

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Tentang Keputusan Konsumen di Tiktok Marketplace

M Fitrah Ramadhan

Bachelor's Program of Management, Nusa Putra University Sukabumi, Indonesia dan fitrahram2@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak promosi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen di TikTok Marketplace. Sebagai platform media sosial yang populer, TikTok telah memperkenalkan fitur marketplace yang memungkinkan penjual untuk memasarkan dan menjual produk mereka langsung kepada pengguna. Dipercaya bahwa promosi yang efektif dan produk berkualitas tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 21 responden yang aktif berbelanja di TikTok Marketplace. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS untuk menentukan sejauh mana promosi dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, baik promosi maupun kualitas produk, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen. Promosi yang menarik dan informatif meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen untuk membeli, sementara produk dengan kualitas tinggi memastikan kepuasan dan loyalitas konsumen. Studi ini menyarankan agar penjual di TikTok Marketplace berfokus pada strategi promosi yang kreatif serta menjaga kualitas produk untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Konsumen, Tiktok Marketplace, Media Sosial

ABSTRACT

This research aims to evaluate the impact of promotions and product quality on consumer decisions on TikTok Marketplace. As a popular social media platform, TikTok has introduced a marketplace feature that allows sellers to market and sell their products directly to users. It is believed that effective promotions and high quality products can influence consumer purchasing decisions. This research uses a survey method by distributing questionnaires to 21 respondents who actively shop at TikTok Marketplace. The collected data was analyzed using the IBM SPSS application to determine the extent to which promotions and product quality influence consumer decisions. The research results show that these two variables, both promotion and product quality, have a significant impact on consumer decisions. Attractive and informative promotions increase consumer interest and confidence in purchasing, while high quality products ensure consumer satisfaction and loyalty. This study suggests that sellers on TikTok Marketplace focus on creative promotional strategies and maintaining product quality to optimize consumer purchasing decisions.

Keywords: Promotions, Product Quality, Consumer Decisions, Tiktok Marketplace, Social Media

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, platform media sosial telah menjadi salah satu kanal utama bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan menjangkau konsumen secara lebih efektif. Salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Dengan basis pengguna yang luas dan fitur interaktif yang inovatif, TikTok tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi konten kreatif, tetapi juga sebuah marketplace yang potensial bagi para penjual untuk mempromosikan dan menjual produk mereka.

TikTok Marketplace memperkenalkan cara baru dalam berbelanja online, di mana konsumen dapat menemukan berbagai produk melalui konten video yang menarik dan interaktif.

Hal ini menciptakan peluang besar bagi penjual untuk memanfaatkan kekuatan promosi yang efektif guna menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi faktor kunci yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Kombinasi antara promosi yang menarik dan kualitas produk yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun, meskipun potensi TikTok Marketplace sangat besar, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang mengkaji pengaruh langsung dari promosi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen di platform ini. Kebanyakan studi sebelumnya lebih fokus pada platform e-commerce tradisional seperti Amazon dan Lazada, sehingga kurang memperhatikan dinamika unik yang ditawarkan oleh media sosial seperti TikTok.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana promosi dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen di TikTok Marketplace. Melalui pendekatan survei terhadap konsumen aktif TikTok Marketplace, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian di platform ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi penjual dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok Marketplace, serta memperkaya literatur akademis dalam bidang pemasaran digital.

Kotler (2000:281) menyatakan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan. Sedangkan menurut Babin (2011), promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu tindakan yang di dalamnya terdapat aktivitas periklanan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public relation).

