

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform TikTok Shop by Tokopedia

Natasha Nurafipah^{1*}, Mohammad Amas Lahat², Dani Chandra Utama³

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98 Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail korespondensi: natashanurafipah@gmail.com

Submit: 02-09-2025 | Revisi : 16-10-2025 | Terima : 23-10-2025 | Terbit online: 31-10-2025

Abstrak - Perkembangan era digital telah mendorong perubahan besar dalam perilaku belanja konsumen. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang sebagai *platform* perdagangan digital, salah satunya adalah TikTok Shop by Tokopedia. Persaingan ketat antar *e-commerce* menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi promosi yang efektif dan penetapan harga yang kompetitif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* TikTok Shop by Tokopedia di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden pengguna Tiktok Shop by Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi dengan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $5.820 > t_{tabel} 1,984$, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $3.934 > t_{tabel} 1,984$ dan secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung $47.408 > F_{tabel} 3,09$.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, TikTok Shop by Tokopedia

Abstract - The development of the digital era has driven major changes in consumer shopping behavior. Social media now functions not only as a means of communication but also as a digital commerce platform, one of which is TikTok Shop by Tokopedia. Tight competition among e-commerce companies requires companies to implement effective promotional strategies and competitive pricing to influence consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of promotions and prices on consumer purchasing decisions on the TikTok Shop by Tokopedia platform in West Jakarta. This study used a quantitative approach with a data collection method through the distribution of questionnaires distributed to 100 respondents who are TikTok Shop by Tokopedia users. The sampling technique used was nonprobability sampling with a purposive sampling method. Data analysis was carried out through data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests, hypothesis tests and coefficient of determination tests with SPSS version 23. The results of the study showed that promotion partially had a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of $5,820 > t \text{ table } 1.984$, price partially had a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of $3,934 > t \text{ table } 1.984$ and simultaneously promotion and price had a positive and significant effect on purchasing decisions with an F calculated value of $47,408 > F \text{ table } 3.09$.

Keywords : Promotion, Price, Purchase Decision, TikTok Shop by Tokopedia

1. Pendahuluan

Perubahan di era digitalisasi saat ini telah memberikan dampak besar terhadap aspek kehidupan masyarakat. Diantara perubahan yang paling terasa adalah pesatnya kemajuan teknologi informasi melalui internet. Internet saat ini digunakan tidak hanya sebagai media sosial tetapi juga sebagai transaksi perdagangan digital atau yang dikenal dengan *marketplace* (Intan & Ely, 2023). Perkembangan ini menunjukkan bahwa media sosial telah mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen, dimana konsumen dapat berbelanja hanya melalui perangkat digital. Berdasarkan temuan survei, TikTok tercatat sebagai *platform* dengan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, dengan persentase mencapai 69%. Data juga menunjukkan bahwa 75% dari responden menganggap iklan dalam bentuk video adalah jenis iklan yang paling menarik minat mereka (Triyana, 2024). TikTok mulai hadir di Indonesia pada bulan September 2017, kemudian pada September 2021 TikTok memperkenalkan fitur



TikTok Shop didalam aplikasinya, fitur ini dikenal melalui acara *live shopping*, iklan dan konten promosi produk (Andriani & Nasution, 2023). Berkembangnya berbagai *platform* belanja online seperti TikTok Shop by Tokopedia, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya meningkatkan persaingan antar pelaku usaha. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mempertahankan daya saing demi keberlangsungan bisnisnya. Berdasarkan data Kompas.co.id pada semester I-2024, TikTok Shop berhasil menguasai 18,6% pangsa pasar dengan nilai penjualan mencapai Rp8,9 triliun, pencapaian ini menempatkan TikTok Shop di posisi kedua dalam sektor *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) melampaui Lazada, Blibli, dan Tokopedia. Melonjaknya penjualan TikTok Shop disebabkan oleh fitur *live shopping* dan promo yang menarik minat konsumen, berbeda dengan Tokopedia, penjualan Tokopedia terus mengalami penurunan dalam tiga semester terakhir, bahkan setelah diakuisisi ByteDance pada awal 2024, pada semester I-2024 Tokopedia hanya meraih Rp5,2 triliun lebih rendah dibandingkan Rp5,5 triliun dan Rp6,8 triliun di semester sebelumnya, sementara Shopee tetap unggul sebagai *e-commerce* pilihan utama, dengan nilai penjualan yang naik dari Rp19,7 triliun di semester I-2023 menjadi Rp30,2 triliun di semester I-2024 (Wulan, 2024).

