

LAPORAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK , KUALITAS
PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA
ONLINE PADA APLIKASI TIKTOK**



**Disusun Oleh :
Fera Monica Kumala Sari
17170137E**

**PROGRAM STUDI S1 TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS SETIA BUDI
SURAKARTA
2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK ,
KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SECARA ONLINE PADA APLIKASI TIKTOK**

**Disusun Oleh:
FERA MONICA KUMALA SARI
17170137E**

Telah disetujui untuk diujikan
Pada tanggal 13 Agustus 2024

Pembimbing I



ANITA INDRASARI, ST., M.Sc
NIS: 012100501012099

Pembimbing II



WAHYU WIDHIARSO, ST., MT.
NIS: 01202307161240

Mengetahui,
Kaprosdi S1 Teknik Industri



ERNI SUPARTI, ST., MT
NIS: 01201109162145

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA
ONLINE PADA APLIKASI TIKTOK**

Disusun Oleh:
FERA MONICA KUMALA SARI
17170137E

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji, diujikan dan disahkan
Pada tanggal 13 Agustus 2024
Susunan Tim Penguji

Pembimbing :

ANITA INDRASARI,ST,MSc

WAHYU WIDHIARSO,ST.,MT.

Penguji :

ADHIE TRI WAHYUDI,ST.,M.Cs

BAGUS ISMAIL ADHI W, ST., MT


.....


.....

.....

.....

Mengetahui,

Ketua Program Studi
S1 Teknik Industri.


Erni Suparti, ST., MT
NIS: 01201109162145



Dekan Fakultas Teknik



Dr. Drs. Suseno, M. Si
NIS: 01199408011044

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan skripsi yang berjudul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA ONLINE PADA APLIKASI TIKTOK** adalah benar merupakan hasil karya saya dengan arahan dari pembimbing tanpa ada upaya penjiplakan atau pemalsuan dan manipulasi data dari karya orang lain. Sepanjang pengetahuan saya sebagai penulis juga tidak terdapat karya yang telah diterbitkan sebelumnya di institusi lain dengan judul yang sama persis. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 2 Agustus 2024



Fera Monica Kumala Sari

KATA PENGANTAR

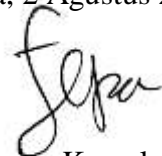
Alhamdulillahirrabbi'l'alamiin, segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Online pada Aplikasi TikTok”** sebagai salah satu syarat mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Universitas Setia Budi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Suseno, M.Si selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Anita Indrasari, ST., M.Sc dan Wahyu Widhiarso, ST.,MT. selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan dorongan semangat selama penulisan skripsi ini.
3. Dosen dan karyawan Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
4. Kedua orang tua penulis telah memberi semangat dan do'a.
5. Sahabat-sahabatku Indonesia Raya yang selalu memberikan dukungan.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberi sumbangan pengetahuan khususnya di Program Studi Fakultas Teknik, Universitas Setia Budi Surakarta dan pembaca pada umumnya.

Surakarta, 2 Agustus 2024



Fera Monica Kumala Sari

INTISARI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK , KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA ONLINE PADA APLIKASI TIKTOK

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat saat ini, perdagangan *online* telah menjadi salah satu alternatif yang sangat populer di kalangan konsumen. Hal ini membuat semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada. Membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan pemasaran online perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran produk yang dilakukan. Hal ini juga dikarenakan konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dan untuk menguji hipotesisnya menggunakan uji f, uji t dan koefisien determinasi R^2 , menggunakan software SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga juga berperan tetapi kurang signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif di platform TikTok Shop dan membantu UMKM dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci : Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, regresi berganda

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, PRICES, AND PROMOTIONS ON ONLINE CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON THE TIKTOK APPLICATION

In today's rapidly developing digital era, online trading has become a very popular alternative among consumers. This makes existing business competition even tighter. This makes companies increasingly required to move faster in terms of attracting consumers. So companies that implement online marketing need to pay close attention to consumer behavior and the factors that influence their purchasing decisions in their product marketing efforts. This is also due to the concept that one way to achieve company goals is by knowing what the needs and desires of consumers or target markets are and providing the expected satisfaction more effectively and efficiently compared to competitors. This research aims to analyze the influence of product quality, service quality, price and promotion on consumer purchasing decisions at the TikTok Shop. This research uses multiple regression analysis methods and to test the hypothesis using the f test, t test and coefficient of determination R^2 , using SPSS version 20 software. The results of this research show that promotion has a significant effect on purchasing decisions, while product quality, service quality, and price also plays a role but is less significant. This research provides insight into effective marketing strategies on the TikTok Shop platform and helps MSMEs increase consumer satisfaction and loyalty.

