



Pengaruh Promosi, Harga dan E-Service Quaility Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember Tahun 2020

Rafiudin

Universitas Muhammadiyah Jember

Abstrak: Berjalannya aktivitas bisnis tidak terlepas dari komunikasi dengan para konsumen dalam upaya menginformasikan sebuah produk dan sekaligus untuk membujuk konsumen menggunakan produk tersebut sehingga produk memiliki hubungan erat dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun komunikasi dengan promosi yang relevan dengan konsumen, harga yang kompetitif dan pelayanan yang berkualitas sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih produk perusahaan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi, harga dan e-service quaility terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pengujian regresi linier berganda. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2020 sebanyak 180 responden. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi, harga dan e-service quaility berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberi penekanan pada pentingnya keputusan pembelian terhadap pertumbuhan bisnis bagi perusahaan dengan faktor-faktor pendukung yang harus menjadi perhatian sehingga produk perusahaan dapat menjadi pilihan utaman konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Harga, *E-service Quality*, Keputusan Pembelian

DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v6i1.2261>

*Correspondence: Rafiudin

Email: rafiudin666663@gmail.com

Received: 11-11-2024

Accepted: 18-12-2024

Published: 29-01-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *The running of business activities cannot be separated from communication with consumers in an effort to inform them about a product and at the same time to persuade consumers to use the product so that the product has a close relationship with consumers. Therefore, companies must build communication with promotions that are relevant to consumers, competitive prices and quality service so that consumers can easily choose the company's products. This research aims to determine the influence of promotions, price and quality of electronic services on purchasing decisions. This research uses multiple linear regression testing. The sample used was 180 Economics and Business students from the Muhammadiyah University of Jember class of 2020. Sampling in this research used purposive sampling technique. The results of the partial test (t test) show that promotion, price and quality of electronic services have a positive and significant effect on purchasing decisions. These results emphasize the importance of purchasing decisions on business growth for companies with supporting factors that must be taken into account so that company products can become consumers' main choice.*

Keywords: Promotion, Price, *E-service Quality*, Purchasing Decisions

Pendahuluan

Perekonomian global berkembang dengan pesat di era teknologi informasi. Beberapa faktor kunci yang mempengaruhi ekonomi global saat ini termasuk kemajuan teknologi, perubahan geopolitik, perubahan iklim, dan era pasca pandemi COVID-19 yang berdampak besar pada berbagai sektor. Aktivitas ekonomi pun tidak terlepas dari peran dan manfaat adanya teknologi, setiap langkah kecil dari aktivitas ekonomi dipermudah dengan adanya teknologi. Perkembangan teknologi sudah benar-benar signifikan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi sehingga produksi perusahaan bisa menjadi lebih efektif dan efisien. Pertumbuhan ekonomi ditopang dengan aktivitas jual-beli masyarakat yang terjaga, peran tersebut tidak terlepas dari UMKM atau usaha mikro, kecil dan menengah. Dalam perkembangannya UMKM juga harus menggunakan teknologi informasi dalam setiap aktivitas bisnisnya sehingga mempermudah dan memperlebar jangkauan konsumennya. Memanfaatkan berbagai e-commerce yang ada dalam memasarkan produk merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar. Dalam era globalisasi ini, persaingan dalam bisnis menjadi semakin ketat yang menuntut perusahaan untuk lebih cermat dan sigap menanggapi pasar (Suryana, et al dalam . Dewangkara & Hasin, 2023)

Teknologi informasi mempermudah seluruh aktivitas terutama pada sektor Umkm sehingga pertumbuhan UMKM setiap tahun semakin meningkat. Proses jual-beli dengan melibatkan e-commerce diprediksi akan meningkat mengingat berbagai kemudahan yang ditawarkan dan minat belanja online dari pada harus datang langsung ke toko dan ini akan memberikan peluang bagi para produsen untuk memasarkan dan menjual produknya secara online melalui e-commerce sehingga dapat menjangkau konsumen atau pembeli yang lebih luas lagi. Komunikasi yang baik harus selalu dilakukan perusahaan dalam upaya menginformasikan sebuah produk atau layanan perusahaan komunikasi seperti promosi haruslah digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dan membujuk seseorang untuk menggunakan sebuah produk atau jasa tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Promosi yang baik akan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen dan dilakukan secara berkala sehingga konsumen merasa dekat dengan produk perusahaan Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. (Kotler & Armstrong, 2019).