Kehadiran berbagai *online shop* yang saling bersaing dalam menawarkan kemudahan, kenyamanan dan kecepatan bertransaksi membuat konsumen semakin selektif dalam memutuskan pembelian untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Keputusan pembelian menurut Tjiptono adalah serangkaian langkah yang dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah, lalu mencari informasi tentang produk atau merk tertentu serta menilai sejauh mana setiap pilihan yang ada dapat menyelesaikan masalah tersebut, sampai akhirnya seluruh langkah ini berujung pada keputusan untuk membeli (Gunarsih et al., 2021). Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang menguntungkan konsumen seperti kesesuaian harga serta promosi yang ditawarkan. Menurut Hutter et al. promosi adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk sehingga lebih mudah dikenal dan pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rukmayanti & Fitriana, 2022). Promosi di TikTok Shop by Tokopedia menawarkan pendekatan unik seperti melalui fitur *live shopping* dan kolaborasi dengan konten kreator. TikTok Shop by Tokopedia juga menyediakan berbagai tawaran menarik, seperti *voucher* diskon produk, *flash sale*, *gratis ongkir* serta promosi lainnya. Selain promosi, harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Andi, harga merupakan sejumlah uang yang diberikan untuk memperoleh sebuah barang atau layanan. Harga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi pilihan seorang konsumen, di mana harga relatif berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Maulana & Lestariningsih, 2022). Namun demikian, terdapat perbedaan temuan hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Agustiningsih & Hartati, 2023) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan (Mumu, 2022) menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan (Marlius & Jovanka, 2023) membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Melpiana & Sudarajat, 2022) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas serta perbedaan hasil penelitian sebelumnya, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu pada variabel yang digunakan, yaitu promosi, harga dan keputusan pembelian, serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Namun perbedaannya terletak pada objek yang akan diteliti yaitu pada *platform* TikTok Shop by Tokopedia. Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menjadikan TikTok Shop by Tokopedia sebagai *platform social commerce* yang belum banyak diteliti, khususnya di wilayah Jakarta Barat. Penelitian ini mengisi kekosongan literatur dengan menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang berbeda dari sebagian besar penelitian sebelumnya, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel melalui analisis statistik. Menurut (Sugiyono, 2023) metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di Jakarta Barat. Sumber data dalam penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner. Wawancara dilakukan kepada konsumen pengguna TikTok Shop by Tokopedia yang bertujuan untuk memperoleh informasi, pandangan, pengalaman atau pendapat dari subjek penelitian melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah dirancang dengan baik (Amelia et al., 2023). Sedangkan kuesioner digunakan untuk menyampaikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang pendapat, sikap, pengetahuan maupun perilaku dari subjek penelitian (Amelia et al., 2023). Kuesioner tersebut disebarkan kepada responden melalui *Google Form*, menggunakan instrumen penelitian dengan skala *likert* 1–5 (Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju). Serta data sekunder yang diperoleh

dari literatur seperti *e-book*, jurnal atau artikel ilmiah dan media internet untuk menjadi referensi serta mendukung penelitian ini.