Keywords: Product quality, service quality, price, promotion, multiple regression

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
INTISARI.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Tinjauan Pustaka dan Novelty	4
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Batasan Masalah	6
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.2 Kualitas Produk.....	9
2.3 Kualitas Pelayanan	10
2.4 Harga.....	11
2.5 Promosi	13
2.6 Populasi dan Sampel	14
2.7 Teknik Analisis Data.....	15
2.7.1 Uji statistik.....	15
2.7.2 Uji Reliabilitas	16
2.8 Uji asumsi klasik.....	16
2.8.1 Uji Normalitas.....	16

2.8.2 Uji Multikolinearitas	16
2.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	17
2.8.4 Analisis Regresi Berganda.....	17
2.9 Uji Hipotesis	18
2.9.1 Uji F.....	18
2.9.2 Uji T.....	18
2.9.3 Koefisiensi Determinasi (R^2).....	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	20
3.1.1 Tempat penelitian.....	20
3.1.2 Waktu Penelitian.....	20
3.2 Flowchart Penelitian	21
3.3 Studi Literatur	22
3.4 Identifikasi Masalah dan Tujuan Penelitian.....	22
3.5 Perancangan Kuesioner.....	22
3.6 Pengumpulan Data	22
3.7 Pengolahan Data	22
3.8 Analisis Hasil Uji.....	23
3.9 Kesimpulan dan Saran	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Pengumpulan Data	24
4.1.1 Teknik Pengambilan Sampel	24
4.1.2 Perancangan Kuesioner.....	25
4.1.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.1.4 Data Responden Berdasarkan Usia.....	30
4.1.5 Data Responden Berdasarkan Lama MenggunakanTikTok.....	31
4.2 Uji Statistik	32
4.2.1 Uji Validitas	32
4.2.2 Uji Reliabilititas.....	33
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
4.2.4 Uji Hipotesis	38
4.3 Pembahasan Pengujian Hipotesis	41
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	41

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
4.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. ...	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN 1	48
LAMPIRAN 2	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Data Populix Pengguna Social E-Commerce Indonesia.....	2
Gambar 2. Flowchart penelitian	21

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian terdahulu	4
Tabel 2. Jadwal Kegiatan.....	20
Tabel 3. Indikator dan Item Pernyataan.....	25
Tabel 4. Data responden berdasarkan jenis kelamin	30
Tabel 5. Data responden berdasarkan usia	30
Tabel 6. Data responden berdasarkan lama menggunakan TikTok.....	30
Tabel 7. Hasil Uji Validitas	32
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	34
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas	35
Tabel 10. Uji Multikolinearitas	36
Tabel 11. Hasil Uji Glejser	37
Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	37
Tabel 13. Uji F.....	39
Tabel 14. Hasil Uji T	39
Tabel 15. Koefisien Determinasi	41

