

SKRIPSI
PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK
SHOP

(Studi kasus pada mahasiswa STIBSA)



DI SUSUN OLEH :

RINIATI SIMARE – MARE

22020162

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2023/2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang maha Kuasa karena atas limpahan rahmat-Nya lah sehingga peneliti mendapatkan banyak dukungan dan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIBSA)” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Manajemen Retail. Proses penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti berharap skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pembaca.

Ada beberapa pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini sehingga peneliti mendapatkan banyak pelajaran, saran dan kritik. Tanpa mengurangi rasa hormat, peneliti mengucapkan banyak terima kasih secara mendalam kepada:

1. Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas lindungan dan rahmatnya
2. Orang tua khususnya Mama yang sangat peneliti sayangi dan cintai serta senantiasa mendukung tanpa henti kepada peneliti, Mama yang memiliki rasa kasih sayang dan mempunyai rasa penuh kesabaran dan tak kenal lelah dalam membimbing dan membantu peneliti hingga sampai saat ini. Terima kasih juga karena telah menjadi orang tua yang sangat hebat serta menjadi motivasi peneliti sampai saat ini.
3. Kepada Ketua Manajemen STIB KUMALA NUSA Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M.

4. Kepada Bapak Ir. Edi Cahyono, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan arahan terbaik, waktu, tenaga dan motivasi kepada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kepada Bapak dan Ibu Dosen sebagai pendidik yang telah membimbing peneliti secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu peneliti.
6. Kepada seluruh staf dan karyawan akademik STIB KUMALA NUSA di Yogyakarta khususnya kepada ibu indri Hastuti L, S.H.,M.M. yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu peneliti dalam hal administrasi mulai dari peneliti menjadi mahasiswa tahun 2023 sampai dengan tahun 2024 ini.
7. Kepada sahabat-sahabat dibangku perkuliahan anggela Fitriani yang telah membantu dan menyemangati peneliti dalam proses perkuliahan dan menyelesaikan skripsi saat ini serta memberikan warna dalam sehari-hari peneliti.
8. Kepada Teman-teman dekat peneliti selama berada di bangku kuliah, terima kasih karena senantiasa memberikan dukungan, menemani dari awal perkuliahan, memberikan motivasi kepada peneliti, serta saling mengingatkan dalam hal kebaikan.
9. Dan semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih yang teramat sangat dan semoga dilain waktu kita dapat bertemu dan aku mendapat kesempatan untuk membalas kebaikan kalian.

Akhir kata, sabagai manusia biasa penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dari ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis pemohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun.

Terakhir, harapan penulis, semoga skripsi ini, dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, 10 Januari 2024

(Riniati Simare-mare)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Batasan Penelitian.....	10
F. Sistematika Laporan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Tinjauan Teoritis	12
B. Kerangka Pemikiran.....	28
C. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Metode penelitian.....	31
B. Defenisi Dan Operasional Variabel Penelitian	32
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	42
A. Gambaran Obyek Penelitian	42
B. Deskripsi Data Variabel Penelitian	44
C. Analisis Data Dan Uji Hipotesis	49

D. Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP.....	56
A. KESIMPULAN.....	56
B. SARAN.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Jumlah Pengunduh Aplikasi Tiktok 2017-2020

Gambar I.2 Jumlah Pengunduh Aplikasi Tiktok 2020-2022

Gambar I.3 Jumlah Pengunduh Aplikasi Tiktok Berdasarkan Negara

Gambar II.1 Tahapan-Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Gambar II.2 Kerangka Konseptual

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Operasionalisasi Variabel
Tabel IV. 1	Jenis Kelamin
Tabel IV.2	Deskripsi Jawaban Variabel keragaman produk (X1)
Tabel IV.3	Deskripsi Jawaban Variabel keputusan pembelian (Y)
Tabel IV.4	Deskripsi Jawaban Variabel promosi (X2)
Tabel IV.5	Uji regresi linier
Tabel IV.6	Uji t
Tabel IV.7	Uji Beta
Tabel IV.8	Koefisien Korelasi (R)
Tabel IV.9	Determinan (R²)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Evolusi era globalisasi ditandai dengan munculnya berbagai faktor. Berbagai bentuk perubahan tersebut salah satunya disebabkan oleh kemajuan teknologi. Pengalaman akan hal khusus ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita sehari-hari, dan kita tidak dapat menghilangkannya dari kehidupan kita. Munculnya media internet merupakan aspek yang menarik dari kemajuan teknologi. Sebuah jaringan mempunyai kemampuan untuk menghubungkan beberapa komputer secara bersamaan. Tindakan mengirim dan menerima berita, memperoleh informasi penting, dan mengirimkan data merupakan komponen integral dari komunikasi. Perkembangan teknologi internet telah dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran. Pemasaran barang dan jasa dapat disederhanakan pemanfaatannya. Hasil paling mencolok dari evolusi internet adalah dampak yang ditimbulkannya. Kemunculan beragam situs e-commerce yang menawarkan beragam layanan dan produk menjadi semakin lazim. Internet telah merevolusi cara kita berbelanja produk. Dengan munculnya e-commerce, kini berbagai macam produk dapat ditemukan secara online. Hal ini memudahkan pembeli untuk menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa perlu ke toko fisik. Instruksi yang diberikan singkat dan lugas:

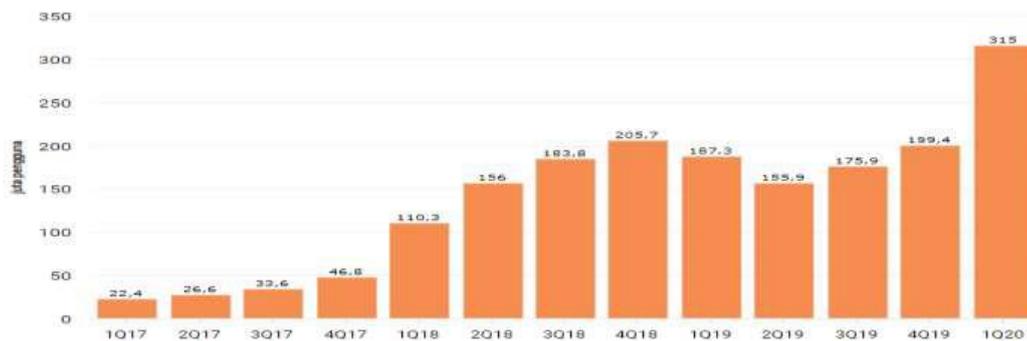
langsung ke toko seperti yang disampaikan Basalamah dan Millaningtyas pada tahun 2021.

E-commerce mengacu pada pertukaran barang dan jasa melalui transaksi online, baik melalui penjualan atau pembelian barang dan jasa tersebut. Eksekusi tugas melalui jaringan online yang dibuat untuk menerima tugas tersebut. Pemesanan online telah memudahkan pembelian barang dan jasa. Hanya dengan beberapa klik, pelanggan dapat melakukan pemesanan tanpa perlu keluar rumah. Pemenuhan pembayaran dan penyerahan barang atau jasa bukan merupakan syarat wajib. Dengan tersedianya pembelian online, proses pembelian barang dan jasa menjadi lebih nyaman bagi konsumen. Pergeseran ini mempermudah pembeli dalam melakukan pembelian dan menyederhanakan proses perolehan barang. Mengakses barang yang ingin Anda beli menjadi semakin mudah seiring dengan pertumbuhan bisnis e-commerce. Pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia disebabkan oleh meningkatnya ukuran dan kecepatan pasar digital. Tren ini tidak menunjukkan tanda-tanda melambat dalam waktu dekat. Yang lain mulai bermunculan dan menawarkan manfaat dan kemudahan Diversifikasi menyebabkan persaingan antar e-commerce semakin ketat Indonesia bersaing memperebutkan peringkat pertama dalam segala aspek. Salah satu layanan e-commerce yang saat ini ada di Indonesia adalah Toko TikTok mulai bermunculan pada tahun 2021.

