PENGARUH HARGA, PERSEPSI RESIKO, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tanjungpura)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

CESILIA MONIKA KRISTIANTY
NIM. B1031211045

PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2024

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Cesilia Monika Kristianty
Nim : B1031211045
Jurusan : Akuntansi
Program Studi : Akuntansi
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen
Judul Artikel : Pengaruh Harga, Persepsi Resiko, dan Prmosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tanjungpura).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Artikel dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulisan sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir). Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Artikel dengan judul tersebut di atas. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 23 Febuari 2025

Cesilia Monika Kristianty
NIM. B1031211045

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Cesilia Monika Kristianty

NIM : B1031211045

Jurusan : Akuntansi

Program Studi : Akuntansi

Konsentrasi : Akuntansi Manajemen

Tanggal Ujian : 23 Desember 2024

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Persepsi Resiko, dan Prmosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tanjungpura).

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 23 Februari 2025

Cesilia Monika Kristianty

NIM. B1031211045

YURIDIS

PENGARUH HARGA, PERSEPSI RESIKO, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS TANJUNGPURA)

Penanggung Jawab Yuridis

Cesilia Monika Kristianty
B1031211045

Jurusan : Akuntansi
Program Studi : Akuntansi
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 23 Desember 2024

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/ Thn	Tanda Tangan
1.	Ketua Penguji	Rusliyawati, SE,M.Si,Ak NIP. 197901272002122002	17/01/2025	
2.	Sekretaris Penguji	Rudy Kurniawan, SE, M.Si, Ak, CA NIP. 196808211997021003	17/01/2025	
3.	Penguji 1	Dr. Syarbini Ikhsan, M.M., Ak., CPA NIP. 196512201996032002	16/01/2025	
4.	Penguji 2	Ika Nur Azmi, S.E., M.Ak., Ak., CA. NIP.199003152023212050	16/01/2025	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 23 JAN 2025
Koordinator Program Studi Akuntansi

Dr. Khristina Yunita, S.E., M.Si., Ak., CA
NIP. 197906182002122003

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji Syukur atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Rahmat, karunia dan bimbingan-Nya, Skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga, Persepsi Resiko, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tanjungpura)" ini dapat diselesaikan dengan baik, sebagai salah satu sayarat untuk memperoleh gelar sarjana Akuntansi (S.Ak), dalam Program Studi Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa suatu keberhasilan tidak terlepas dari dukungan, doa, bantuan, bimbingan, motivasi, semangat, kritik dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. Selaku Rektor Univeritas Tamjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., MSi. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Dr. Khristina Yunita, S.E., M.Si., Ak., CA. Selaku Koordinator Program Studi Akuntansi, yang telah memberikan arahan, bimbingan dan motivasi selama penulis menjalani studi perkuliahan.
4. Rafles Ginting, S.E., M.Ak. Dosen pembimbing akademik selama semester 3 hingga semester 6, yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, semangat, serta dukungan kepada penulis selama studi perkuliahan.
5. Rusliyawati, SE, M.Si, Ak. Dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, dukungan, semangat, serta kritik dan saran yang membangun selama menjalani studi dan turut serta memberi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Rudy Kurniawan, SE, M.Si, Ak, CA. Dosen penguji yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.

7. Dr. Syarbini Ikhsan, M.M., Ak., CA. Dosen penguji yang turut memberikan pandangan dan masukan yang sangat berarti bagi penulis dalam penyempurnaan skrpsi ini.
8. Ika Nur Azmi, S.E., M.Ak., Ak., CA. Dosen penguji yang dengan tegas memberikan kritik serta saran yang sangat berarti dalam perbaikan skrpsi ini.
9. Bapak/Ibu staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Tanjungpura, terkhususnya staf Program Studi Akuntansi, yang telah membantu dan memberikan kemudahan selama proses administrasi selama proses studi ini.
10. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Leonardus Legan, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau mampu mendidik penulis, memotivasi penulis, memberikan dukungan, doa dan semangat bagi penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
11. Belahan jiwa ku Mama Fransiska Klina, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang deng penuh cinta, yang selalu berjuang untuk hidup penulis memberikan motivasi serta doa hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
12. Kepada kedua adik saya Claudius Felix dan Fatmila Weni terimakasih banyak atas dukungan, semangat dan doa yang diberikan kepada penulis, dan kalain berdua menjadi salah satu penyemangat penulis untuk menyelesaikan studi ini.
13. Keluarga besar penulis, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat, baik dalam suka maupun duka, terima kasih selau menjadi support system dalam setiap Langkah penulis.
14. Teman-teman ET_DIY yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi, serta kritik dan saran, selalu membantu penulis dalam proses menyelesaikan studi ini.
15. Terakhir, kepada diri saya sendiri, Cesilia Monika Kristianty. Terima kasih Sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai pada titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang telah diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak Lelah untuk mencoba Kembali.