BAB I

PENDAHULUAN

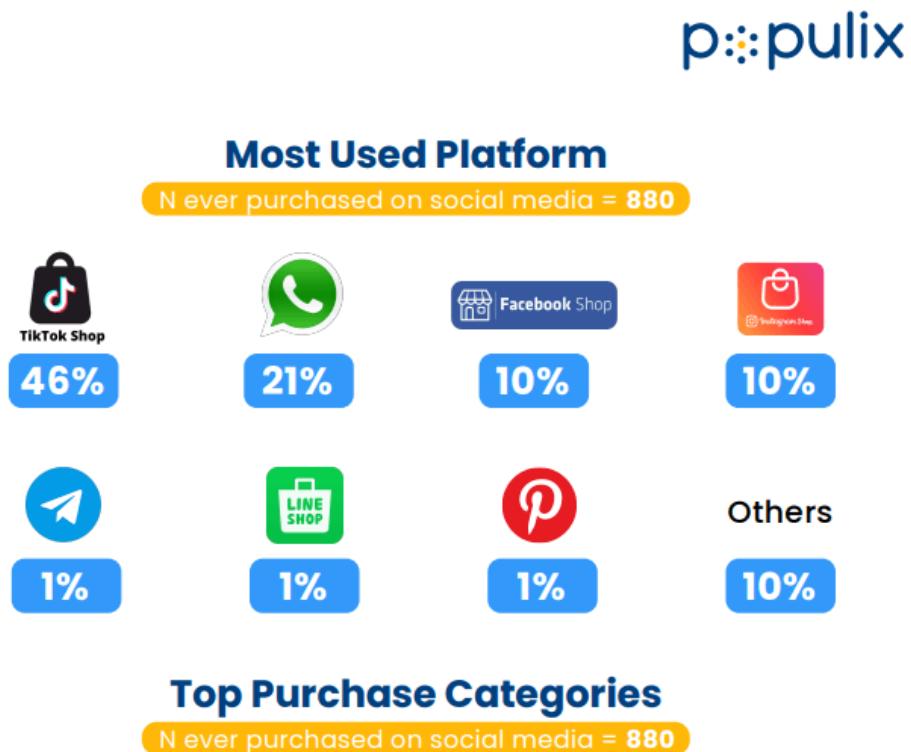
1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat saat ini, perdagangan *online* telah menjadi salah satu alternatif yang sangat populer di kalangan konsumen. Perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Andriani et al, 2023). Konsumen saat ini lebih teknofilia dengan terbiasa mencari informasi dan berbelanja secara *online*. *E-commerce* disebut juga *online shopping* adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time* (Bachtiar, 2021). Hal ini membuat semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada. Membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan pemasaran online perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal ini juga dikarenakan konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, tetapi pengambilan keputusan tersebut dibedakan oleh ciri-ciri seperti kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Oleh karena itu kesimpulan pengambilan keputusan secara individu saat melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Platform belanja online ini memudahkan para konsumen dalam mencari produk tanpa harus datang ke toko fisik ,dengan berbagai pilihan produk, serta proses pembayaran yang cepat dan mudah., salah satu platfrom digital yang saat ini sedang populer di kalangan konsumen adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi buatan perusahaan cina, ByteDance Inc, yang secara resmi merilis pada September 2016, yang awalnya hanya aplikasi musik. TikTok muncul di Indonesia pada September 2017.Pada awal juli 2018 kominfo sempat memblokir aplikasi TikTok di Indonesia dengan berbagai alasan seperti konten

yang mengandung hal negatif dan belum ada pengaturan batasan umur pengguna TikTok. Lalu setelah 3 bulan diblokir kominfo kembali membuka aplikasi TikTok dengan adanya syarat batasan umur dan pemantauan pengguna oleh pihak TikTok dan kominfo tersebut. Kemudian setelah TikTok dibuka kembali, aplikasi ini menambahkan fitur TikTok Shop kedalam aplikasinya, fiturnya melalui acara live shopping, iklan, dan promosi produk.(Andriani , 2023).

Dari data populix yang sudah di teliti terdapat data pengguna aplikasi online shop seperti pada Gambar 1 berikut



Sumber : <https://dailysocial.id/amp/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>

Gambar 1. Data Populix Pengguna Social E-Commerce Indonesia (2022)

Pada Gambar 1 menjelaskan bahwa sebanyak 86 persen masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial. Media sosial yang paling sering digunakan TikTok Shop sebesar 46 persen, WhatsApp sebesar 21 persen, Facebook shop sebesar 10 persen, Instagram shop sebesar 10 persen, dan untuk Telegram, Line shop, pinterest hanya sebesar 1 persen (Kunci, 2024). Sudah hampir 6 tahun setelah di luncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas.

Pada akhir 2019, tercatat 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Aplikasi ini banyak digandrungi oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia termasuk kalangan publik figure (Dewi, 2023).