TikTok adalah sebuah Aplikasi media sosial dan video musik dirilis pada September 2016 Penulis: Bytedance Company, pendirinya adalah

Toutiao Zhang Yiming dari China. Namun dalam perkembangannya, TikTok dipandang sebagai Aplikasi dengan dampak negatif, sejauh dampak paling negatif Banyak masyarakat yang mengeluhkan adanya video porno Dapat diakses oleh anak-anak. (Damayanti dan Gemiharto, 2019). Jadi Aplikasi TikTok diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Digunakan untuk membersihkan konten negatif dan ilegal. Setelah melalui proses yang cukup panjang Jika terus seperti ini, aplikasi TikTok akan kembali populer di tahun 2018 Selanjutnya memenangkan Penghargaan Aplikasi Terbaik Google toko aplikasi. (Sinyaliti, 2018). TikTok adalah platform media sosial tersendiri Ini mempopulerkan video pendek dan memberikan jangkauan yang luas Cakupannya sangat luas sehingga jika Anda tidak memiliki pengikut, sebuah postingan video tetap bisa menjadi viral Dan bisa dilihat oleh ribuan bahkan jutaan orang. (Aurelia dkk., 2021).

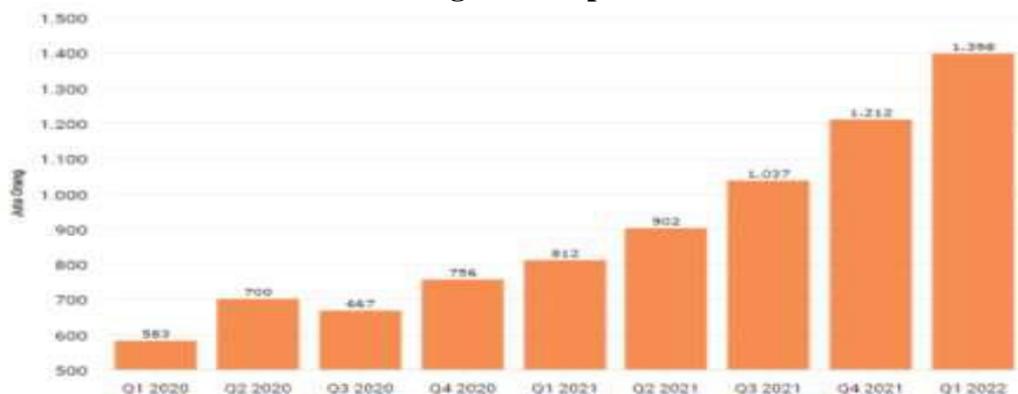
Gambar I.1 Jumlah Pengunduh Aplikasi Tiktok 2017-2020



Total unduhan TikTok melebihi 2 miliar pengguna Global. Menurut Annur dalam laporan database (2020), Jumlah pengguna aplikasi TikTok meningkat pada tahun 2018 Dari kuartal pertama hingga kuartal keempat. Namun hal ini terjadi pada tahun 2019 Penurunan unduhan, khususnya pada

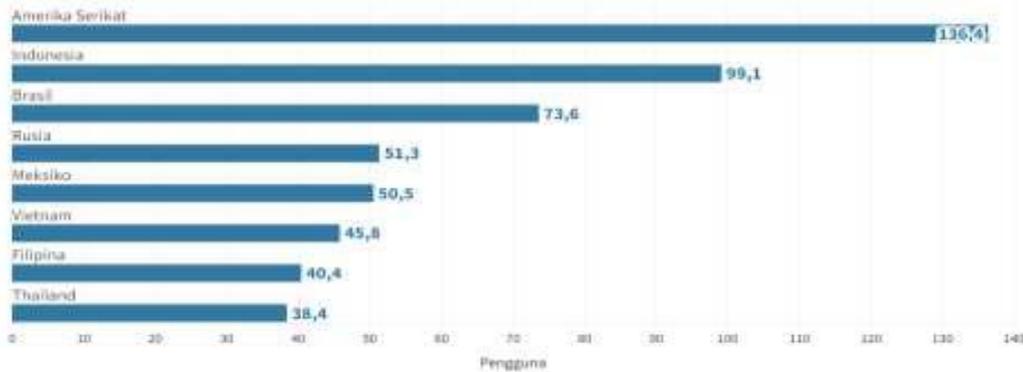
kuartal kedua, baru mencapai 155,9 juta unduhan. Penurunan ini disebabkan oleh adanya tantangan Kritik dari berbagai sektor hukum para pesaingnya. Facebook adalah salah satu pesaing TikTok. Tanda Kata pencipta aplikasi Facebook, Zuckerberg Komitmen Facebook terhadap kebebasan berpendapat sejalan dengan hal tersebut Perusahaan tersebut berasal dari Tiongkok. (Data Lorca, 2019).

Gambar I.2 Jumlah Pengunduh Aplikasi Tiktok 2020-2022



Pada kuartal pertama tahun 2020, TikTok menduduki peringkat pertama dunia dalam hal unduhan Kuartal sebelumnya masing-masing mencapai 315 juta unduhan Toko Aplikasi dan Google Play Store. Pengguna TikTok cenderung melanjutkan Meningkat dari awal tahun 2020 hingga awal tahun 2022, Meski angka tersebut kembali turun tipis pada kuartal III-2020. TikTok memiliki 1,4 miliar pengguna, menurut laporan We Are Social Pengguna Aktif Bulanan (MAU) 18+ Jumlah ini meningkat sebesar 15,34% secara global pada Q1 2022 Jumlah penggunanya mencapai 1,2 miliar pada kuartal terakhir.

Gambar I.3 Jumlah Pengunduh Aplikasi Tiktok Berdasarkan Negara



Menurut Laporan Situasi Negara Rizaty dalam Database (2022), Amerika Serikat memiliki jumlah pengguna aktif TikTok terbesar di dunia. Kuantitas Pada tahun 2022, jumlah ini akan mencapai 136,4 juta. Indonesia berada di Di posisi kedua ada TikTok yang memiliki 99,1 juta pengguna aktif. Rata-rata waktu yang dihabiskan di TikTok oleh pengguna TikTok di Indonesia Hingga 23,1 jam per bulan. Brasil menempati urutan ketiga dengan jumlah penduduk 73,6 juta jiwa Pengguna TikTok aktif. Jadi pengguna aktif TikTok di Rusia Sebanyak 51,3 juta orang dan sebanyak 50,5 juta orang di Meksiko. Orang Vietnam TikTok tercatat memiliki 45,8 juta pengguna aktif. Pengguna aktif TikTok Filipina memiliki 40,4 juta orang. Sementara itu, Thailand sudah siap Di peringkat kedelapan ada TikTok dengan 38,4 juta pengguna aktif.