Populasi merupakan keseluruhan komponen yang menjadi daerah generalisasi. Komponen dari populasi mencakup seluruh subjek yang akan diukur dan menjadi unit yang diteliti (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen pengguna TikTok Shop by Tokopedia yang berdomisili di Jakarta Barat. Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi (Nalendra et al., 2021). Penarikan sampel dilakukan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah (1) Responden merupakan pengguna TikTok Shop by Tokopedia, (2) Responden berdomisili di Jakarta Barat, (3) Reponden berusia minimal 17 dan maksimal 45 tahun. Pentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran. Menurut (Sugiyono, 2023) jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dapat dilakukan menggunakan rumus cochran. Adapun rumus cochran yaitu $n = \frac{z^2pq}{e^2}$, dengan tingkat kesalahan (error) 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden. Analisis data dilakukan melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis serta uji koefisien determinasi. Seluruh data diolah menggunakan *software* SPSS versi 23.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2021) uji validitas bertujuan untuk menilai apakah sebuah kuesioner sah atau tidak. Kuesioner dianggap valid jika pernyataan di dalamnya mampu mengungkapkan variabel yang ingin diukur. Tingkat keabsahan ditentukan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel menggunakan derajat keabsahan ($df = n - 2$), di mana *n* adalah jumlah sampel dan signifikansi (α) sebesar 0,05. Suatu item pertanyaan, atau indikator dianggap valid jika *r* hitung melebihi *r* tabel dan bernilai positif.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)			
X1.1	0,639	0,197	Valid
X1.2	0,756	0,197	Valid
X1.3	0,537	0,197	Valid
X1.4	0,419	0,197	Valid
X1.5	0,509	0,197	Valid
X1.6	0,714	0,197	Valid
X1.7	0,457	0,197	Valid
X1.8	0,644	0,197	Valid
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X2)			
X2.1	0,674	0,197	Valid
X2.2	0,697	0,197	Valid
X2.3	0,627	0,197	Valid
X2.4	0,667	0,197	Valid
X2.5	0,583	0,197	Valid
X2.6	0,572	0,197	Valid
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,672	0,197	Valid
Y.2	0,663	0,197	Valid
Y.3	0,652	0,197	Valid
Y.4	0,633	0,197	Valid
Y.5	0,543	0,197	Valid
Y.6	0,709	0,197	Valid

Sumber : output SPSS 23 (2025)

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel promosi, harga dan keputusan pembelian memiliki kriteria valid. Hal tersebut terlihat dari hasil perhitungan bahwa nilai *r* hitung > *r* tabel 0,197. Berdasarkan uji signifikan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa semua item valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, pengujian reliabilitas bertujuan untuk menentukan seberapa konsisten instrumen dapat menghasilkan hasil yang sama ketika diterapkan pada item yang sama. Jika jawaban responden terhadap item pada kuesioner tetap stabil dari waktu ke waktu, instrumen tersebut dianggap reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* digunakan untuk menilai reliabilitas. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Budiarti & Arifin, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Promosi (X1)	0,726	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,706	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,717	0,60	Reliabel

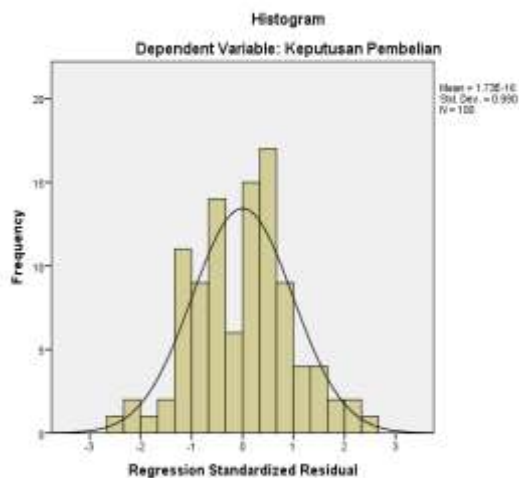
Sumber : output SPSS 23 (2025)

Berdasarkan tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel promosi sebesar 0,726, harga sebesar 0,706 dan keputusan pembelian sebesar 0,717 $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dapat dikatakan reliabel.

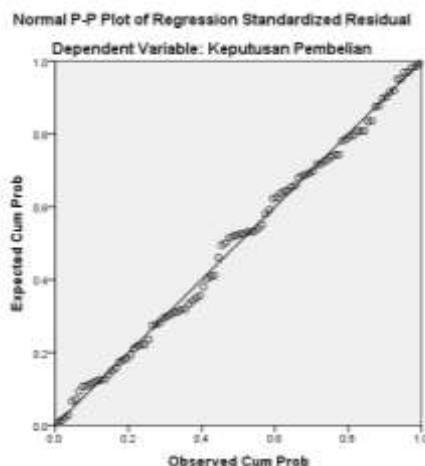
3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Purnomo, 2016) tujuan uji normalitas dalam model regresi adalah untuk menentukan apakah residual yang dihasilkan mengikuti distribusi normal. Normalitas dapat dilakukan melalui *normal P-Plot*, histogram dan uji *Kolmogorov smirnov*. Jika tingkat signifikansi dari uji *Kolmogorov Smirnov* melebihi 0,05, maka residual dianggap terdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Histogram