Kotler dan Armstrong (2010:27) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (desain) produk maupun inti (core) produk itu sendiri. Menurut Tjiptono dalam Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Bongsu Saragih (2005), kualitas produk adalah gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, estetika, dan sebagainya. Dimensi kualitas produk menurut Mullins et al. (2005) terdiri dari: kinerja (Performance) yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, dan daya tahan (Durability), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah tindakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, namun dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Drummond (2003), keputusan pembelian melibatkan identifikasi semua pilihan yang mungkin untuk menyelesaikan masalah tersebut dan

mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut secara sistematis dan objektif, serta mempertimbangkan keuntungan dan kerugian masing-masing pilihan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan kunci: Seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen di TikTok Marketplace? Faktor-faktor apa saja dari promosi yang paling mempengaruhi keputusan konsumen di TikTok Marketplace?

Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari 21 responden yang merupakan pelanggan dari platform TikTok Marketplace. Data yang dikumpulkan mencakup pengalaman mereka dengan promosi dan kualitas produk di platform TikTok Marketplace. Analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi korelasi antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami pengaruh promosi dan kualitas produk, serta memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana promosi dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen di platform TikTok Marketplace. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut dalam mengeksplorasi dinamika keputusan konsumen di era digital yang semakin berkembang ini.

LANDASAN TEORI

A. Promosi

Teori Promosi: Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Promosi mencakup berbagai alat seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Promosi di Media Sosial: Di era digital, media sosial menjadi platform penting untuk promosi karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dengan biaya relatif rendah. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang, menawarkan berbagai fitur promosi seperti iklan berbayar, konten bersponsor, dan kerjasama dengan influencer (Tuten & Solomon, 2018).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen: Promosi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Belch & Belch, 2017). Di TikTok, promosi yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan merangsang minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

B. Kualitas Produk

Teori Kualitas Produk: Kualitas produk mengacu pada karakteristik dan fitur produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Garvin, 1987). Kualitas produk dapat diukur melalui berbagai dimensi, termasuk kinerja, daya tahan, keandalan, fitur, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi.

Kualitas Produk di Marketplace: Di platform e-commerce seperti TikTok Marketplace, kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih berhati-hati dan kritis dalam menilai produk yang ditawarkan secara online, sehingga ulasan dan rating dari pembeli sebelumnya sering menjadi acuan penting.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen: Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi produk kepada orang lain (Zeithaml, 1988). Di TikTok Marketplace, produk yang berkualitas tinggi lebih mungkin mendapatkan ulasan positif dan rating tinggi, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

C. Keputusan Konsumen

Teori Keputusan Konsumen: Keputusan konsumen merupakan proses di mana individu memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2007). Proses ini melibatkan beberapa tahap, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen: Keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor personal (seperti motivasi, persepsi, sikap), faktor sosial (seperti kelompok referensi, keluarga), dan faktor situasional (seperti kondisi pasar, promosi) (Kotler & Armstrong, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi yang menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui analisis numerik menggunakan metode statistik, khususnya melalui pengujian hipotesis. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, diperlukan metode penelitian yang sesuai. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini merupakan daftar pernyataan yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner ini digunakan sebagai sampel untuk menilai persepsi responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi promosi dan kualitas produk terkait keputusan konsumen di TikTok Marketplace. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner berhubungan dengan variabel-variabel yang relevan, dengan pilihan jawaban tertentu yang diharapkan agar responden dapat memberikan jawaban sesuai dengan harapan peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna platform TikTok Marketplace. Sebanyak 21 responden dipilih berdasarkan kriteria usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan aplikasi TikTok.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif: Untuk menggambarkan karakteristik demografis responden dan distribusi jawaban.
2. Uji Reliabilitas dan Validitas: Menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal instrumen dan validitas konstruk.
3. Analisis Korelasi Pearson: Untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel pelayanan online dan offline dengan kepuasan pelanggan.
4. Analisis Regresi Berganda: Untuk menentukan pengaruh relatif dari masing-masing dimensi pelayanan online dan offline terhadap kepuasan pelanggan.