Di lihat dari kecepatan perkembangan TikTok, kontennya berasal TikTok juga mengalami perkembangan selanjutnya, informasi produk, seperti unboxing atau review, dan kemudian perasaan Minat dan rasa penasaran membuat TikTok di bulan April 2021. Kembangkan fungsinya dengan memperkenalkan fungsionalitas toko TikTok. (Taufik, 2021). Toko

TikTok adalah fitur baru yang fungsinya sudah biasa Melakukan transaksi jual beli langsung melalui aplikasi TikTok. Dalam fungsi ini Menyediakan segalanya mulai dari katalog produk dan layanan chat dengan penjual hingga Pembayaran dapat dilakukan langsung di aplikasi TikTok. (Aldea, 2021).

Produk yang ditawarkan toko TikTok sangat beragam. Pemasar harus memastikan bahwa jenis produk yang mereka miliki adalah yang tepat Pasar Terpilih. Menurut Yahya dkk. (2017), menunjukkan Variasi produk merupakan kumpulan seluruh lini produk dan jenis produk Disediakan oleh penjual kepada pembeli. manfaat berada di sana Variasi produk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan Pilih produk sesuai keinginan Anda. Keanekaragaman produk Biarkan pembeli merasa lebih menyenangkan saat berbelanja Online, karena produk yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari produknya Unik, dengan merk ternama dalam dan luar negeri, Berbeda ukuran dan model, terkadang banyak pilihan produk Itu dapat ditemukan di toko offline dan juga menawarkan produk-produk berikut Produk fashion, olah raga, alat tulis, peralatan rumah tangga, aksesoris dan mobil. (Simanola dan Fatilla, 2019). Keberagaman produk yang ditawarkan Semoga dapat meningkatkan daya tarik konsumen saat berkunjung atau keputusan pembelian. (Rozi dan Khuzaini, 2021).

Dengan banyaknya produk yang ditawarkan, penjual berusaha melakukannya Buat konten atau promosi dari video yang diunggah ke aplikasi TIK TOK. Menurut Warnadi dan Triyono (2019), promosi adalah

suatu kegiatan Pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya Bersedia menerima, membeli dan setia terhadap produk yang ditawarkan Tentang perusahaan. melalui kegiatan promosi Tujuan perusahaan tentu saja untuk menarik minat konsumen internal Melakukan transaksi pembelian untuk merealisasikan keuntungan berdasarkan apa Hal ini diharapkan. Promosi juga dapat diartikan sebagai upaya Memperkenalkan produk perusahaan tertentu agar orang mengetahuinya Meningkatkan penjualan dengan menjadi publik dan menarik minat pembeli perusahaan. Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual Saat menggunakan hashtag atau hashtag (#) di aplikasi TikTok Pasang video iklan agar pembeli dapat menemukan produk dengan mudah, Pembeli dapat mencari nama atau tipe produk yang diinginkan Dengan menggunakan hashtag, penjual juga dapat membuat video untuk mempromosikan produknya Lacak tren saat ini dan wujudkan penjualan Anda Anda juga bisa bermitra atau berkolaborasi dengan influencer Hal ini memungkinkan produk dapat cepat dikenal masyarakat. (Dewa dan Safitri, 2021).

Persaingan yang sangat ketat ini telah melahirkan banyak platform ecommerce Harus bertahan di industri belanja online. Perusahaan harus Dapat memposisikan produknya di benak konsumen dan pengambilan keputusan Membeli produk atau tidak adalah pertanyaannya Tantangan yang dihadapi perusahaan. Menurut Assauri (2004), hal itu sudah

diputuskan Pengadaan adalah proses pengambilan keputusan pembelian. keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis memutuskan untuk meneliti **“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP (Studi kasus pada mahasiswa STIBSA)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui TikTok shop?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop ?
3. Apakah keragaman produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui TikTok shop ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui TikTok shop
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui TikTok shop
3. Untuk mengetahui apakah keragaman produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui TikTok shop.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu pada bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan topik yang sudah maupun yang belum diteliti.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan ilmu yang telah penulis dapatkan selama diperkulihan tentang manajemen pemasaran, keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi-strategi yang digunakan perusahaan.

3. Bagi STIB Kumala Nusa

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi pada pengembangan studi mengenai penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada TikTok shop pada masa yang akan datang.

E. Ruang Lingkup Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penulisan ini terbatas pada keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dikaji secara serempak dari seluruh variabel, maupun secara parsial dari masing-masing variabel tersebut.

F. Sistematika Laporan

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini pada dasarnya memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup batasan penelitian dan sistematika laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka memuat teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan/landasan dalam menganalisis masalah pokok yang telah dikemukakan, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi rancangan penelitian, defenisi & operasional variabel penelitian, populasi, sampel & teknik sampling dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan tentang gambaran umum dan objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data variabel penelitian, analisis data dan uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran terkait dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN TEORITIS

1. Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata “pasar” yang artinya merupakan tempat terjadinya proses pertemuan transaksi jual beli atau tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Pemasaran berarti melakukan suatu kegiatan penjualan atau pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang didasari dari beberapa hal yaitu kepentingan dan keinginan untuk membeli atau menjual.

Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli atau melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Sedangkan menurut Utami (2016), Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana didalamnya terdapat individu ataupun kelompok yang mendapatkan apa yang dibutuhkan atau diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, atau mempertukan suatu produk yang bernilai dengan pihak lain

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2. Keputusan pembelian

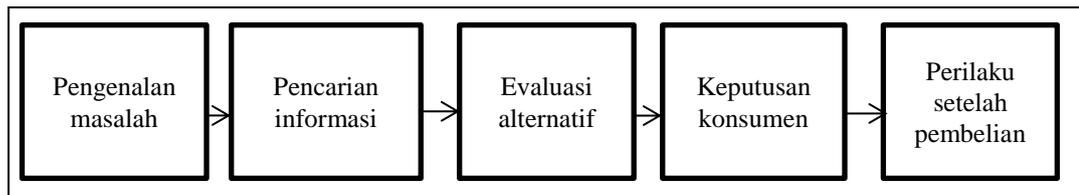
Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pembeli mempelajari suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasikan setiap alternatif yang akan digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya pada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut firmansyah (2019), keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Dalam pembelian, terdapat tahapan yang menghasilkan suatu keputusan pembelian ulang jika konsumen puas dengan dengan pembelian pertama dan seterusnya.

Dari defenisi keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sesuatu yang timbul dari dalam diri seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan dari beberapa pilihan alternative yang sesuai dengan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), tahap-tahap untuk

mencapai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Gambar II.1 Tahapan-Tahapan Dalam Keputusan Pembelian



a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali masalah dan mengenali kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ketinggian yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntut konsumen supaya membeli produk.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya. Konsumen cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu kedalam ingatan atau

mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

c. Evaluasi alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen melalui mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu.

d. Keputusan konsumen

Yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara ktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembeli berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan. Setelah pembelian produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke prilaku setelah pembelian. Untuk itu, tugas pemasar tidak hanya berfokus pada pembelian saja. Perusahaan harus mengamati kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah :

1. Faktor budaya

- a. Budaya (culture) merupakan kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar serta perilaku yang dipelajari setiap anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- b. Sub budaya (subculture) merupakan kelompok masyarakat yang dapat berbagi sistem nilai berdasarkan dari pengalaman hidup seseorang atau situasi umum yang terjadi.
- c. Kelas sosial (social class) merupakan pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana setiap anggota harus mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok merupakan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk dapat mencapai tujuan pribadi ataupun tujuan bersama.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian pelanggan yang sangat penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak.
- c. Peran dan status, memiliki arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran akan membawa status yang

dapat menghasilkan suatu penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dapat dibentuk melalui siklus hidup keluarga tentang tahapan yang dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan sampai usia dewasa.
- b. Pekerjaan, maksudnya suatu pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang dan dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli.
- c. Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu yang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli.
- d. Gaya hidup (lifestyle) merupakan pola dari kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilaku dari kegiatan sehari-harinya. Gaya hidup yang dimaksud terkait dengan aktivitas, minat dan opini.
- e. Kepribadian dan konsep diri, keribadian (personality) akan berdampak pada karakteristik psikologi dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang.

