:

Keywords:

Promotional media;
Price;
Purchase Decisions;
Customer Satisfaction;

Article History:

Received : October 28, 2023
Revised : April 15, 2024
Accepted : March 25, 2024

Article Doi:

10.22441/jfm.v4i1.23161

Abstract

This research aims to understand and analyze the influence of TikTok promotional media and price on purchasing decisions through customer satisfaction with products in TikTok Shop. The population of this study consists of TikTok Shop users in South Jakarta, while the sample used in this study includes 97 respondents. The sample was determined using the Lemeshow formula, and data was collected using a questionnaire through Google Forms (gform). Data analysis was performed using SmartPLS version 4, yielding the following results: (1) TikTok promotional media has a significant positive impact on Purchase Decisions, (2) Price has a positive impact on purchase decisions, (3) TikTok promotional media does not significantly influence customer satisfaction, (4) Price has a positive impact on customer satisfaction, (5) Customer satisfaction positively affects customer satisfaction, (6) TikTok promotional media has a significant indirect effect on Purchase Decisions mediated by Customer Satisfaction, (7) Price has a significant indirect effect on Purchase Decisions mediated by Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh media promosi TikTok dan Harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan produk di TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui gform. Dari pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4 didapat (1) Media promosi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (3) Media promosi TikTok tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (4) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (6) Media Promosi TikTok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan, (7) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : media promosi, harga, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial pada era saat ini mengalami perubahan yang cepat. Media sosial

tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, melainkan juga menjadi peluang besar dalam dunia bisnis, terutama dalam pemasaran. Di Indonesia, pengaruh media sosial semakin signifikan, dengan lebih dari 160 juta orang aktif menggunakan platform media sosial. Data terbaru dari We Are Social juga menunjukkan bahwa ada sekitar 175 juta pengguna internet di Indonesia, mengindikasikan penetrasi dunia maya yang luas. Berdasarkan laporan tersebut, platform media sosial seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, dan terutama TikTok, menjadi saluran yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. TikTok, platform berbasis video singkat, telah mengalami pertumbuhan pesat sejak peluncurannya pada tahun 2016. Bahkan, hanya di Indonesia, pada April 2022, terdapat sekitar 99,1 juta pengguna aktif bulanan TikTok, menjadikan Indonesia sebagai pengguna terbesar kedua setelah Amerika Serikat.

Konsep inovatif dari TikTok, terutama melalui fitur TikTok Shop, yang menggabungkan media sosial dengan e-niaga, telah membantu para pedagang mempromosikan produk mereka kepada pengguna TikTok. Promosi di TikTok memiliki pendekatan yang berbeda dari media konvensional, di mana video-video promosi lebih menarik dan mudah dipahami oleh beragam lapisan masyarakat. Fenomena ini menjadikan TikTok sebagai sumber informasi yang lebih menarik bagi konsumen, terutama bagi generasi muda yang mendominasi platform ini. Pentingnya media sosial dalam memasarkan produk atau jasa tidak hanya terbatas pada memperkenalkan dan memasarkan produk, tetapi juga dalam meningkatkan kesadaran merek, penjualan, loyalitas pelanggan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keputusan pembelian konsumen juga sangat dipengaruhi oleh media promosi, harga, dan faktor-faktor lainnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Oswaldo (2022) menjelaskan bahwa proses belanja pada TikTok Shop sangatlah mudah. Pengguna aplikasi TikTok tidak perlu beralih pada aplikasi lain seperti Shopee atau Tokopedia untuk melanjutkan transaksi berbelanja yang sedang dilakukan. Dengan kemudahan tersebut akan dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Harga menurut Kotler dan Armstrong, (2013:151) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Lupiyoadi (2011:61) berpendapat bahwa, strategi penentuan harga (pricing) sangat berpengaruh dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pembelian konsumen. Bahrudin, & Zuhro (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Menurut Akbar, et al., (2022) dalam penelitiannya menunjukan variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Nasution, Putri, & Lesmana, (2019) variabel promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena konsumen yang berbelanja di 212 Mart Medan adalah konsumen yang sadar akan perlunya berjamaah untuk menegakkan syariat Islam. Walaupun tidak ada promosi yang dilakukan oleh 212 Mart, tetapi konsumen tetap membeli di 212 Mart dengan alasan tersebut. Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel, (2021) menunjukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman, et al. (2016) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena adanya variasi harga pada produk yang ditawarkan yang cukup tinggi. Artinya pemberian harga yang rendah dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan kajian empiris yang telah ada maka peneliti mencoba mengisi research gap dengan satu variabel yaitu kepuasan pelanggan. Pemilihan variabel ini, karena banyaknya pelanggan yang membeli ulang produk tersebut