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Di mana Y adalah kepuasan pelanggan, X1 adalah pelayanan online, X2 adalah pelayanan offline, dan ϵ adalah error term.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Regresi Ganda

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,987 ^a	,973	,970	2,150

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi

R:

1. Nilai R (koefisien korelasi) adalah 0,987.
2. Nilai ini menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara prediktor (promosi dan kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan konsumen). Korelasi yang mendekati 1 menunjukkan bahwa perubahan dalam prediktor secara signifikan terkait dengan perubahan dalam variabel dependen.

R Square (R²):

1. Nilai R Square adalah 0,973.
2. R Square mengindikasikan bahwa 97,3% dari variasi dalam keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh model yang melibatkan promosi dan kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa model memiliki daya prediktif yang sangat tinggi.

Adjusted R Square:

1. Nilai Adjusted R Square adalah 0,970.
2. Adjusted R Square memberikan estimasi yang lebih akurat tentang kemampuan model dalam populasi yang lebih luas. Adjusted R Square yang sedikit lebih rendah dari R Square menunjukkan penyesuaian untuk jumlah prediktor dalam model. Dalam kasus ini, perbedaan yang kecil (0,973 vs. 0,970) menunjukkan bahwa model sangat stabil dan penambahan prediktor lainnya tidak akan memberikan peningkatan signifikan dalam daya jelaskan model.

Std. Error of the Estimate:

1. Nilai Standard Error of the Estimate adalah 2,150.
2. Standard Error of the Estimate menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi model. Nilai ini relatif kecil dibandingkan dengan skala data asli, menunjukkan bahwa model memprediksi keputusan konsumen dengan tingkat kesalahan yang rendah.

Model regresi yang menggunakan promosi dan kualitas produk sebagai prediktor sangat efektif dalam menjelaskan variasi keputusan konsumen, dengan nilai R Square yang tinggi (0,973) dan Adjusted R Square yang sedikit lebih rendah (0,970). Korelasi yang sangat kuat ($R = 0,987$) menunjukkan bahwa model ini memiliki hubungan yang hampir sempurna antara prediktor dan variabel dependen. Nilai Standard Error of the Estimate yang rendah (2,150) menegaskan bahwa model memiliki presisi yang baik dalam memprediksi keputusan konsumen.

Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa baik promosi maupun kualitas produk memainkan peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen di TikTok Marketplace. Penjual dan pemasar dapat menggunakan wawasan ini untuk mengoptimalkan strategi promosi dan memastikan kualitas produk yang tinggi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3046,593	2	1523,296	329,493	,000 ^b
Residual	83,217	18	4,623		
Total	3129,810	20			

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi

Sum of Squares:

1. **Regression (Sum of Squares):** 3046,593
 - a. Ini adalah jumlah variasi dalam keputusan konsumen yang dijelaskan oleh model yang melibatkan kualitas produk dan promosi.
2. **Residual (Sum of Squares):** 83,217
 - a. Ini adalah jumlah variasi dalam keputusan konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh model, atau sisa variasi yang tidak dijelaskan.
3. **Total (Sum of Squares):** 3129,810
 - a. Ini adalah total variasi dalam keputusan konsumen, yang merupakan penjumlahan dari Regression Sum of Squares dan Residual Sum of Squares.

df (Degrees of Freedom):

1. **Regression:** 2
 - a. Ini adalah jumlah prediktor dalam model, dalam hal ini kualitas produk dan promosi.
2. **Residual:** 18
 - a. Ini adalah jumlah pengamatan dikurangi jumlah prediktor dan konstanta ($20 - 2 - 1 = 18$).
3. **Total:** 20

- a. Ini adalah jumlah pengamatan minus satu ($21 - 1 = 20$).

Mean Square:

1. **Regression:** 1523,296
 - a. Ini adalah Sum of Squares Regression dibagi dengan df Regression ($3046,593 / 2 = 1523,296$).
2. **Residual:** 4,623
 - a. Ini adalah Sum of Squares Residual dibagi dengan df Residual ($83,217 / 18 = 4,623$).