Gambar 2. Hasil Uji Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan gambar 1, hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat ditarik kesimpulan bahwa residual data diatas berbentuk seperti lonceng dan memiliki kecembungan ditengah dan tidak condong ke kanan dan ke kiri, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Berdasarkan gambar 2, hasil uji normalitas menggunakan grafik *normal P-Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pola menunjukkan berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel 3, hasil uji normalitas menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09956104
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

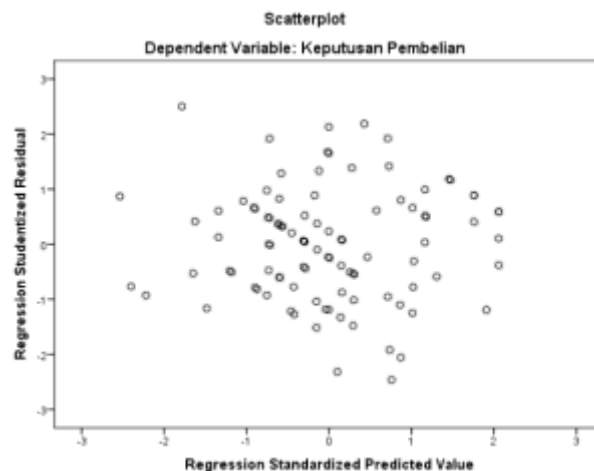
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : output SPSS 23 (2025)

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2021) bertujuan untuk menentukan apakah varians residual dalam model regresi berubah di berbagai pengamatan. Heteroskedastisitas mengacu pada situasi di mana varians residual berbeda di antara pengamatan lainnya. Kriteria untuk menguji heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang tampak dan titik-titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.



Gambar 3. Hasil Uji *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 3, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut (Ghozali, 2021) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai *tolerance* dan

variance inflation factor (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Dengan kriteria pengujian, jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.403	1.806		4.100	.000		
Promosi	.312	.054	.483	5.820	.000	.758	1.319
Harga	.296	.075	.326	3.934	.000	.758	1.319

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : output SPSS 23 (2025)

Berdasarkan tabel 4, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa penilaian *tolerance* pada variabel promosi dan harga yaitu 0,758 > 0,10 dan nilai VIF 1,319 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas.

3.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda menurut (Zahriyah et al., 2021) adalah “Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel independent terhadap satu variabel dependent”.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.403	1.806		4.100	.000
Promosi	.312	.054	.483	5.820	.000
Harga	.296	.075	.326	3.934	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : output SPSS 23 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 = 7.403 + 0,312 X_1 + 0,296 X_2$$

- Nilai α sebesar 7.403 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel promosi (X_1) dan variabel harga (X_2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- β_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,312 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,312, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti di dalam penelitian ini.
- β_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,296 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,296, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti di dalam penelitian ini.

3.4 Uji Hipotesis

1. Uji T Parsial

Uji parsial atau uji t adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap tetap atau tidak berubah (Vikaliana et al., 2022). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Adapun rumus untuk menentukan ttabel adalah $t_{(a/2; n-k-1)}$. Dengan $\alpha = 0,05$, $n = 100$, dan $k = 2$, diperoleh $df = 97$ sehingga nilai t tabel sebesar 1,984. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria, jika nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Khumaeroh et al., 2023).

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.403	1.806		4.100 .000
	Promosi	.312	.054	.483	5.820 .000
	Harga	.296	.075	.326	3.934 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : output SPSS 23 (2025)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji T, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5.820 > \text{nilai t tabel } 1,984$ maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh promosi secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop by Tokopedia di Jakarta Barat.

b. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.934 > \text{nilai t tabel } 1,984$ maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, artinya terdapat pengaruh harga secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop by Tokopedia di Jakarta Barat.