Dalam konteks ini, penelitian ini akan memfokuskan pada pengaruh media promosi TikTok dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan produk di TikTok Shop. Dalam batasan penelitian, akan dianalisis bagaimana penggunaan media promosi TikTok dan penentuan harga berdampak pada keputusan pembelian konsumen dan bagaimana kepuasan pelanggan memainkan peran dalam interaksi ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam konteks marketplace online seperti TikTok Shop.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk, barang atau jasa atau bisnis apapun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Wijayanti, 2017:74). Menurut Laksana, (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Suatu Komunikasi dari penjual ke pembeli yang berisi informasi-informasi seputar produk yang bertujuan memikat hati pembeli agar pembeli dapat tergiur melakukan transaksi pembelian. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan

Media Sosial

Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial. (Maoyan, 2014).

Berdasarkan pernyataan di atas pengertian media sosial atau social media adalah sebuah media komunikasi secara online melalui internet antara orang satu dengan yang lain tanpa ada batasan antara pengguna untuk mencari informasi yang mereka cari maupun berbagi informasi antara sesama pengguna media sosial.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. (Kotler 2019:131). Menurut Assauri (2014:223) harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016) mengatakan kepuasan pelanggan artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Sedangkan, menurut Tjiptono (2016) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah pelanggan merasakan atau menikmati produk yang dibelinya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek

tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2016:21). Menurut Tjiptono (2017:50) mengatakan ketika konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian).

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti mendapat kesimpulan, bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli telah menerima rangsangan, kemudian menimbulkan respon untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk sesuai pengetahuan yang dimiliki pembeli.

METODE

Pada penelitian ini, penulis menerapkan metode kuantitatif, Sugiyono (2018:13) menyatakan kuantitatif adalah sebuah metode dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan adanya filsafat positivisme, yang dipergunakan untuk melakukan sebuah study kepada sampel tertentu maupun pada populasi tertentu. Proses dalam mengumpulkan data-datanya dilakukan menggunakan instrumen sebuah penelitian, dan teknik menganalisis datanya memiliki sifat kuantitatif statistik, dengan tujuan melakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan. Variabel yang peneliti gunakan terhadap penelitian ini adalah:

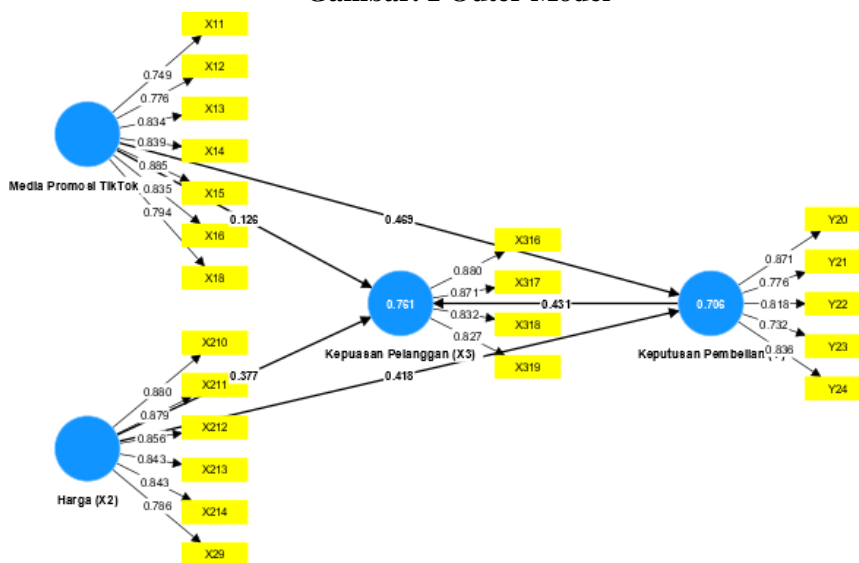
1. Variabel Independen (X) Pada penelitian ini yang dipergunakan yaitu Media Promosi TikTok (X1), Harga (X2)
2. Variabel Dependen (Y) Pada penelitian ini yang dipergunakan yaitu Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Intervening (X3) Pada Penelitian ini yang dipergunakan yaitu Kepuasan Pelanggan (X3)

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dan didapat sampelnya sebesar 97 responden. Teknik pengumpulan terhadap data yang dibutuhkan adalah penggunaan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakukan melalui uji convergent validity, discriminant validity, dan reliability composite. Berikut merupakan hasil model pengukuran tersebut.

Gambar. 1 Outer Model



Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Langkah selanjutnya adalah menilai outer model dengan melihat cross loading, discriminant validity dan composite reliability. Hasil dari outer model menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas untuk masing-masing variabel.

a. *Convergent validity*

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan memenuhi ketika nilai *loading factor* > 0,5. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa indikator masing-masing konstruk memberikan nilai *convergent validity* yang tinggi diatas 0,50. Indikator dengan loading factor besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan).

b. *Discriminant Validity (Cross Loading)*

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini menggunakan nilai *cross loading* dan *square root of average (AVE)* dengan tujuan menguji apakah instrumen penelitian valid dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Hasil pengujian *discriminant validity* menyajikan hasil perhitungan *cross loading*, yang menunjukkan nilai *cross loading* pada setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0,5 hal ini menunjukkan bahwa variabel manifest dalam penelitian ini telahtepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid.

c. *Composite Reliability*

Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability*-nya di atas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan di atas 0,6.

Tabel. 1.
Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Promosi TikTok (X1)	0.919	0.917	Reliabel
Harga (X2)	0.923	0.922	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.878	0.875	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.873	0.866	Reliabel

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *composite reliability* seluruh variabel diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* seluruh variable diatas 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Setelah model memenuhi kriteria *outer model*, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural(*inner model*). Inner model dievaluasi dengan melihat persentase varians yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Square.

Tabel. 2.
Hasil R-square

Item	R - Square	R - Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,761	0,753

Keputusan Pembelian 0,706 0,700

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Dari hasil R-Square pada tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa nilai R-Squares untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0.761. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Media Promosi TikTok dan Harga sebesar 76,1%. Sedangkan sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,706 atau 70,6%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel Media Promosi TikTok sebesar 70,6% sedangkan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Setelah evaluasi outer model dan inner model dilakukan, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Hasil pengujian hipotesis nilai estimasi akan menjadi hubungan jalur model struktural harus signifikan. Nilai yang signifikansi ini bisa diperoleh lewat prosedur *bootstrapping*.

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= n - 4 \\
 t_{tabel} &= 97 - 4 = 93 \\
 &= (0,05;93) = 1.98580
 \end{aligned}$$

Dalam metode *resampling bootstrap* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-values > dari t-tabel 1.985 dan atau nilai p-values < dari 0.05, maka Ha diterima dan Ho ditolak begitu pula sebaliknya. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada *output path coefficients*.