4. Faktor psikologi

- a. Motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat sehingga mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- b. Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang yang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan karena adanya pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap merupakan suatu perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap suatu objek atau ide.

Menurut Ferdinand (2014), yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.

b. Minat Refrensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

d. Minat Eksploratif

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Namun dalam penelitian ini, hanya minat transaksional yang dijadikan indikator dalam penelitian ini dimana fokus indikatornya yaitu niat beli, mau beli dan akan beli.

a. keragaman produk

Menurut Alma (2016), keragaman produk merupakan kumpulan dari seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis ini adalah disediakannya keragaman produk oleh pelaku usaha

kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keragaman produk adalah banyaknya pilihan *item* dalam masing-masing kategori produk. Toko yang memiliki keragaman produk yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang sangat baik. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan banyaknya ragam atau macam-macam produk yang disediakan dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis produk, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas produk serta ketersediaan produk tersebut di toko.

Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Lebar, mengacu pada seberapa banyak lini produk yang berbeda yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.
- 2) Kedalaman, mengacu pada seberapa banyak jumlah barang pada bauran tersebut.
- 3) Keluasan, mengacu pada seberapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.

- 4) Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat kaitan atau hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, dan lainnya.

Menurut Utami (2017), mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi :

- 1) Variasi merek produk

Variasi merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

- 2) Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk merupakan adanya sejumlah kategori barang yang berbeda yang disediakan dalam toko atau *departement store*. Toko yang memiliki banyak jenis atau *tipe* produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan kepada pembeli.

- 3) Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortmen*) adalah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat diartikan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

- 4) variasi kualitas produk

Kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu

produk, jaminan dan bagaimana produk dapat memberikan manfaat bagi konsumen.

3. promosi

Menurut Melati (2020), promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi penjualan didefinisikan sebagai program promosi yang secara langsung dapat menyebabkan terjadinya peralihan nilai terhadap produk/jasa pada kekuatan penjualan dan pendistribusian dengan tujuan utamanya adalah terjadinya penjualan secara langsung maupun tidak langsung.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006), promosi adalah salah satu variabel pada *marketing mix* yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran suatu produk. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, tetapi juga sebagai alat yang digunakan agar dapat mempengaruhi para pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu salah satu elemen terpenting dalam pemasaran yang bertujuan memperkenalkan keunggulan dari suatu produk kepada para konsumen. Promosi merupakan upaya perusahaan mempengaruhi para konsumen agar menggunakan produk ataupun

jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan promosi menurut Heriyanto et al. (2020), yaitu:

- a. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.
- b. Untuk mendorong pengecer melakukan penjualan barang baru dan menyediakan persediaan yang lebih banyak.
- c. Mengiklankan produk-produk pada perusahaan serta memberikan ruang gerak bagi perusahaan yang lebih banyak.
- d. Untuk tenaga penjualan, berfungsi dalam mendorong dan mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

Variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

a) Periklanan (*advertising*)

Adalah bentuk presentasi dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. Tujuan dari periklanan yaitu melakukan komunikasi dengan calon konsumen pada suatu sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan dapat digolongkan berdasarkan pada tujuan utama yaitu menginformasikan (*informing*) membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).

b) Penjualan personal (*personal selling*)

Adalah presentasi pribadi dari wiraniaga perusahaan yang bertujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan personal merupakan salah satu profesi yang paling tua. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan serta publikasi yang mendorong pembelian konsumen serta efektifitas penyalur dalam jangka waktu yang pendek. Sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu:

- 1) Alat promosi konsumen seperti memberikan contoh dari produk, kupon, *cashback*, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.
- 2) Alat promosi dagang yaitu membujuk para penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang gerak serta mempromosikan merek dalam iklan yang pada akhirnya menawarkannya kepada para konsumen. Adapun alat promosi dagang yang digunakan produsen yaitu kontes, diskon secara langsung dari harga resmi, memberikan produk

gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.

- 3) Alat promosi bisnis merupakan alat promosi penjualan yang digunakan menghasilkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan, meningkatkan jumlah penjualan, menghargai konsumen serta memotivasi para penjual. Dalam hal ini perusahaan berfokus pada dua alat tambahan komponen promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk dan menampilkan keunggulan produk pada pameran dagang.
- d) Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan adanya jalinan hubungan dengan sejumlah usaha dan berkomunikasi untuk mendukung sikap dan pendapat publik terhadap organisasi serta produk. Hubungan masyarakat dapat dilaksanakan satu atau semua fungsi berikut :
- 1) Hubungan pers, yaitu menciptakan dan menyampaikan informasi penting pada media berita yang bertujuan untuk menarik perhatian seseorang terhadap produk atau jasa.
 - 2) Publisitas produk, artinya mempublikasikan produk atau jasa tertentu.
 - 3) Kegiatan masyarakat, artinya menciptakan dan mempertahankan hubungan yang erat dalam komunitas lokal.

4) Melobi, artinya membangun dan mempertahankan suatu hubungan dengan pembuat kebijakan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Yaitu sebuah presentasi yang dilakukan langsung dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan personal. Pemasaran langsung bersifat interaktif, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs *web* penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana untuk membangun hubungan pelanggan. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang relatif rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar penjual.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- a. Jangkauan promosi, merupakan seberapa banyak jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi.
- b. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur yang menjadi acuan dalam penilaian dari promosi yang telah dilakukan.

- c. Kuantitas promosi, merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- d. Waktu promosi, merupakan jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
- e. Ketepatan sasaran promosi, merupakan kesesuaian target yang diperlukan dalam melakukan promosi untuk mencapai kesesuaian sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

Namun dalam penelitian ini, hanya jangkauan promosi, kuantitas promosi dan waktu promosi yang dijadikan indikator pada penelitian ini.

Menurut Sunyoto (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

a. Sifat pasar

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yang bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe-tipe dari pelanggan, dan konsentrasi pasar.

b. Sifat produk

Dimana seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan sasaran pasar sebelum menentukan jenis bauran promosinya.

c. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk, pada tahap pengenalan produsen yang menstimulus permintaan primer. Selain itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

d. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana yang dimiliki sangat terbatas.