2. Uji F Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Vikaliana et al., 2022). Nilai F tabel ditentukan menggunakan rumus $F(k;n-k)$, dengan $k = 2$ dan $n = 100$, maka F tabel = $(2; 98)$ sebesar 3,09. Pengujian dilakukan dengan kriteria, jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, dan F hitung $> F_{\text{tabel}}$ maka seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Khumaeroh et al., 2023).

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426.582	2	213.291	47.408	.000 ^b
	Residual	436.408	97	4.499		
	Total	862.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber : output SPSS 23 (2025)

Berdasarkan tabel 7, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi untuk pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai f hitung $47.408 > \text{nilai f tabel } 3,09$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_03 ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop by Tokopedia di Jakarta Barat.

3.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial berfungsi untuk memahami sejauh mana setiap variabel independen (X) berkontribusi terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah. Koefisien ini juga menunjukkan variabel mana yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.414	.408	2.27240

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : output SPSS 23 (2025)

Berdasarkan tabel 8, hasil uji koefisien determinasi parsial pada variabel promosi menunjukkan bahwa nilai *Adjust R Square* sebesar 0,408 atau 40,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) berkontribusi sebesar 40,8% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 59,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dipenelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Harga (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.311	2.45112

a. Predictors: (Constant), Harga
Sumber : output SPSS 23 (2025)

Berdasarkan tabel 9, hasil uji koefisien determinasi parsial pada variabel harga menunjukkan bahwa nilai *Adjust R Square* sebesar 0,311 atau 31,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berkontribusi sebesar 31,1% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 68,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dipenelitian ini.

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.484	2.12110

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi
Sumber : output SPSS 23 (2025)

Berdasarkan tabel 10, hasil uji koefisien determinasi simultan menunjukkan bahwa nilai *Adjust R Square* sebesar 0,484 atau 48,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) berkontribusi sebesar 48,4% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 51,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dipenelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan analisis data yang telah dilakukan, penulis menarik simpulan sebagai berikut dari penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop by Tokopedia di Jakarta Barat: berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada platform TikTok Shop by Tokopedia di Jakarta Barat, harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada platform TikTok Shop by Tokopedia di Jakarta Barat serta promosi (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada platform TikTok Shop by Tokopedia di Jakarta Barat.

Referensi

- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di D.I Yogyakarta*. 4(2), 13–30.
- Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, J., Primadewi, K., Habibah, U., Peny, T. L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. In *Metpen*. <https://penerbitzaini.com/>
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok*. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Budiarti, A., & Arifin, F. N. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(12), 1–20.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th ed.). Badan

- Penerbit Universitas Diponogoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Intan, D. E. I. P., & Ely, E. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ponorogo di Marketplace Lazada. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 3(1), 214–236. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i1.2011>
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., Riono, S. B., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 1–14.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–17.
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 106–118. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Mumu, S. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Girian. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(1), 1–23. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/biemr/article/view/152>
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). Stastitika Seri Dasar Dengan SPSS. In *Media Sains Indonesia : Bandung*. <http://www.penerbit.medsan.co.id/>
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In P. C. Ambarwat (Ed.), *Cv. Wade Group* (1st ed.). CV. Wade Group.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. In Sutopo (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (5th ed., Vol. 11, Issue 1). Alfabeta Bandung.
- Triyana, I. (2024). *Dari Scroll Sampai Checkout: Begini Cara Iklan Digital Memengaruhi Belanja Anak Muda di 2024*. <https://goodstats.id/article/dari-scroll-sampai-checkout-begini-cara-iklan-digital-memengaruhi-belanja-anak-muda-di-2024-NxHPb>
- Vikaliana, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). Ragam Penelitian dengan SPSS. In *Tahta Media Group*.
- Wulan, S. A. (2024). *Tiktok kalahkan Tokopedia di paruh pertama 2024, Shopee tak terkejar*. <https://www.alinea.id/bisnis/tiktok-kalahkan-tokopedia-shopee-tak-terkejar-b2kEs9Q2P>
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. In *Mandala Press*. Mandala Press.