Tabel. 3.
Nilai T-statistik

Item	T Statistic	P Values
Media Promosi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	4.067	0.000
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	3.336	0.001
Media Promosi (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	1.146	0,252
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	3.034	0.002
Kepuasan Pelanggan (X3)-> Keputusan Pembelian (Y)	3.442	0.001

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3. di atas, dapat dilihat bahwa 4 indikator memiliki nilai t-statistik > dari nilai-tabel (1,985) sehingga 4 indikator tersebut dinyatakan berpengaruh. Dan 1 indikator variable media promosi (X1) dengan kepuasan pelanggan (X3) memiliki hasil p-values 0,252 > 1,985 maka dinyatakan tidak berpengaruh. Untuk mengetahui seberapa jauh variabel kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara media promosi tiktok dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel *specific indirect effects* berikut :

Tabel. 4
Hasil Specific Indirect Effects

Item	T	P Values
Media Promosi -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	2.606	0.009

Harga -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	2.31	0.021
	6	

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Dari tabel 4. dapat diketahui bahwa hubungan Media Promosi TikTok terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan masih signifikan dengan nilai t-statistik 2.606 lebih dari 1.985, hal ini berarti **hipotesis ke tujuh** yang menyatakan bahwa media promosi tiktok terdapat pengaruh keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan terbukti. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi pada pengaruh media promosi tiktok terhadap keputusan pembelian.

Dan dapat diketahui juga bahwa hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan signifikan dengan nilai t-statistik 2.316 lebih dari 1.985, hal ini berarti **hipotesis kedelapan** yang menyatakan bahwa harga terdapat pengaruh keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan terbukti. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Media Promosi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop

Berdasarkan model analisis jalur inner model, menunjukkan bahwa Media Promosi TikTok (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan p-values sebesar $0.000 < 0.05$ maka nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel media promosi terhadap keputusan pembelian“. Berdasarkan hasil penelitian yang memberikan kontribusi terbesar adalah Iklan Produk Trending.

Media promosi adalah alat atau tempat yang cocok untuk mempromosikan produk, ide, dan layanan suatu bisnis ke pelanggannya. Aplikasi TikTok yang saat ini menjadi tempat bagi banyaknya penjual untuk memasarkan produk dengan membuat video kreatif ataupun melakukan siaran langsung melalui aplikasi tersebut. Dengan banyaknya cara promosi yang dilakukan di aplikasi TikTok tersebutlah yang membuat TikTok menjadi media promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen sesuai dengan hasil penelitian ini.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop

Berdasarkan model analisis jalur inner model, menunjukkan bahwa Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan p-values sebesar $0.001 < 0.05$ maka nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian“.

Variabel harga terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya, harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampaui murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

Pengaruh Media Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk di TikTok Shop

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan pada hipotesis satu dan dua menunjukkan bahwa media promosi TikTok dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Aplikasi TikTok telah memberikan wadah bagi para penjual di TikTok Shop untuk mempromosikan produknya, berbagai macam kegiatan promosi melalui berbagai cara seperti konten video ataupun siaran langsung. Upaya ini mampu membuahkan hasil yang dibuktikan dengan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya promosi akan membuat TikTok menjadi lebih dikenal dan meningkatkan keputusan pembelian.

Para penjual di TikTok Shop pun telah melakukan strategi penetapan harga untuk produk yang dikeluarkan. Diharapkan masyarakat akan menilai harga yang telah ditetapkan oleh penjual dengan produk yang telah dihasilkan. Penilaian harga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen

untuk memilih produk tertentu maupun toko atau penjual tertentu. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari produk tersebut maka semakin tinggi nilai tukar produk tersebut dimatinya dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Made (2017) yang menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Media Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk di TikTok Shop

Berdasarkan hasil pengujian pada analisis penelitian ini didapat hasil bahwa p-values 0.252 lebih besar dari 0.05. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis ditolak, yang berarti bahwa “Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel media promosi TikTok terhadap kepuasan pelanggan”.