F-Value (F-statistic): 329,493

1. F-statistic adalah rasio antara Mean Square Regression dan Mean Square Residual ($1523,296 / 4,623 = 329,493$).
2. Nilai F yang sangat tinggi menunjukkan bahwa model regresi secara signifikan lebih baik dalam menjelaskan variasi keputusan konsumen dibandingkan dengan model tanpa prediktor.

Sig. (Significance): 0,000

1. Nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hasil regresi adalah signifikan secara statistik.
2. Dalam konteks ini, p-value yang sangat kecil (0,000) menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara prediktor (kualitas produk dan promosi) dan variabel dependen (keputusan konsumen).

Hasil ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan kualitas produk dan promosi secara signifikan menjelaskan variasi dalam keputusan konsumen. Nilai F yang sangat tinggi (329,493) dan p-value yang sangat kecil (0,000) menunjukkan bahwa model tersebut sangat efektif dan signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa ada bukti kuat bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen di TikTok Marketplace.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik kualitas produk maupun promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan perusahaan dapat memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan kinerja penjualan mereka.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,390	2,513		-,155	,878
promosi	,287	,061	,304	4,698	,000
kualitas produk	,738	,066	,726	11,234	,000

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Unstandardized Coefficients:

1. **B (Constant):** -0,390

- a. Ini adalah intercept dari model regresi, yang menunjukkan nilai rata-rata keputusan konsumen ketika nilai dari semua prediktor adalah nol. Dalam konteks ini, nilai intercept tidak memiliki interpretasi praktis yang signifikan karena tidak realistis jika semua prediktor memiliki nilai nol.
2. **B (Promosi): 0,287**
 - a. Ini adalah koefisien regresi untuk promosi. Ini berarti bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam promosi, keputusan konsumen meningkat sebesar 0,287 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. **B (Kualitas Produk): 0,738**
 - a. Ini adalah koefisien regresi untuk kualitas produk. Ini berarti bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk, keputusan konsumen meningkat sebesar 0,738 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Standardized Coefficients (Beta):

1. **Beta (Promosi): 0,304**
 - a. Ini adalah koefisien standar yang menunjukkan kekuatan hubungan antara promosi dan keputusan konsumen dalam satuan standar deviasi. Nilai 0,304 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan moderat terhadap keputusan konsumen.
2. **Beta (Kualitas Produk): 0,726**
 - a. Ini adalah koefisien standar untuk kualitas produk. Nilai 0,726 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan konsumen.

t-Value:

1. **t (Constant): -0,155**
 - a. Ini adalah nilai t untuk intercept. Nilai ini menunjukkan bahwa intercept tidak signifikan secara statistik ($p > 0,05$).
2. **t (Promosi): 4,698**
 - a. Ini adalah nilai t untuk promosi. Nilai ini menunjukkan bahwa promosi adalah prediktor yang signifikan secara statistik dalam model ($p < 0,05$).
3. **t (Kualitas Produk): 11,234**
 - a. Ini adalah nilai t untuk kualitas produk. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah prediktor yang sangat signifikan secara statistik dalam model ($p < 0,05$).

Sig. (Significance):

1. **Sig. (Constant): 0,878**
 - a. Nilai signifikansi untuk intercept adalah 0,878, yang berarti intercept tidak signifikan secara statistik ($p > 0,05$).
2. **Sig. (Promosi): 0,000**
 - a. Nilai signifikansi untuk promosi adalah 0,000, yang berarti promosi adalah prediktor yang signifikan secara statistik ($p < 0,05$).

3. **Sig. (Kualitas Produk):** 0,000
 - a. Nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah 0,000, yang berarti kualitas produk adalah prediktor yang sangat signifikan secara statistik ($p < 0,05$).