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu alur logika dalam berpikir mengenai pola pikir peneliti dengan menggabungkan antara teori atau konsep dengan fenomena yang ingin diteliti.

a) Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

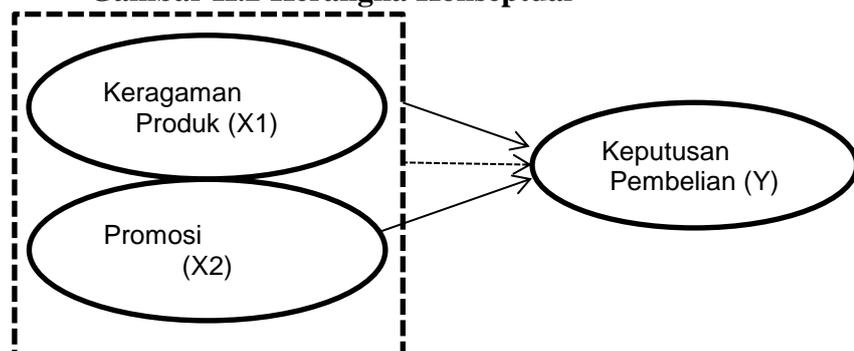
Keragaman produk merupakan salah satu tolak ukur ketika konsumen akan melakukan suatu pembelian. Jika pada toko terdapat berbagai macam variasi produk, konsumen akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya. Semakin beragam produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Menurut Indriani et al. (2020), menyimpulkan bahwa kekuatan, dimensi, keunikan dari produk yang ditawarkan dan ketersediaannya

pada tiap toko merupakan kelengkapan yang menyangkut keragaman produk. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2021), menyatakan bahwa secara parsial keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0.768.

b) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan suatu produk pada pasar sasaran. Promosi juga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi secara lengkap sehingga promosi akan menjadi sangat menarik dan dapat memperoleh kepercayaan dari para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori, untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini maka dapat disusun kerangka konseptual, sebagai berikut

Gambar II.2 Kerangka Konseptual



C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian, dimana rumusan masalah pada penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIBSA).
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIBSA).
3. Keragaman Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIBSA).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat yang di dalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Kemudian penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan peneliti untuk menjawab perumusan masalah nomor satu, nomor dua, dan nomor tiga yaitu:

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai keragaman produk di tiktok shop
2. Bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai promosi produk di tiktok shop
3. Bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai keputusan pembelian di tiktok shop

Metode penelitian verifikatif digunakan peneliti untuk menjawab perumusan masanomor empat yaitu seberapa besar pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di tiktok shop baik secara simultan maupun parsial.

B. Defenisi Dan Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah.

1) Defenisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:38). Variabel tersebut berupa variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016:59) yang dimaksud variabel bebas adalah Variabel bebas merupakan variabel yang

mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keragaman produk (X1) dan Promosi (X2). Sedangkan untuk variabel terikat yang dimaksud variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian dikonotasikan dengan huruf (Y). Berikut Definisi variabel Penelitiannya:

a. Keragaman produk (X1)

Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2015:358) mengemukakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu.

b. Promosi (X2)

Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2015:320) mengemukakan bahwa Promosi adalah aktivitas yang sangat mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2015:183) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide

maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.

2) operasional variabel

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Operasionalisasi variabel dibuat agar variabel-variabel penelitian bisa diukur, operasionalisasi variabel menjadi dasar bagi peneliti dalam menyusun instrumen penelitian (kuesioner) terutama pada penelitian yang jenis data utamanya adalah data primer, operasionalisasi variabel meliputi penjelasan mengenai nama variabel, definisi variabel, indikator, ukuran dan skala pengukuran. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yang terdiri dari dua variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*Dependent*). Variabel bebas yang pertama yaitu keragaman produk (X1) variabel bebas yang kedua yaitu promosi (X2). Kemudian variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Berikut penulis sajikan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian pada sebagai berikut :

Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item	
Keragaman Produk (X1) Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2015:358)	1	Lebar produk	Kelengkapan produk di tiktok shop	Tingkat kelengkapan produk	Interval	1
	2	Panjang produk	Kelengkapan jenis produk di tiktok shop	Tingkat kelengkapan jenis produk di tiktokshop	Interval	2
	3	Kedalam produk	Jenis varian yang di tawarkan tiktok shop pada masing-masing produk	Tingkat jenis varian yang ditawarkan masing-masing produk	interval	3
	4	Konsistensi	Ketersediaan produk yang di jual di tiktok shop	Tingkat ketersediaan produk yang di jual	interval	4
Promosi (X2) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu	1	periklanan	Informasi mengenai produk-produk tiktokshop melalui media periklanan mudah didapatkan	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi	Interval	5
	2	Promosi penjualan	Diskon yang diberikan	Tingkat kemenarikan diskon	Interval	6

Dilanjutkan....

Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2015:320)	3	Acara dan pengalaman	Ketepatan pemilihan <i>stand</i> pada saat <i>event</i>	Tingkat ketepatan pemilihan letak <i>Stand</i>	Interval	7	
	4	Hubungan masyarakat	Ketanggapan customer service	Tingkat ketanggapan customer service	Interval	8	
	5	Pemasaran media sosial	Ketepatan pemilihan sosial media	Tingkat ketepatan pemilihan sosial media		9	
	6	Pemasaran gadget	Aplikasi smartphome	Tingkat penggunaan aplikasi smartphome	interval	10	
	7	Pemasaran langsung	Kemenarikan katalog yang dibuat tiktokshop	Tingkat kemenarikan katalog	interval	11	
	8	Penjualan personal	Penyampaian informasi produk	Tingkat kejelasan penyampaian informasi	interval	12	
	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan	1	Pemilihan produk	Pemilihan kebutuhan produk	Tingkat pemilihan kebutuhan produk	Interval	13
		2	Pemilihan merek	Loyalitas merek	Tingkat loyalitas terhadap merek produk	Interval	14
3		Pemilihan penyalur	Penyalur dengan harga penyalur	Tingkat pembelian berdasarkan harga	Interval	15	

Dilanjutkan....

Lanjutan...

mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang di butuh kan dan diinginkan Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2015:183)			Yang lebih murah	Penyalur yang lebih murah		
	4	Waktu pembelian	Frekuensi pembelian	Tingkat frekuensi pembelian yang dilakukan	interval	
	5	Jumlah pembelian	Banyaknya keinginan pebelian	Tingkat banyaknya produk yang dibeli	interval	17
	6	Metode pembayaran	Kemudahan melakukan pembayaran	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran	interval	18

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

1) Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80).

2) Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan salah satu unsur dari populasi yang hendak dijadikan suatu objek penelitian. Apabila penelitian menggunakan sampel, maka yang bisa didapat yaitu ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi. Menurut Sugiyono (2016:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar-benar mewakili). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana: n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 1220 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$n = \frac{1220}{1+(1220)(0,10)^2}$$

= 92,42 dibulatkan menjadi 93

Jadi diketahui dari perhitungan, ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 92,42 dibulatkan menjadi 93 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%.

3) Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik Non probability sampling. Teknik Non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:65).

Teknik Non probability yang dipilih yaitu Insidental Sampling. Secara spesifik teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:67).