Hal ini berarti strategi promosi yang ada pada aplikasi TikTok belum tepat sehingga pelanggan merasa penyampaian informasi yang di berikan belum cukup sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan pengguna TikTok Shop. Pelanggan tidak melihat dari segi promosi yang ditawarkan aplikasi TikTok Shop, melainkan pelanggan lebih mengutamakan harga yang diberikan oleh TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurhanifah, 2014). Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk di TikTok Shop

Berdasarkan hasil pengujian pada analisis penelitian ini didapat hasil bahwa p-values 0.002 lebih kecil dari 0.005. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Harga terhadap kepuasan pelanggan”.

Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan kepuasan pelanggan diaplikasi TikTok Shop dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan Harga. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Menurut Lupiyoadi (2013:136), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop

Berdasarkan tabel olah data di atas dapat diketahui hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat nilai p-values $0,001 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian”.

Dalam Penelitian ini diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian diketahui bahwa produk di TikTok Shop ini memenuhi seluruh aspek pengukuran kepuasan pelanggan yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni: 1) Minat membeli produk kembali 2) Pelanggan puas karena barang yang dibeli sesuai harapan, 3) konsumen memberikan rekomendasi produk pada pihak lain, 5) dan kepuasan pada pelayanan yang diberikan.

Pengaruh Media Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan melalui Kepuasan Pelanggan Produk di TikTok Shop

Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan memediasi secara positif dan signifikan antara Media Promosi TikTok terhadap Keputusan pembelian. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai t statistik sebesar 2,606 atau $> 1,985$ maka pengaruhnya signifikan nilai p-value $0,009 < 0,05$. Ini menggambarkan bahwa semakin baik Media Promosi TikTok maka akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan yang akan dapat mempengaruhi meningkatnya Keputusan pembelian yang dihasilkan.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel media parsial (parsial mediation) dari pengaruh Media Promosi TikTok terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh secara langsung antara Media Promosi

TikTok dengan keputusan pembelian serta adanya pengaruh tidak langsung atau melalui variabel kepuasan pelanggan yang menunjukkan hasil signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tabelessy (2021). Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Produk di TikTok Shop

Berdasarkan hasil pengujian pada analisis penelitian ini didapat hasil bahwa p-values 0.021 lebih kecil dari 0.05. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan”.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel media parsial (parsial mediation) dari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh secara langsung antara Harga dengan keputusan pembelian serta adanya pengaruh tidak langsung atau melalui variabel kepuasan pelanggan yang menunjukkan hasil signifikan.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rombe, Nurmalasari, Bachri, & Zeylo (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Harga menjadi faktor penentu terjadinya keputusan pembelian, dengan harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas maka konsumen akan merasa puas setelah membeli produk yang ia pilih.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, dan juga disertai teori dan konsep pendukung tentang penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Media Promosi Tiktok Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Di Tiktok Shop” maka dalam penelitian ini penulis menarik kesimpulan bahwa:

1. Nilai mean terendah variabel Media Promosi TikTok terdapat pada pernyataan kedua “Trending Produk di TikTok”. Hal tersebut menunjukkan Aplikasi TikTok dapat menampilkan hasil produk-produk yang sedang trending dan namun tidak banyak responden yang menjawab setuju.
2. Nilai mean terendah variabel Harga terdapat pada pernyataan kedua “Harga produk sesuai manfaat produk”. Hal tersebut menunjukkan harga produk diproduksi sesuai dengan aplikasi adabeberapa responden dengan mean terendah menjawab sangat tidak setuju.
3. Nilai mean terendah variabel Kepuasan Pelanggan terdapat pada pernyataan kedua “Akan membeli produk jenis lain atau variasi lain”. Hal tersebut menunjukkan konsumen pengguna TikTok akan membeli produk jenis lain atau variasi lain memiliki nilai mean rendah rata-rata orang yang menjawab setuju.
4. Nilai mean terendah variabel Keputusan Pembelian terdapat pada pernyataan kedua “Kesesuaian harga dengan kebutuhan”. Hal tersebut menunjukkan menurut konsumen akan membeli produk berdasarkan kebutuhan memiliki nilai mean rendah rata-rata orang yang menjawab setuju.