Berdasarkan analisis data dari tabel Coefficients, dapat disimpulkan bahwa:

1. **Promosi** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Koefisien unstandardized sebesar 0,287 menunjukkan bahwa peningkatan dalam kegiatan promosi akan meningkatkan keputusan konsumen secara signifikan.
2. **Kualitas Produk** memiliki pengaruh yang lebih kuat dan sangat signifikan terhadap keputusan konsumen dibandingkan dengan promosi. Koefisien unstandardized sebesar 0,738 menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan konsumen secara signifikan lebih besar dibandingkan dengan promosi.
3. **Nilai t dan nilai signifikansi** untuk kedua prediktor (promosi dan kualitas produk) menunjukkan bahwa keduanya adalah faktor yang signifikan dalam model ini, dengan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan.

Secara keseluruhan, kualitas produk dan promosi adalah determinan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen di TikTok Marketplace. Namun, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar. Oleh karena itu, penjual dan pemasar di TikTok Marketplace sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas produk serta melakukan promosi yang efektif untuk memaksimalkan keputusan pembelian konsumen.

B. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
keputusan konsumen	,120	21	,200*	,946	21	,281

*. This is a lower bound of the true significance.
 a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality Interpretasi

Tabel "Tests of Normality" memberikan informasi tentang apakah distribusi data keputusan konsumen mengikuti distribusi normal. Dua tes yang sering digunakan untuk menguji normalitas adalah tes Kolmogorov-Smirnov dan tes Shapiro-Wilk. Berikut adalah penjelasan dari setiap komponen dalam tabel tersebut:

1. **Kolmogorov-Smirnov Test:**
 - a. **Statistic:** 0,120
 - b. **df (Degrees of Freedom):** 21
 - c. **Sig. (Significance):** 0,200
 Nilai signifikansi untuk Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200. Dalam tes normalitas, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada bukti

yang cukup untuk menolak hipotesis nol bahwa data mengikuti distribusi normal. Dalam hal ini, p-value sebesar 0,200 menunjukkan bahwa data keputusan konsumen tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal.

2. **Shapiro-Wilk Test:**

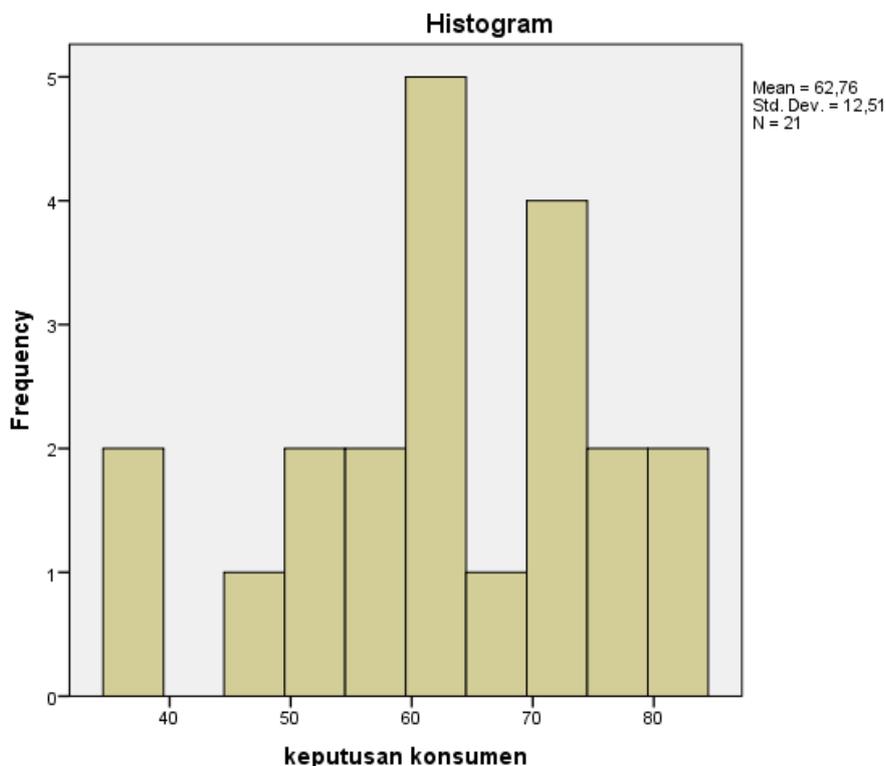
- a. **Statistic:** 0,946
- b. **df (Degrees of Freedom):** 21
- c. **Sig. (Significance):** 0,281