D. Teknik Pengumpulan Data

a) Koleksi Data

Data dikumpulkan dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel dapat digolongkan non probability dengan purposive sampling, pengambilan sampel yang sesuai dengan karakteristik tertentu seperti, Responden yang pernah atau sering melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop.

b) Analisis Data

Instrumen dikatakan memiliki validitas yang tinggi, jika kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian non respon bisa dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah karakteristik responden yang mengisi jawaban kuesioner tepat waktu dengan responden dengan yang terlambat mengisi kuesioner berbeda. Apabila berbeda, maka akan berpengaruh pada hasil analisis data dan akan menjadi masalah serius jika tingkat pengembalian (respon

rate) rendah. Uji non - respon bisa dilakukan dengan independent sample t-test dengan melihat rata-rata jawaban responden dalam kelompok pada saat mengisi jawaban responden secara tepat waktu dengan yang mengisi tidak tepat waktu. Perbedaan yang signifikan antara varians populasi ke dua sampel tersebut dapat dilihat pada nilai levene`s test for equality of variance.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

a. Obyek Penelitian

TikTok adalah aplikasi terbaru media sosial yang mengizinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video menyenangkan, berinteraksi di kolom komentar dan obrolan pribadi. Aplikasi ini menyajikan efek khusus yang menarik dan mudah digunakan. Dengan mengizinkan seseorang membuat video keren, TikTok menjadi aplikasi dengan banyak pengguna. Ratinng aplikasi tiktok dari Playstore adalah 4,5 dari 5 bintang dan sekitar 500 juta pengguna di seluruh dunia. TikTok didirikan oleh penyelenggara Toutiao, Zhang Yiming. Dalam aplikasi ini, pengguna dapat merekam video musik mereka sendiri dan menempatkan diri mereka secara bebas. TikTok berassal dari China dan dikembangkan oleh Beijing Byte Dance Technology. Itu dapat diunduh dari Play Store untuk pengguna Android dan pengguna iOS. TikTok juga dilengkapi dengan kecerdasan buatan yang dapat mengatur algoritma agarsaran yang diberikan aplikasi sesuai dengan keinginan pengguna, baik itu rekomendasi musik atau lagu atau rekomendasi feed atau tontonan.

Pada April 2021, tiktok mengembangkan fiturnya dengan meluncurkan fitur tiktok shop. Tiktok shop adalah fitur baru yang dikembangkan oleh tiktok untuk transaksi jual beli langsung melalui

aplikasi tiktok. Tidak seperti platform belanja di facebook atau instagram karena pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan langsung di aplikasi tiktok dan tidak perlu mengunjungi situs web yang disediakan oleh toko atau mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual, hingga pembayaran yang dilakukan langsung di aplikasi tiktok.

Fitur ini merupakan layanan e-commerce inovatif yang memberikan pengalaman berbelanja dengan menghubungkan penjual, pembeli, dan kreator langsung dari tiktok. Dengan berkembangnya fitur promosi dan belanja online tiktok shop menjadi media populer bagi brand-brand besar untuk memasarkan produk di aplikasi tiktok yang menjanjikan, sehingga perkembangan online shop ke depan sangat recommended.

b. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini penulis menggunakan sebanyak 32 responden.

Kriteria yang digunakan yaitu:

➤ Jenis Kelamin

Menurut kriteria data responden dibagi menjadi dua kelompok yaitu berjenis kelamin laki-laki dan berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 32.

Tabel IV. 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	7	21,9%
Perempuan	25	78,1%
Total	32	100%

Menurut data diatas frekuensi atau jumlah responden laki-laki sebanyak 7 dengan nilai persentase 21,9% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 25 dengan persentase 78,1%. Dari data tersebut terlihat bahwa jenis kelamin perempuan merupakan mayoritas pembeli di TiktokShop.

B. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Pada deskripsi data variabel penelitian berisi tanggapan responden mengenai pengaruh keragaman produk, keputusan pembelian dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace TiktokShop pada mahasiswa. Berikut deskripsi tanggapan responden per variabel:

a) Variabel keragaman produk (X1)

Tabel IV.2 Deskripsi Jawaban Variabel keragaman produk (X1)

ITEM PERTANYAAN	SS %	S %	TS %	STS %
X1.1	7 (21,9%)	21 (65,6%)	3 (9,4%)	1 (3,1%)
X1.2	6 (18,8%)	23 (71,9%)	2 (6,3%)	1 (3,1%)
X1.3	5 (15,6%)	16 (50%)	18 (25%)	3 (9,4%)
X1.4	12 (37,5%)	18 (56,3%)	1 (3,1%)	1 (3,1%)
X1.5	7 (21,9%)	23 (71,9%)	1 (3,1%)	1 (3,1%)
X1.6	10 (31,3%)	13 (40,6%)	5 (15,6%)	4 (12,5%)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pada pertanyaan pertama, sebanyak 7(21,9%) responden menjawab sangat setuju, 21(65,6%) setuju, 3(9,4%) tidak setuju, dan 1(3,1%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila keragaman produk yang disajikan tiktok sesuai dengan kebutuhan.
- b. Pada pertanyaan kedua, 6 (18,8%) responden menjawab sangat setuju, 23 (71,9%) setuju, 2 (6,3%) tidak setuju dan 1 (3,1%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila keragaman produk tiktok menjadi sarana komunikasi yang efektif.
- c. Pada pertanyaan ketiga, 5 (15,6%) responden menjawab sangat setuju, 16 (50%) setuju, 8 (25%) tidak setuju dan 3 (9,4%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab sangat setuju apabila *keragaman produk* dapat membangun dan memperluas jaringan bisnis melalui penyampaian konten tiktok.
- d. Pada pertanyaan keempat, 12 (37,5%) responden menjawab sangat setuju, 18 (56,3%) setuju 1 (3,1%) tidak setuju dan 1 (3,1%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila penjual memperkuat brand produk melalui konten tiktok.
- e. Pada pertanyaan kelima, 7 (21,9%) responden menjawab sangat setuju, 23 (71,9%) setuju, 1 (3,1%) tidak setuju dan 1 (3,1%) sangat

tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila konten yang menarik dapat mendorong pembelian produk di TiktokShop.

f. Pada pertanyaan keenam, 10 (31,3%) responden menjawab sangat setuju, 13 (40,6%) setuju, 5 (15,6%) tidak setuju dan 4 (12,5%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila penjual di tiktokshop melakukan inovasi produk mengenai konten agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

b) Variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel IV.3 Deskripsi Jawaban Variabel keputusan pembelian (Y)

ITEM PERTANYAAN	SS %	S %	TS %	STS %
Y.1	5 (15,6%)	24 (75%)	2 (6,3%)	1 (3,1%)
Y.2	9 (28,1%)	20 (62,5%)	1 (3,1%)	2 (6,3%)
Y.3	6 (18,8%)	21 (65,6%)	3 (9,4%)	2 (6,3%)
Y.4	10 (31,3%)	16 (50%)	3 (9,4%)	3 (9,4%)
Y.5	11 (34,4%)	18 (56,3%)	1 (3,1%)	2 (6,3%)
Y.6	8 (25%)	18 (56,3%)	4 (12,5%)	2 (6,3%)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

a. Pada pertanyaan pertama, 5 (15,6%) responden menjawab sangat setuju, 24 (75%) setuju, 2 (6,3%) tidak setuju, 1 (3,1%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden

menjawab setuju apabila jumlah review menunjukkan kepopuleran produk yang ditawarkan.