16. Berbagai pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat menjadi masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Pontianak, 23 Febuari 2025

Cesilia Monika Kristianty
NIM. B1031211045

PENGARUH HARGA, PERSEPSI RESIKO, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tanjungpura)

CESILIA MONIKA KRISTIANTY

NIM. B1031211045

ABSTRAK

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengatahui sebagaimana pengaruh suatu harga, persepsi resiko, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan memiliki cara-cara yang berbeda. Penelitian dilakukan di Universitas Tanjungpura Pontianak, dengan banyaknya sampel 60 orang responden, dan menggunakan pendekatan yaitu purposive sampling yang berdasarkan pengguna aplikasi Tiktok dan yang pernah melakukan pembelian menggunakan Tiktok Shop. Pada jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu bersifat kuantitatif. Pada analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang merupakan sebagai alat ukur untuk memahami hubungan antara variabel-variabel dalam memprediksi suatu nilai pada variabel. Berdasarkan hasil yang diteliti harga, persepsi resiko, dan promosi yang dapat dirasakan para konsumen dalam pemasaran produk semuanya berpengaruh pada keputusan pembelian para konsumen Tiktok Shop. Pada setiap variabel-variabel independent sebagaimana pada penetapan suatu harga yang sangat berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen, pada perspsi resiko hanya memiliki pengaruh yang sedikit dalam keputusan pembelian karena tidak terlalu menguntungkan. Dan yang terakhir promosi memiliki pengaruh yang sangat positif pada keputusan pembelian karena iklan yang memberikan nilai dan daya rtarik tersendiri bagi para konsumen menjadi suatu keputusan pembelian untuk konsumen.

Kata Kunci : Harga, Persepsi Resiko, Promosi, dan Keputusan Pembelian

PENGARUH HARGA, PERSEPSI RESIKO, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tanjungpura)

RINGKASAN SKRIPSI

1. Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi menyebabkan teknologi informasi dan komunikasi juga berkembang pesat. Hal tersebut berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung menggunakan internet dalam beraktivitas. Tingginya jumlah pengguna internet, menciptakan peluang baru dalam bidang ekonomi dan bisnis, salah satunya yaitu bisnis online atau *e-commerce*. Pada era belanja online saat ini semakin banyaknya orang melakukan belanja online melalui media sosial, karena sudah banyaknya aplikasi-aplikasi belanja online. Di Indonesia, saat ini aplikasi Tiktok berkembang sangat pesat. Platform Tiktok telah meluncurkan layanan *ecommerce* bernama Tiktok Shop. Layanan Inovatif ini diklaim dapat menjangkau penjual dan pembeli dengan cara kreatif dan menyenangkan.

Tiktok Shop masih tergolong masih baru, e-*commerce* muncul akibat dari perkembangan teknologi yang bergerak semakin pesat dan dipadukan dengan perkembangan ekonomi digital. Para pelaku bisnis saat ini menggunakan internet untuk melakukan transaksi jual beli yang diistilahkan dengan *e-commerce*, suatu bentuk perdagangan *e-commerce* melalui media internet (Pratama, 2019). Indonesia adalah negara di mana pasar online (*e-commerce*) tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Seperti adanya Tiktok Shop, hal tersebut menyebabkan produsen menggunakan teknologi ini sebagai media pemasaran, dan salah satu penerapan teknologi dalam bisnis adalah pemanfaatan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Dengan tingginya pengguna *e-commerce* di Indonesia, semakin ketat pula persaingan bisnis antar perusahaan. Di Indonesia sendiri platform *e-*