Saran

Dalam bagian promosi diharapkan penjual di aplikasi TikTok Shop meningkatkan kreatifitas melalui video yang diunggah atau cara pemasaran saat siaran langsung. Dari variabel harga walaupun

mendapatkan nilai yang paling rendah di antara variabel-variabel yang lain namun variabel harga tidak boleh di sepelekan begitu saja. Untuk lebih menarik perhatian konsumen alangkah baiknya penjual di aplikasi TikTok *Shop* ini melakukan potongan harga, promo cash back atau hal lain yang berkaitan dengan harga agar menarik perhatian konsumen yang lebih banyak. Dan kepuasan pelanggan juga harus dinomor satukan karena menjadi variabel yang paling tinggi dalam penelitian ini untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada point trending Produk di TikTok, harga produk sesuai manfaat produk, akan membeli produk jenis lain atau variasi lain dan point kesesuaian harga dengan kebutuhan harus lebih diperhatikan. Point-point yang memiliki hasil mean rendah tersebut bisa saja menjadi acuan penting pada beberapa konsumen lain yang menjadikan point tersebut sebagai acuan pertimbangan yang penting dalam memilih produk yang dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari, A. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Fitria, A. (2016). *Pelaksanaan Promosi Penjualan Makanan Korea Pada Daebak*. Depok.
- Ghazali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : CV. PustakaIlmu.
- Kasmir, J. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis. Edisi revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- R. Indika, D., & Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Center of Academic Publishing Service (APS).
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset*. Yogyakarta.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Akbar, R. P., Asfahani, R., Zihad, M., Darmawan, A., Nugraha, Hendri, M., & Saudi, M. H. (2022). The Influence Of Promotion And Price Toward Purchase Decision Of Used Cars In The Showroom Murdik Motor Purwakarta Regency. *Central Asia & the Caucasus*.
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis Of Product Innovation, Product

- Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*.
- Lukiana, N. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Progress Conference*.
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*
- Marini, R. (2019). *Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap [p Prestasi Belajar Peserta Didik Di SMP 1 Gunung Sugih kab. Lampung Tengah*. Lampung.
- Pamungkas , B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi*, 145-160.
- Pranaka, A. S., Ghina, A., & Putri, M. K. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung)*. *Jurnal Manajemen*, 2272.
- Rahman, R., Amin, N., Budi, W., & Arsana. (2016). *Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Baruga Asrinusa Development (Perumahan Bukit Baruga Cluster Java Regency)*. *Jurnal Ilmiah Bongaya*.
- Rombe, E., Nurmalasari, N. R., Bachri, S., & Zeylo , M. A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift Dan Dampaknya Terhadap KepuasanKonsumen Pada Youth Thrift Market Di Kota Palu*. *Jurnal Manajemen Dewantara*.
- Tabelessy, W. (2021). *ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI*. *JURNAL SOSOQ*.
- Oswaldo, I. G. (2022). *Cara Jualan dan Belanja di TikTok Shop, Bisa Langsung Dicoba*. Retrieved from detikFinance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6008005/cara-jualan-dan-belanja-di-tiktok-shop-bisa-langsung-dicoba>
- Puspa, A. W. (2022). *TikTok Ideal untuk Marketing Campaign, Pengguna di Indonesia Tembus 136,4 Juta*. Retrieved from <https://lifestyle.bisnis.com/>: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20220807/220/1563841/tiktok-ideal-untuk-marketing-campaign-pengguna-di-indonesia-tembus-1364-juta>