- b. Pada pertanyaan kedua, 9 (28,1%) responden menjawab sangat setuju, 20 (62,5%) setuju, 1 (3,1%) tidak setuju dan 2 (6,3%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila review yang positif mempengaruhi pembelian konsumen di TiktokShop.
- c. Pada pertanyaan ketiga, 18 (18,8%) responden menjawab sangat setuju, 21 (65,6%) setuju, 3 (9,4%) tidak setuju dan 2 (6,3%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab antara setuju apabila review konsumen di TiktokShop mempengaruhi kepercayaan konsumen lain.
- d. Pada pertanyaan keempat, 10 (31,3%) responden menjawab sangat setuju, 16 (50%) setuju, 3 (9,4%) tidak setuju dan 3 (9,4%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila review pada TiktokShop membantu konsumen dalam menentukan pilihan.
- e. Pada pertanyaan kelima, 11 (34,4%) responden menjawab sangat setuju, 18 (56,3%) setuju, 1 (3,1%) tidak setuju dan 2(6,3%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila review yang diberikan konsumen sesuai dengan kondisi atau deskripsi produk.

f. Pada pertanyaan keenam, 8 (25%) responden menjawab sangat setuju, 18 (56,3%) setuju, 4 (12,5%) tidak setuju dan 2 (6,3%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan. jika mayoritas responden menjawab setuju apabila review di TiktokShop dapat melengkapi informasi yang dibutuhkan konsumen.

c. Variabel promosi (X2)

Tabel IV.4 Deskripsi Jawaban Variabel promosi (X2)

ITEM PERTANYAAN	SS %	S %	TS %	STS %
X2.1	3 (9,4%)	22 (68,8%)	7 (21,9%)	0 (0,0%)
X2.2	7 (21,9%)	22 (68,8%)	3 (9,4%)	0 (0,0%)
X2.3	9 (28,1%)	21 (65,6%)	2 (6,3%)	0 (0,0%)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa:

a. Pada pertanyaan pertama, 3 (9,4%) responden menjawab sangat setuju, 22 (68,8%) setuju, 7 (21,9%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab antara setuju apabila semakin banyak jumlah bintang yang diberikan konsumen menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

b. Pada pertanyaan kedua, 7 (21,9%) responden menjawab sangat setuju, 22 (68,8%) setuju, 3 (9,4%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila konsumen akan memberikan bintang tinggi jika respon penjual memuaskan.

c. Pada pertanyaan ketiga, 9 (28,1%) responden menjawab sangat setuju, 21 (65,6%) setuju, 2 (6,4%) tidak setuju dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, jika mayoritas responden menjawab setuju apabila rating menjadi salah satu cara konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk.

C. Analisis Data Dan Uji Hipotesis

a) Uji Instrumen regresi linier

Tabel IV.5 Uji regresi linier
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.048	2.603		-.018	.985
	Total_X1	.805	.139	.741	5.811	.000
	Total_X2	.439	.360	.155	1.219	.233

a. Dependent Variable: Total_Y

Perhatikan nilai pada kolom unstandarized B, masukkan angka total_X1 ke bagian b1 persamaan dan Total_X2 ke b2.

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b..X.. + e$$



$$Y = -0,048 + 0,439 X1 + 0,805X2$$

Cara menginterpretasikan hasil analisis regresi berganda :

$$Y = -0,048 + 0,439 X1 + 0,805X2$$

- a) Nilai -0,048 adalah nilai Y ketika semua X adalah 0.
- b) Koefisien regresi untuk X1 adalah 0,439, yang berarti bahwa setiap unit peningkatan dalam X1 akan mengakibatkan peningkatan 0,439 unit dalam Y, asalkan X2 tetap konstan.
- c) Koefisien regresi untuk X2 adalah 0,805 yang berarti bahwa setiap unit peningkatan dalam X2 akan mengakibatkan peningkatan 0,805 unit dalam Y, asalkan X1 tetap konstan.

b) Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Tabel IV.6 Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.048	2.603		-.018	.985
Total_X1	.805	.139	.741	5.811	.000
Total_X2	.439	.360	.155	1.219	.233

a. Dependent Variable: Total_Y

Perhatikan nilai pada kolom Sig. Karena semua variabel X memiliki nilai signifikan $>0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kinerja penjualan (Y)
2. Nilai (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kinerja penjualan (Y)

Dengan kata lain, hipotesis 1 dan 2 terbukti dan dapat di terima.

c) Uji Beta

Tabel IV.7 Uji Beta
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.048	2.603		-.018	.985
Total_X1	.805	.139	.741	5.811	.000
Total_X2	.439	.360	.155	1.219	.233

a. Dependent Variable: Total_Y

Karena dari kedua variabel independent tersebut, PMS lebih (paling) besar nilainya, maka kesimpulannya adalah nilai total_X1 merupakan FAKTOR DOMINAN yang mempengaruhi kinerja penjualan.

d) Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel IV.8 Koefisien Korelasi (R)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.702	1.946

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Perhatikan nilai pada R . dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat korelas yang kuat dan positif.

Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 dan +1. Nilai positif menunjukkan hubungan berbanding lurus, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berbanding terbalik.

Kekuatan korelas didefenisikan sebagai seberapa erat hubungan antara dua variabel. Semakin dekat nilai koefisien korelasi ke -1 atau +1, semakin kuat hubungan antara kedua variabel tersebut. Nilai koefisien korelasi yang lemah menunjukkan bahwa ada hubungan yang

kecil antara dua variabel. Hubungan ini mungkin tidak signifikan secara statistik.

e) Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel IV.9 Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.702	1.946

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Perhatikan nilai pada adjusted R Square. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa kontribusi efektifitas targeting dan pemasaran media sosial dalam menjelaskan kinerja penjualan adalah sebesar 70,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1) Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial keragaman produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 5.811 lebih besar dari nilai signifikan 0.000 kurang dari 0.05, maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh keragam produk secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan deskripsi responden variabel keragaman produk yang memperkuat hasil penelitian dengan menunjukkan nilai mean tertinggi yaitu “ukuran produk beragam” artinya Tiktok Shop menjual semua

produk dengan berbagai ragam ukuran agar memudahkan konsumen untuk membeli produk. Maka dapat disimpulkan bahwa tingginya keragaman produk Tiktok Shop dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian menurut Wakidah (2015) dan Amalia (2017) yaitu keragaman produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila sebuah toko memiliki beragam produk yang dijual didalamnya, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Keragaman produk yang dijual dalam satu toko tidak hanya untuk mempermudah pelanggan mencari alternatif kebutuhannya, tetapi juga akan menimbulkan minat beli terhadap produk-produk yang menarik perhatian pelanggan tersebut. Semakin beragam produk yang ditawarkan ke pelanggan maka akan semakin tinggi minat pelanggan untuk memutuskan membeli berbagai produk yang ditawarkan pada toko tersebut.

2) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan t hitung 1.219 nilai signifikan 0.233 lebih besar dari 0.05. maka hipotesis diterima, sehingga tidak terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan deskripsi responden variabel promosi juga memperkuat hasil penelitian dengan menunjukkan nilai mean terendah yaitu “ iklan

yang ditampilkan sesuai waktu senggang konsumen” artinya iklan yang ditampilkan pada Tiktok Shop tidak sesuai dengan waktu senggang konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwasemakin rendahnya promosi pada produk Tiktok Shop dapat menurunkan keputusan pembelian.

Dari hasil diatas tidak sejalan dengan penelitian menurut Stephanus (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berbagai kumpulan alat-alat alternative yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih bedar oleh konsumen atau pendandang, Kotler dan Keller (2007:266).