commerce banyak yang populer dan bersaing ketat dengan berbagai strateginya dalam menarik pengguna. Berdasarkan rekapitulasi data website performance, beberapa Platform *e-commerce* yang popular di Indonesian saat ini yaitu Tiktok Shop, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dsb. Dengan tujuan ini, Tiktok Shop akan selalu memberikan penawaran dan fasilitas yang dapat dimanfaatkan pengguna. Menurut Sa'adah (2022), Tiktok Shop merupakan suatu e-commerce yang dapat dianggap sebagai sistem informasi bisnis karena penjualannya dilakukan melalui media elektronik yang menyediakan informasi khusus mengenai jual beli atau bisnis. Dari banyaknya informasi yang diperoleh tujuan Tiktok Shop dalam penjualan produk sudah memberikan penjualan produk yang lengkap dengan mempromosikan produk yang menarik. Dengan tujuan penjualan produk, anda dapat membuat video shopping Ads (untuk Tiktok Shop) dan live shopping Ads dari satu tempat.

2. Metode Penelitian

Peneliti melakukan peneliannya di Universitas Tanjungpura Pontianak, Kalimantan Barat, melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Riset, dari 23 Maret hingga 21 Mei 2024, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menguji efek hubungan variabel yaitu sebagai berikut , Harga (X1), Persepsi Resiko (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah para mahasiswa Universitas Tanjungpura, yang menggunakan Tiktok dan pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop. Banyaknya sampel penelitian adalah sebanyak 60 mahasiswa yang dipilih melalui metode sampling non random sampling dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Dimana kuesioner merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data dengan meminta kepada responden untuk menjawab sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang sudah dibuat dalam bentuk google form.

Responden akan diberikan pertanyaan mengenai beberapa variabel yang sudah di buat dalam kuesioner yang telah dibagikan sebagi salah satu bagian dari bentuk penelitian.

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, dengan melakukan analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS. Teknik analisis data lainnya yang diguunakan adalah Teknik analisis deskriptif dan inferensial. Analisis data pada Teknik analisis deskriptif dan inferensial keduanya memiliki peran penting dalam menganalisis sebuah data. Pada analisis deskriptif memberikan gambaran tentang keseluruhan umum pada data. Sedangkan pada analisis inferensial memberikan tentang cara membuat generaliasi tentang suatu populasi.

3. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengatahui sebagaimana pengaruh suatu harga, persepsi resiko, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan memiliki cara-cara yang berbeda. Penelitian dilakukan di Universitas Tanjungpura Pontianak, dengan banyaknya sampel 60 orang responden, dan menggunakan pendekatan yaitu purposive sampling yang berdasarkan pengguna aplikasi Tiktok dan yang pernah melakukan pembelian menggunakan Tiktok Shop. Pada jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu bersifat kuantitatif. Pada analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang merupakan sebagai alat ukur untuk memahami hubungan antara variabel-variabel dalam memprediksi suatu nilai pada variabel. Berdasarkan hasil yang diteliti harga, persepsi resiko, dan promosi yang dapat dirasakan para konsumen dalam pemasaran produk semuanya berpengaruh pada keputusan pembelian para konsumen Tiktok Shop. Pada setiap variabel-variabel independent sebagaimana pada penetapan suatu harga yang sangat berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen, pada perspsi resiko hanya memiliki pengaruh yang sedikit dalam keputusan pembelian karena tidak terlalu menguntungkan. Dan yang terakhir promosi memiliki pengaruh yang sangat positif pada keputusan pembelian

karena iklan yang memberikan nilai dan daya rtarik tersendiri bagi para konsumen menjadi suatu keputusan pembelian untuk konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel pengaruh suatu harga, persepsi resiko, dan promosi terhadap keputusan pembelian di tiktok shop valid dan reliabel, dengan nilai R hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,254. Dari uji reliabilitas bahwa variabel Harga, Persepsi Resiko, Promosi, dan Keputusan Pembelian menunjukan hasil uji reliabilitas. Karena pada setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60, dalam hal ini dapat dianggap reliabel. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah Y = 14,457 + 0,282 + 0,017 + 0,062, yang mengidentifikasikan bahwa keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, sementara harga memepunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian, persepsi resiko mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan promosi juga promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pemebelian. Model penelitian secara keseluruhan signifikan, dengan nilai F hitung sebesar 0,050 lebih besar dari 0,05 dan f hitung 2,877 lebih dari f tabel 0,044. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,134 atau 13,4%. Jadi bisa disimpulkan besarnya pengaruh variabel harga, persepsi resiko, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,134 atau (13.4%). Dan hasil uji t (parsial) menunjukan bahwa nilai signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,005 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 2,413 lebih besar dari 0,019 maka Ho1 ditolak dan Ho1 diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