Dalam penelitian ini dilatar belakangi oleh maraknya fenomena pembelanjaan yang berifat online, sebagaimana perkembangan teknologi yang terus bergerak maju, ditambah seiring dengan minat konsumen yang didasari kebutuhannya. Maka dari sekian platform pembelanjaan online dipilih aplikasi TikTok sebagai objek penelitian, karena selain kemudahannya dalam proses mengoperasikan transaksi untuk menggunakan layanan, TikTok juga merupakan platform yang memungkinkan semua pengguna dapat membuat konten sembari berjualan, kualitas konten yang menarik para konsumen,. Dimana cara ini berpengaruh untuk para kreator yang membuat konten dan membuat konsumen ingin membeli barangnya. Para kreator ini dapat membagikan ekspresi kreatif melalui video berdurasi pendek ataupun panjang dengan fitur waktu yang disediakan mulai dari yang paling pendek 15 detik hingga maksimal 10 menit, disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Tujuan TikTok adalah menciptakan dan menyajikan kreativitas serta momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel. Di Indonesia pada tahun 2018 aplikasi ini dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di Playstore yang dimiliki oleh Google. Tidak hanya itu aplikasi TikTok ini juga masuk dalam kategori aplikasi paling menghibur. (Dewi, 2023)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas , maka penelitian ini akan mengkaji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada aplikasi TikTok pada kota Surakarta. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diharapkan dapat membantu *platform e-commerce* untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dimana metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi berganda, dan untuk mengumpulkan data pada kuesioner digunakan metode purposive sampling mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok adalah teknik sampling acak. Dimana metode menggunakan data numerik dan statistik untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data. Metode ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami faktor faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

1.2 Tinjauan Pustaka dan Novelty

Hasil penelitian terdahulu yang sesuai digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Penelitian terdahulu					
Judul	Peneliti	Variabel			Metode
		Kualitas Pelayanan	Harga	Promosi	
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fashion di TikTok Shop pada Pengguna Aplikasi TikTok	Zihan Andriani, (2023)	√	√	√	Analisis Regresi Linier Berganda
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada TikTok Shop	Mona Karina (2023)	√	√	√	Analisis Regresi Berganda
Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop	Aliliah (2022)	√	√	√	Analisis Regresi Berganda
Aanalisis Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada TikTok Shop di Kelurahan Selat lancing kota Balai	Tari Silvia Panjaitan (2023)	√	√	√	Analisi Regresi Linier Berganda

Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Online pada Aplikasi TikTok	Penelitian ini	√	√	√	√	Analisi Regresi Linier Berganda
---	----------------	---	---	---	---	---------------------------------

Tabel 1 menunjukkan perbedaan bahwa pada penelitian ini dengan peneliti terdahulu yaitu Andriani (2023) tidak menggunakan variabel kualitas produk, Karina (2023) tidak menggunakan variabel promosi, Alilham (2022) tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi .

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, berikut permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini :

1. Apa saja variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada aplikasi TikTok?
2. Bagaimana hubungan pada masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada aplikasi TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada aplikasi TikTok
2. Mengetahui hubungan masing-masing variabel dengan keputusan pembelian konsumen secara online pada aplikasi TikTok dan memberikan saran kepada para pembisnis TikTok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi bagi para bisnis online TikTok Shop tentang faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk keputusan pembelian konsumen secara online pada aplikasi tiktok.

1.6 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup kepada para pengguna aplikasi TikTok yang pernah melakukan pembelian secara online melalui aplikasi TikTok dikota Surakarta.

1.7 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini dilaksanakan pada sistematika penulisan berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bab yang menjelaskan tentang kemajuan era digital sekarang dimana banyak sekali beragam aplikasi online shop yang memudahkan para konsumen untuk berbelanja. Menganalisis faktor yang mempengaruhi para konsumen untuk berbelanja online.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang kajian teori yang mendukung dalam pembahasan ini yang menguraikan tentang perilaku konsumen, e-commerce, keputusan pembelian, kepercayaan, kualitas produk peneliti terdahulu, keterkaitan antar variabel, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang cara pengambilan sampel, waktu penelitian, flowchart penelitian dan penjelasannya

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan uraian tentang seluruh data yang diambil dalam penelitian, lalu diperhitungkan, kemudian hasil yang diperoleh akan dianalisa untuk mendapatkan jawaban yang menjadi permasalahan pada penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir yang memuat rangkuman dari keseluruhan isi pada penelitian ini. Memberikan saran yang berisi pengembangan, pendalaman dan pengkajian ulang yang bisa digunakan para influencer Tik Tok shop.