3) Pengaruh Keragaman Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan pengaruh keragaman produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Tiktok Shop menjawab hipotesis (H3) diterima. Dari hasil penelitian menunjukkan f hitung 37.475 dengan nilai signifikan 0.000 kurang dari 0.05. maka dapat di simpulkan bahwa tingginya keragaman produk, dan promosi pada produk Tiktok Shop dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian menurut Kotler (2016:219) merupakan kelengkapannya suatu produk yang meliputi berbagai hal mengenai produk yang ditawarkan, dan tersedianya produk tersebut berbagai toko. Promosi menurut Utami (2016:27) merupakan

suatu kegiatan dalam menjalankan strategi pemasaran untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai manfaat, ciri produk, dan juga jasa yang disediakan yang menjadikan konsumen berminat membeli produk tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika kebutuhan serta keinginan tersedia menjadi satu tempat tanpa perlu mencari tempat lain hal tersebut menjadi suatu keunggulan tersendiri dan dapat mempengaruhi keputusan yang lebih baik.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut Keragaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Tiktok Shop. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai t-hitung dan nilai signifikan kurang dari 0.05. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Tiktok Shop. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai t-hitung dan nilai signifikan kurang dari 0.05. Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Tiktok Shop. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel keragaman produk, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Tiktok Shop.

B. SARAN

1. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya agar menambah variabel atau menambah sampel penelitian.
2. Sebaiknya penggunaan aplikasi Tik Tok dimaksimalkan dalam melakukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk dalam rangka meningkatkan minat beli mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firmansyah, A. 2019. Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran).CV. Qiara Media.Surabaya.
- Heriyanto, Rachma, N., & Aisyah, S. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(25), 56–72.
- Indriani, N., Sudarwati, & Maryam, S. 2020. Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Diskon Harga , Keberagaman Produk , Kepercayaan Merk (Studi Pada Merek So Klin Lantai Luwes Kestalan Surakarta is an influence of product Diversity on Consumer Purchase Interest in the So Clin Brand of Surakarta Kestalan. 29(3).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Melati. 2020. Manajemen Pemasaran. Sleman: Group Penerbitan CV Budi Utama.
- Rachmawati, K. D. 2021. Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pesen Kopi Kota Bojonegoro pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, 15(2), 182-189.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) (Bandung). Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed methods). (Sutopo, Ed.). Bandung:CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru.
- Tjiptono, Fandy. 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offse.
- Utami, A. P. 2016. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket kopma universitas negeri yogyakarta. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, 5(6), 469-476.
- Utami, Cristina Widhya. 2017. Manajemen Ritel. Salemba Empat. Jakarta.

LAMPIRAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin : laki-laki perempuan
3. Umur :
4. Pekerjaan :

A. DAFTAR PERNYATAAN

Halo!

Saya Riniati simare-mare, mahasiswa di **Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta** program studi Manajemen, saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop”** dengan hormat meminta ketersediaan saudara/i untuk meluangkan waktunya menjadi responden pada penelitian yang sedang dilakukan. Terima kasih banyak atas kerja sama dan ketersediaannya.

a) Apakah anda menggunakan tiktok shop

1. YA
2. TIDAK

b) Apakah Anda pernah melakukan pembelian suatu produk di Tik Tok Shop

1. YA
2. TIDAK

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner Penelitian

Pada kuesioner ini saudara/i akan disajikan beberapa pertanyaan yang memiliki 4 pilihan beri tanda ceklist jawaban sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju (4)

S : Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Keragaman Produk (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya anda melakukan pembelian suatu produk di TikTok Shop karena banyak yang membicarakan produk tersebut.				
2	Saya melakukan pembelian di TikTok Shop karena ada komentar positif tentang produk.				
3	Saya tidak melakukan pembelian di TikTok Shop karena ada komentar negatif tentang produk di TikTok.				
4	Saya mengutamakan informasi produk tentang variasi, kualitas, bahan, dan harga yang ditampilkan di TikTok Shop saat melakukan pembelian.				
5	Komentar positif produk di TikTok Shop menjadi hal yang diutamakan untuk melakukan keputusan pembelian				
6	Komentar negatif produk di TikTok Shop menjadi hal yang diutamakan untuk melakukan keputusan pembelian.				

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Sebelum melakukan pembelian, saya mencari informasi produk dari iklan produk.				
2	Sebelum melakukan pembelian, saya mencari informasi produk dari orang-orang terdekat atau yang dikenal.				
3	Saya lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan dalam melakukan pembelian.				
4	Saya menuliskan komentar negatif jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan.				
5	Saya menuliskan komentar positif ketika produk yang dibeli sesuai dengan harapan.				
6	Saya lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan dalam melakukan pembelian.				

Promosi (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Iklan produk yang ditayangkan di beranda TikTok sangat menarik sehingga saya tertarik untuk membeli.				
2	Potongan harga (Diskon) sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut.				
3	Belanja saat penjual melakukan live streaming ditambah banyaknya voucher diskon membuat saya yakin untuk membeli produk fashion di TikTok Shop.				

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.702	1.946

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.878	2	141.939	37.475	.000 ^a
	Residual	109.841	29	3.788		
	Total	393.719	31			

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.048	2.603		-.018	.985
	Total_X1	.805	.139	.741	5.811	.000
	Total_X2	.439	.360	.155	1.219	.233

a. Dependent Variable: Total_Y

KERAGAMAN PRODUK (X1)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
3	3	2	3	3	3	17
3	4	3	4	3	4	21
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	2	3	3	17
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	3	4	21
3	3	3	3	4	4	20
3	3	2	3	3	3	17
4	4	1	4	4	1	18
3	3	1	3	3	1	14
3	3	1	3	3	2	15
2	2	2	4	3	3	16
4	3	2	4	3	3	19
3	3	3	4	3	4	20
3	4	3	4	3	4	21
4	3	4	3	4	3	21
4	3	4	3	4	3	21
3	4	3	4	3	4	21
3	3	2	3	3	2	16
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	2	1	15
3	3	3	4	3	3	19
2	2	3	3	3	3	16
2	3	2	3	3	2	15
3	3	2	4	3	4	19
1	1	1	1	1	1	6
4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	4	20
3	3	4	4	4	3	21

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	4	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	3	3	21
3	4	3	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	2	3	4	18
4	1	4	1	4	4	18
3	3	2	3	4	2	17
3	3	2	2	2	2	14
2	3	3	3	3	3	17
3	3	3	4	3	3	19
3	4	3	4	3	3	20
3	4	3	4	3	4	21
4	3	4	3	4	3	21
4	3	4	3	4	3	21
3	4	3	4	3	4	21
2	3	3	3	3	2	16
4	4	4	4	4	4	24
4	2	1	1	1	1	10
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	3	3	2	16
3	3	4	2	3	4	19
3	3	3	4	4	3	20
1	1	1	1	1	1	6
3	4	3	4	4	3	21
3	3	3	4	4	3	20
3	3	3	3	4	4	20
3	4	3	4	4	3	21

PROMOSI (X2)			
P1	P2	P3	TOTAL
3	2	3	8
3	4	3	10
3	3	3	9
3	2	3	8
3	3	3	9
2	3	3	8
3	3	3	9
3	3	4	10
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
2	3	3	8
2	3	2	7
3	3	3	9
3	3	4	10
3	4	3	10
3	4	3	10
4	3	4	11
3	4	3	10
3	3	3	9
3	3	3	9
2	3	4	9
3	3	3	9
2	3	3	8
3	3	3	9
2	3	4	9
2	2	2	6
3	3	3	9
3	3	3	9
3	4	4	11
3	3	4	10