Produk dan layanan perusahaan harus mampu menyesuaikan harga dengan target pasar sehingga dapat dengan mudah diterima oleh konsumen Harga menjadi nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk bisa menikmati produk dan layanan perusahaan Penentuan harga harus melalui proses dan analisa yang mendalam sehingga harga sesuai dengan kualitas produk dan dapat bersaing di pasar. Harga menjadi penilaian utama untuk membeli sebuah produk, maka dari itu harga harus proposional dan terjangkau. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan seseorang untuk dapat menggunakan sebuah produk. (Hawkins & Mothersbaugh dalam Shafitri et al., 2021) Pendapat lain menjelaskan bahwa harga merupakan nilai yang mempertukarkan konsumen yang digunakan suatu produk atau jasa nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama kepada semua

pembeli (Kotler & Keller, 2016). harga yang kompetitif dan terjangkau oleh konsumen akan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain dalam menyukseskan aktivitas bisnis adalah pelayanan, dalam perkembangan zaman pelayanan secara konvensional beralih menjadi pelayanan secara elektronik atau e-service quality karena aktivitas bisnis beralih ke sistem informasi. Pelayanan menjadi garda terdepan dalam berkomunikasi langsung dengan konsumen, maka harus dipastikan bahwa kualitas pelayanan harus baik dan handal dalam mengatasi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Kualitas layanan menjadi aktor penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan dan memperkuat produk dan layanan perusahaan di mata konsumen sehingga nantinya konsumen akan dengan mudah menentukan keputusan pembelian produk perusahaan. Kualitas layanan merupakan suatu yang diharapkan konsumen terhadap pelayanan dengan diberikannya perbandingan antara pelayanan perusahaan terhadap konsumen dengan pelayanan yang diberikan (Kumrotin & Susanti, 2021). E-service quality yang baik tentunya akan memberikan pengaruh terhadap berlangsungnya proses belanja dan keputusan pembelian konsumen. kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu. Adapun penelitian mengenai e-service quality yang dilakukan oleh (Ningtiyas et al., 2022) menunjukkan bahwa e-service quality yang dapat mengakomodir kebutuhan konsumen akan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menjadi faktor terakhir dalakan melaku aktivitas bisnis. Proses yang dilalui oleh konsumen ketika menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan melibatkan beberapa tahap yang membantu konsumen mengevaluasi kebutuhan mereka, seperti halnya faktor promosi yang dilakukan perusahaan, harga yang ditawarkan dan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan menentukan keputusannya karena sudah melalui berbagai pertimbangan yang matang sehingga mereka yakin pada sebuah produk. Keputusan pembelian atau penggunaan merupakan proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler & Keller, 2012).

Pemanfaatan teknologi menjadi latar belakang e-commerce banyak menjadi pilihan untuk memasarkan berbagai produk. Beragam e-commerce yang sering digunakan oleh masyarakat untuk memasarkan produknya antara lain Tiktok Shop, Shopee, Lazada, Blibli dan lain-lain. Penggunaan teknologi informasi dalam menjalankan aktivitas bisnis dalam hal ini e-commerce tumbuh begitu pesat dalam kurun waktu beberapa tahun. Ada salah satu e-commerce yang sangat digemeri dengan pengguna aktif yang sangat banyak di Indonesia yaitu Tiktok Shop. Tiktok Shop menyediakan tempat untuk pengguna maupun creator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. Menurut laporan Statista mengenai data pengguna e-commerce yang ada di Indonesia, pengguna e-commerce di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna e-commerce dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna e-commerce di Indonesia. Sementara

pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna e-commerce. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna. (Christy, 2020). Dalam perkembangannya Tiktok Shop melakukan merger dengan Tokopedia yang membuat dua pengguna e-commerce ini semakin banyak dalam satu aplikasi. Untuk saat ini tokopedia menjalin kemitraan strategis dengan TikTok Shop untuk meluaskan jangkauan pasar mereka di Indonesia. Dalam kemitraan ini, TikTok Shop menginvestasikan lebih dari US\$1,5 miliar untuk mendukung operasional bisnis Tokopedia. Berdasarkan Paparan Publik Insidental edisi Februari 2024 dari GOTO, saat ini Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan. Sementara jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop di Indonesia mencapai 125 juta. Dengan begitu, kemitraan mereka berpotensi menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di dalam negeri (Ahdiat, 2024).

Fenomena yang telah dijelaskan perihal pentingnya teknologi informasi terkait e-commerce dengan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi seperti promosi, , pelatihan dan harga, e-service quality dan keputusan pembelian. Maka perlu adanya penelitian agar dapat menyimpulkan secara lebih jelas serta mempertegas bagaimana hubungan variabel promosi, harga, e-service quality terhadap keputusan pembelian pada tikto shop dan penelitian ini bisa memberikan tawaran atau alternatif baru dari penelitian-penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang belum digunakan, dengan objek yang belum diteliti dan waktu penelitian yang berbeda.