4. Kesimpulan dan Saran

Pada penelitian ini dengan melakukan uji pengaruh harga, persepsi resiko dan promosi,terhadap keputusan pembelian yang ada pada salah satu e-commerce yaitu Tiktok Shop. Dari hasil yang sudah dilakukan dalam penelitian ini disimpulkan bahwa e-commerce Tiktok Shop sangatn menguntungkan dalam pembelian. Dalam hal ini juga menunjukkan bahwa banyaknya suatu pembelian yang dilakukan pada e-commerce Tiktok Shop dengan hal tersebut

semakin banyak penetapan pada harga yang sesuai dengan banyaknya juga manfaat bagi para konsumen yang melakaukan pembelian. Pada suatu persepsi resiko memiliki dampak yang sangat kecil bagi para pelaku pembelian pada Tiktok Shop, karena itu persepsi resiko tidak terlalu berpengaruh bagi keputusan pembelian para konsumen e-commerce Tiktok Shop. Pada tingkat promosi juga sangat berpengaruh bagi para konsumen terhadap keputusan pembelian, karena promosi memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen dalam sebuah produk pemasaran. Dan keputusan pembelian juga semakin meningkat dan sangat berpengaruh bagi para konsumen dengan hal itu juga untuk persepsi resiko yang semakin menurun pada keputusan pembelian. Disisi lain juga promosi sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian bagi para konsumen pada e-commerce Tiktok Shop. Pada harga, persepsi resiko, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui periklanan yang semakin besar membuat para konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan hal lain jika ingin meningkatkan suatu harga, persepsi resiko, dan promosi terhadap keputusan pembelian harus memiliki manfaat tersendiri termasuk manfaat produk yang dapat dirasakan kualitasnya bagi para konsumen.

Dengan temuan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada e-commerce Tiktok Shop perlu adanya penetapan harga yang kompotitif dan sesuai pada suatu produk, dalam suatu promosi juga harus menawarka produk yang menarik dan harus relavan bagi para konsumen. E-commerce Tiktok Shop juga harus mampu memberikan jaminan keamanan bagi barang atau produk konsumen agar tidak rusak dan layak diterima dengan baik. Tiktok Shop juga harus memperhatikan pada kualitas produk serta pengiriman yang cepat, dan harus memperhatikan proses-proses pengiriman yang mudah. Bagi para peneliti berikutnya harus lebih mempelajari lagi bagaimana preferensi bagi masyarakat umum dalam halnya melakukan suatu pembelian barang secara online. Secara keseluruhan dalam penelitian ini memiliki penekanan dan pentingnya e-commerce Tiktok Shop untuk memberikan titik focus pada suatu harga, persepsi resiko, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang lebih

kompotitif lagi. Hal lainnya bagi para peneliti berikutnya harus lebih lagi memperluas variabel-variabel pada penelitian dengan melakukan Teknik penelitian ke masyarakat yang lebih umum tentang pembelian secara online

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI iii
YURIDIS iv
UCAPAN TERIMAKASIH v
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI xv
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 2
1.3 Tujuan Penelitian 2
1.4 Manfaat Penelitian 2
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 4
2.1 Landasan Teori 4
2.1.1 Teori Dasar 4
2.1.2 Harga 4
2.1.3 Persepsi Resiko 5
2.1.4 Promosi 5
2.1.5 Keputusan Pembelian 5
BAB III METODE PENELITIAN 6
3.1 Bentuk Penlitian 6
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian 6
3.3 Populasi dan Sampel 6
3.3.1 Populasi 6
3.3.2 Sampel 6
3.4 Teknik Pengumpulan Data 7
3.5 Metode Analisis Data 7
3.5.1 Analisis Deskriptif 7

3.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 7
3.5.3 Uji Asumsi Klasik 8
3.5.4 Analisis Inferensial (Regresi Berganda) 8
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 10
4.1 Hasil Penelitian 10
4.2 Pembahasan 14
BAB V PENUTUP 16
5.1 Kesimpulan 16
5.2 Saran 17
DAFTAR PUSTAKA 18
LAMPIRAN 20

DAFTAR TABEL

Tabel 1 **Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**..... 10
Tabel 2 **Hasil Uji Asumsi Klasik** 11
Tabel 3 **Analisis Regresi Linear Berganda** 12