Metodologi

Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 366 mahasiswa Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada angkatan 2020. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 180 responden. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan pengujian regresi linier berganda dengan berbagai rentetan pengujian mulai dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji t dan koefisien determinasi r^2 .

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		R hitung	R tabel 5% 180	
Promosi (X1)				
1	X1.1	0.510	0.1471	Valid
2	X1.2	0.483	0.1471	Valid
3	X1.3	0.478	0.1471	Valid
4	X1.4	0.347	0.1471	Valid
5	X1.5	0.475	0.1471	Valid
Harga (X2)				
1	X2.1	0.563	0.1471	Valid

2	X2.2	0.453	0.1471	Valid
3	X2.3	0.544	0.1471	Valid
4	X2.4	0.462	0.1471	Valid
E-service Quality (X3)				
1	X3.1	0.338	0.1471	Valid
2	X3.2	0.516	0.1471	Valid
3	X3.3	0.515	0.1471	Valid
4	X3.4	0.451	0.1471	Valid
5	X3.5	0.434	0.1471	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Y.1	0.633	0.1471	Valid
2	Y.2	0.419	0.1471	Valid
3	Y.3	0.487	0.1471	Valid
4	Y4	0.532	0.1471	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas dapat diketahui bahwa korelasi nilai antara masing-masing indikator variabel promosi (X1), harga (X2), *e-service quality* (X3) dan keputusan pembelian (Y) hal ini menunjukkan hasil nilai pengujiannya valid, dikarenakan nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		Cronbach s Alpha	Standart T Alpha	
1	Promosi	0.068	0,7	Reliabel
2	Harga	0.030	0,7	Reliabel
3	<i>E-service Quality</i>	0.016	0,7	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.085	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 2 diketahui bahwa instrumen variabel promosi (X1) dengan nilai Cornbach Alpha sebesar 0,068, harga (X2) dengan nilai Cornbach Alpha sebesar 0,030, *e-service quality* (X3) dengan nilai Cornbach Alpha sebesar 0,016 untuk Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Cornbach Alpha sebesar 0,085. Hal ini dapat di artikan bahwa instrumen dalam penelitian ini sudah reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.07

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
1	Promosi	.784	1.276	Tidak Ada Multikolonieritas
2	Harga	.946	1.057	Tidak Ada Multikolonieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
3	<i>E-service Quality</i>	.812	1.232	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 4 data uji multikolinearitas menunjukkan bahwa dibagian promosi (X1) mendapatkan nilai Tolerance 0.784 sedangkan nilai VIF 1.276 Untuk harga (X2) mendapatkan nilai Tolerance 0.946 sedangkan nilai VIF 1.057 Sedangkan di bagian *e-service quality* (X3) mendapatkan nilai Tolerance 0.812 sedangkan nilai VIF 1.232 dapat di nyatakan bahwa dari seluruh hasil dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai tolerance nya lebih dari 0,1 dan untuk nilai VIF nya kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		T Hitung	Sig > 5%	
1	Harga	0.944	0,05	Tidak terjadi heterokadastisitas
2	Promosi	0.659	0,05	Tidak terjadi Heterokadastisitas
3	<i>E-service Quality</i>	0.783	0,05	Tidak terjadi Heterokadastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan pada tabel di atas 5 uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa instrumen dari beberapa variabel promosi (X1), harga (X2), *e-service quality* (X3) tidak terjadi heteroskedastisitas di karenakan nilai T hitung lebih besar dari >5%.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.824	1.516		4.502	.000
2 Promosi	0.266	0.059	.306	4.537	.000
3 Harga	0.547	0.068	.490	7.997	.000
4 <i>E-service Quality</i>	0.286	0.063	.300	4.532	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 6 menunjukan nilai konstanta (nilai a) sebesar 6,824 dan untuk promosi (nilaiβ) sebesar 0,266, harga (nilai β) sebesar 0,547 dan E-service Quality (nilai β) sebesar 0-,286 dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=6,824 +0,266X1+0,547X2+0-,286X3+e$$

Hasil dari analisis data linier berganda sebagai berikut:

1. Nilai Konstan

nilai konstan sebesar 6,824 di artikan bahwa meskipun perusahaan tidak melakukan promosi, tidak mempertimbangkan harga dan tidak memperikan layanan bagi konsumen, keputusan pembelian tetap dilakukan oleh konsumen

2. Promosi

nilai positif 0,266 menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dan keputusan pembelian adalah searah yang artinya adalah jika promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat demikian pula sebaliknya.

3. Harga

nilai positif 0.547 menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah searah yang artinya adalah jika harga ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat demikian pula sebaliknya.

4. *E-service Quality*

nilai positif 0.286 menunjukkan bahwa hubungan antara *E-service Quality* dan keputusan pembelian adalah tidak bisa dikatakan searah yang artinya adalah jika *E-service Quality* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat demikian pula sebaliknya.

Uji T

Tabel 7. Uji t

No	Variabel	Nilai sig	Sig <5%
1	Promosi	0.000	0,05
2	Harga	0.000	0,05
3	E-service Quality	0.000	0,05

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 7 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Promosi (X1), menunjukkan bahwa hubungan antara promosi (X1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikasnsi $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sedangkan untuk H_1 di terima yang artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara persial
- Harga (X2), menunjukkan bahwa hubungan antara promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikasnsinya $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sedangkan untuk H_2 diterima yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara persial
- E-service Quality* (X3), menunjukkan bahwa hubungan antara promosi (X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikasnsinya $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sedangkan untuk H_3 diterima yang artinya *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara persial

Koefisien Diterminasi (R²)

Tabel 8. Koefisien Diterminasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.611 ^a	0.374	0.363	1.308

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 8 nilai dari adjusted R square sebesar 0,363 yang menunjukkan bahwa perubahan atau meningkatkan keputusan pembelian (y) dengan nilai 36.3 yang dipengaruhi variabel promosi (X1), harga (X2), *e-service quaility* (X3).

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi penentu untuk mencapai keputusan pembelian yang lebih baik karena promosi yang di berikan sangat merekomendasikan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* tiktok shop. Promosi juga menjadi faktor utama yang harus di perhatikan dalam melakuna penawaran penjualan dikarenakan promosi yang menarik akan lebih menentukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi di tiktok shop sangat berhasil karena tiktok shop menghubungkan antara media sosial dengan *e-commerce* sehingga para penguana sosial media mendapat rekomendasi berbagai produk walaupun sedang tidak ingin berbelanja. Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang di tawarkan (Kotler & Armstrong, 2019).

Hubungan yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian sangat berkaitan dengan indikator yang menjadi gambaran seperti periklanan, periklanan yang baik akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok shop. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu mengenai pengaruh iklan dengan unsur promosi oleh. (Munalifah et al., 2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan pandangan bahwa setiap promosi yang dilakukan secara menarik dan bervariasi akan lebih berdampak positif bagi para kostomer untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok shop.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga menjadi faktor penentu untuk mencapai keputusan pembelian yang lebih baik karena harga yang di berikan sangat merekomendasikan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* tiktok shop. harga juga menjadi faktor utama yang harus di perhatikan dalam melakuna penawaran dan penjualan dikarenakan harga yang menarik akan lebih menentukan

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk jika mereka merasa sesuai dengan anggaran konsumen itu sendiri jika harga itu relatif tinggi maka konsumen akan mencari alternatif yang lain. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu tertentu (Kotler & Armstrong, 2019).

Hubungan yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian sangat berkaitan dengan indikator yang menjadi gambaran seperti kerjangkauan harga produk, keterjangkauan harga produk yang baik akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok shop. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu mengenai keterjangkauan harga produk dengan unsur harga oleh (Maulida, 2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan pandangan bahwa setiap harga yang diberikan itu menarik dan bervariasi akan lebih berdampak positif bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok shop.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* menjadi faktor penentu untuk mencapai keputusan pembelian yang lebih baik karena *E-Service Quality* yang diberikan sangat merekomendasikan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* tiktok shop. *E-Service Quality* juga menjadi acuan utama yang harus diperhatikan dalam melakukan penawaran dan penjualan dikarenakan *E-Service Quality* yang menarik akan lebih menentukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *E-Service Quality* di tiktok shop sangat berhasil karena layanan yang baik akan memudahkan konsumen dalam proses belanja dan mengabaikan pesaing lainnya. *E-Service Quality*/kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2019)

Hubungan yang positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian sangat berkaitan dengan indikator yang menjadi gambaran seperti kerjangkauan harga produk, keandalan yang baik akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok shop. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu mengenai keandalan dengan unsur *E-Service Quality* oleh (Ningtiyas et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan pandangan bahwa setiap *E-Service Quality* yang diberikan itu menarik dan bervariasi akan lebih berdampak positif bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok shop.

Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi, harga, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2020. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, penelitian ini melibatkan 180 responden

yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menarik dan beragam membantu meningkatkan keputusan pembelian, sementara harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. E-service quality juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas terhadap produk yang ditawarkan di TikTok Shop. Analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor ini secara kolektif memengaruhi sekitar 36,3% dari variasi dalam keputusan pembelian. Studi ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis digital, terutama melalui platform e-commerce seperti TikTok Shop, dapat menjadi sarana efektif dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan aspek promosi, penentuan harga, dan peningkatan kualitas layanan elektronik guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

Referensi

- Ahdiat, A. (2024). TikTok Shop Gabung Tokopedia, Ini Jumlah Penggunanya. Katadata.Co.Id.
- Christy, F. E. (2020). Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024. Tempo.Com.
- Dewangkara, P., & Hasin, A. (2023). Pengaruh Standar Operasional Prosedur (SOP) terhadap Kualitas Layanan (Studi Pada Balakosa.Co). *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(2), 8–19.
- Eng, C.W. (2022). Dietary practices, food purchasing, and perceptions about healthy food availability and affordability: a cross-sectional study of low-income Malaysian adults. *BMC Public Health*, 22(1), ISSN 1471-2458, <https://doi.org/10.1186/s12889-022-12598-y>
- Flowers, S. (2019). Consumer preferences for beef with improved nutrient profile. *Journal of Animal Science*, 97(12), 4699-4709, ISSN 0021-8812, <https://doi.org/10.1093/jas/skz327>
- Grigsby-Duffy, L. (2020). The healthiness of food and beverages on price promotion at promotional displays: A cross-sectional audit of Australian supermarkets. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 1-18, ISSN 1661-7827, <https://doi.org/10.3390/ijerph17239026>
- Ji, D. (2022). Effects of providing total cost of ownership information on below-40 young consumers' intent to purchase an electric vehicle: A case study in China. *Energy Policy*, 165, ISSN 0301-4215, <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2022.112954>
- Kim, E.L. (2021). Turning Discounts Into Profits: Factors Influencing Online Purchasing Decisions for Hotel Add-on Items. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(4), 438-454, ISSN 1938-9655, <https://doi.org/10.1177/1938965520935397>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (New Jersey).
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok di Solo. *Journal Manajemen Indonesia*, 6(1).
- Li, W. (2019). Would personal carbon trading enhance individual adopting intention of battery electric vehicles more effectively than a carbon tax?. *Resources, Conservation and Recycling*, 149, 638-645, ISSN 0921-3449, <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.06.035>
- Li, Z. (2022). Price, online coupon, and store service effort decisions under different omnichannel retailing models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102787>
- Luo, X. (2019). When and How to Leverage E-commerce Cart Targeting: The relative and moderated effects of scarcity and price incentives with a two-stage field experiment and causal forest optimization. *Information Systems Research*, 30(4), 1203-1227, ISSN 1047-7047, <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0859>
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 19(2), 189–203.
- Melović, B. (2020). Food for thought: Identifying the influential factors that affect consumption of organic produce in today's youth. *British Food Journal*, 122(4), 1130-1155, ISSN 0007-070X, <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0761>
- Melovic, B. (2020). The analysis of marketing factors influencing consumers' preferences and acceptance of organic food products—recommendations for the optimization of the offer in a developing market. *Foods*, 9(3), ISSN 2304-8158, <https://doi.org/10.3390/foods9030259>
- Munalifah, Jariah, A., & Irwanto, J. (2021). Pengaruh Iklan, Harga dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Berbasis Online Pada Pengguna KAI Access Di Kota Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 3(4), 294–303.
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Artee Collection Nganjuk. *Proceeding Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 1, 214–222.

-
- Pinto, I. (2019). Online travel agencies: factors influencing tourists' purchase decisions. *Tourism and Management Studies*, 15(2), 7-20, ISSN 2182-8458, <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150201>
- Rosales-Tristancho, A. (2022). Analysis of the barriers to the adoption of zero-emission vehicles in Spain. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 158, 19-43, ISSN 0965-8564, <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.01.016>
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. KORELASI. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 2, 201–212.
- Singh, S. (2020). An empirical evidence study of consumer perception and socioeconomic profiles for digital stores in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1716, ISSN 2071-1050, <https://doi.org/10.3390/su12051716>
- Wu, B. (2022). Equilibrium Strategy Analysis of Demand Response for Integrated Energy Service Provider Participating in Multi-energy Market Transaction. *Dianwang Jishu/Power System Technology*, 46(5), 1800-1809, ISSN 1000-3673, <https://doi.org/10.13335/j.1000-3673.pst.2021.2244>