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 **Kriteria Responden (Angkatan)** 20
lampiran 2 **Kriteria Responden (Jenis Kelamin)** 20
lampiran 3 **Daftar Pertanyaan** 21
lampiran 4 **LOA** 25

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi menyebabkan teknologi informasi dan komunikasi juga berkembang pesat. Hal tersebut berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung menggunakan internet dalam beraktivitas. Tingginya jumlah pengguna internet, menciptakan peluang baru dalam bidang ekonomi dan bisnis, salah satunya yaitu bisnis online atau *e-commerce*. Pada era belanja online saat ini semakin banyaknya orang melakukan belanja online melalui media sosial, karena sudah banyaknya aplikasi-aplikasi belanja online. Di Indonesia, saat ini aplikasi Tiktok berkembang sangat pesat. Platform Tiktok telah meluncurkan layanan *ecommerce* bernama Tiktok Shop. Layanan Inovatif ini diklaim dapat menjangkau penjual dan pembeli dengan cara kreatif dan menyenangkan.

Tiktok Shop masih tergolong masih baru, e-*commerce* muncul akibat dari perkembangan teknologi yang bergerak semakin pesat dan dipadukan dengan perkembangan ekonomi digital. Para pelaku bisnis saat ini menggunakan internet untuk melakukan transaksi jual beli yang diistilahkan dengan *e-commerce*, suatu bentuk perdagangan *e-commerce* melalui media internet (Pratama, 2019). Indonesia adalah negara di mana pasar online (*e-commerce*) tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Seperti adanya Tiktok Shop, hal tersebut menyebabkan produsen menggunakan teknologi ini sebagai media pemasaran, dan salah satu penerapan teknologi dalam bisnis adalah pemanfaatan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Dengan tingginya pengguna *e-commerce* di Indonesia, semakin ketat pula persaingan bisnis antar perusahaan. Di Indonesia sendiri platform *e-commerce* banyak yang populer dan bersaing ketat dengan berbagai strateginya dalam menarik pengguna. Berdasarkan rekapitulasi data website performance, beberapa Platform *e-commerce* yang popular di Indonesian saat ini yaitu Tiktok Shop, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dsb. Dengan tujuan ini,

Tiktok Shop akan selalu memberikan penawaran dan fasilitas yang dapat dimanfaatkan pengguna. Menurut Sa'adah (2022), Tiktok Shop merupakan suatu e-commerce yang dapat dianggap sebagai sistem informasi bisnis karena penjualannya dilakukan melalui media elektronik yang menyediakan informasi khusus mengenai jual beli atau bisnis. Dari banyaknya informasi yang diperoleh tujuan Tiktok Shop dalam penjualan produk sudah memberikan penjualan produk yang lengkap dengan mempromosikan produk yang menarik. Dengan tujuan penjualan produk, anda dapat membuat video shopping Ads (untuk Tiktok Shop) dan live shopping Ads dari satu tempat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga pada *e-commerce* Tiktok Shop?
1 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh suatu persepsi resiko pembelian pada *e-commerc*e Tiktok Shop?
2 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Pengaruh Harga, Persepsi Resiko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tanjungpura).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Akademis

Hasil penelitian ini memiliki potensi untuk menjadi sumber referensi yang berharga bagi pihak lain yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang Pengaruh Harga, Persepsi Resiko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop. Informasi dan temuan dari penelitian ini dapat menjadi landasan yang kuat untuk

penelitian lanjutan yang bertujuan untuk lebih memahami implementasi-implementasi pada pembelian E-commerce tiktok shop. Ini akan berkontribusi positif dalam pengembangan pengetahuan dan praktik yang lebih baik di kalangan platform belanja online.

2. Peneliti

Penelitian ini juga berperan penting sebagai sarana pembelajaran pribadi bagi penulis untuk memperdalam pengetahuan dan pemahaman tentang penelitian. Melalui penelitian ini, peneliti dapat menggali wawasan yang lebih dalam tentang pengaruh Harga, Persepsi Resiko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop. Ini juga dapat membantu peneliti dalam mengembangkan kemampu penelitian, analisis data, serta pemahaman tentang minat belanja seseorang pada suatu e-commerce platform online. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat tetapi juga memberikan nilai tambah dalam pengembangan pengetahuan dan wawasan penulis sendiri dalam dunia penelitian dan bisnis