Nilai signifikansi untuk Shapiro-Wilk adalah 0,281. Seperti pada Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Dalam hal ini, p-value sebesar 0,281 menunjukkan bahwa data keputusan konsumen mengikuti distribusi normal.

Hasil dari kedua tes normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk) menunjukkan bahwa distribusi data keputusan konsumen tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Kedua p-value (0,200 dan 0,281) lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol tentang normalitas. Dengan kata lain, data keputusan konsumen dapat dianggap mengikuti distribusi normal.

Ini penting karena banyak analisis statistik, seperti regresi linear, mengasumsikan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas ini terpenuhi, memberikan validitas lebih lanjut terhadap analisis regresi yang telah dilakukan sebelumnya.

Keputusan Konsumen

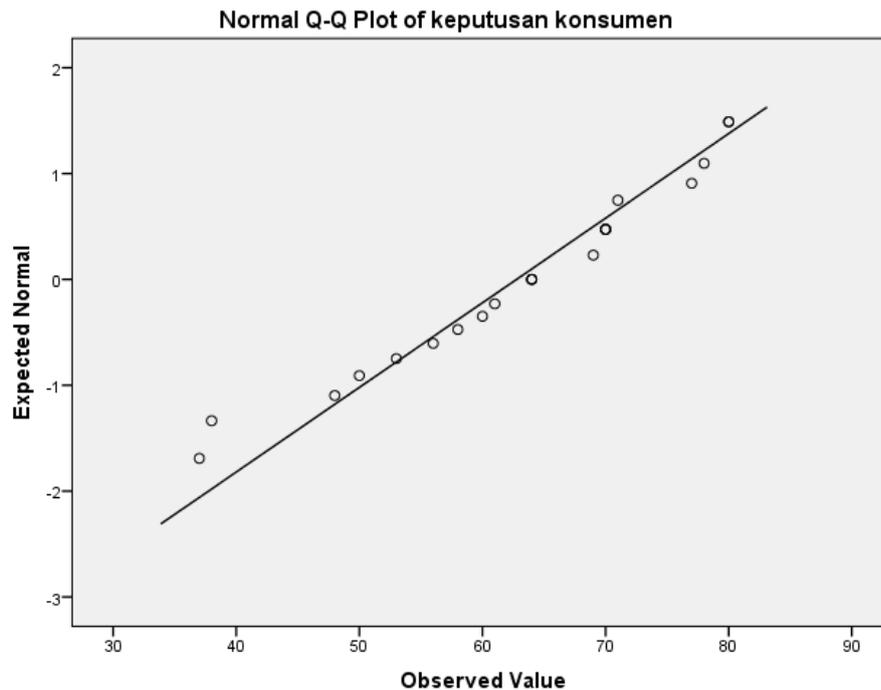


Interpretasi Histogram

Histogram ini menampilkan distribusi frekuensi keputusan konsumen dengan beberapa poin penting yang dapat diperhatikan:

1. **Mean (Rata-rata):**
 - a. Rata-rata keputusan konsumen adalah 62,76.
 - b. Ini menunjukkan bahwa nilai tengah dari keputusan konsumen berkisar di sekitar 62,76.
2. **Standard Deviation (Simpangan Baku):**
 - a. Simpangan baku adalah 12,51.
 - b. Ini menunjukkan seberapa jauh nilai keputusan konsumen tersebar di sekitar rata-rata. Semakin besar nilai simpangan baku, semakin besar variasi data.
3. **Distribusi Data:**
 - a. $N = 21$ menunjukkan bahwa ada 21 observasi dalam dataset ini.
 - b. Dari histogram, terlihat bahwa frekuensi tertinggi ada pada rentang sekitar 60-65 dengan puncak tertinggi sekitar 5 pengamatan.
 - c. Distribusi data terlihat tidak sepenuhnya simetris, dengan beberapa bar yang lebih tinggi di bagian tengah (sekitar 60-70) dan beberapa bar yang lebih rendah di kedua sisi.
 - d. Terlihat ada beberapa pengamatan di rentang yang lebih rendah (40-50) dan lebih tinggi (80-90), tetapi jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan rentang tengah.
4. **Normalitas Data:**
 - a. Meskipun histogram menunjukkan beberapa variasi dan distribusi tidak sepenuhnya normal, hasil uji normalitas sebelumnya (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk) menunjukkan bahwa data tidak berbeda signifikan dari distribusi normal. Hal ini berarti secara statistik, data dapat dianggap mengikuti distribusi normal.
 - b. Dalam visualisasi, distribusi data memiliki kecenderungan mendekati distribusi normal dengan beberapa deviasi di kedua sisi.

Dari histogram dan statistik deskriptif, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen memiliki distribusi yang mendekati normal dengan rata-rata sekitar 62,76 dan simpangan baku 12,51. Meskipun ada variasi dalam distribusi, sebagian besar pengamatan berada di sekitar rata-rata, dan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Ini memberikan validitas lebih lanjut untuk analisis regresi yang dilakukan sebelumnya, karena data keputusan konsumen secara umum memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan.



Interpretasi Q-Q Plot

Q-Q Plot adalah alat grafis yang digunakan untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal. Pada Q-Q Plot, nilai-nilai yang diamati dari data (Observed Value) dibandingkan dengan nilai-nilai yang diharapkan (Expected Normal) dari distribusi normal. Berikut adalah penjelasan dari plot tersebut:

1. **Garis Diagonal:**

- a. Garis diagonal dalam Q-Q Plot mewakili distribusi normal sempurna.
- b. Jika data mengikuti distribusi normal, maka titik-titik data akan berada di sepanjang garis ini.

2. **Titik-titik Data:**

- a. Titik-titik pada plot mewakili nilai keputusan konsumen yang diamati.
- b. Sebagian besar titik data berada dekat dengan garis diagonal, menunjukkan bahwa data mendekati distribusi normal.
- c. Ada beberapa penyimpangan kecil di ujung plot (pada nilai yang sangat rendah dan sangat tinggi), tetapi ini cukup umum dan tidak menunjukkan deviasi yang signifikan dari normalitas.

3. **Normalitas Data:**

- a. Titik-titik yang mengikuti garis diagonal menunjukkan bahwa data keputusan konsumen mendekati distribusi normal.
- b. Hasil ini konsisten dengan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk sebelumnya, yang menunjukkan bahwa data tidak berbeda signifikan dari distribusi normal.

Q-Q Plot menunjukkan bahwa distribusi data keputusan konsumen mendekati distribusi normal, dengan sebagian besar titik data berada dekat dengan garis diagonal. Beberapa

penyimpangan kecil di ujung plot tidak cukup signifikan untuk menolak hipotesis normalitas. Ini memperkuat hasil uji normalitas sebelumnya dan memberikan validitas lebih lanjut untuk analisis statistik yang mengasumsikan normalitas data.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data keputusan konsumen memenuhi asumsi normalitas, yang penting untuk validitas analisis regresi dan inferensi statistik lainnya yang telah dilakukan.

C. Uji Realibilitas
Reliability X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	16

Cronbach's Alpha:

1. Nilai Cronbach's Alpha adalah 0,940.
2. Cronbach's Alpha adalah ukuran konsistensi internal yang mengindikasikan seberapa baik item-item dalam suatu set berkorelasi satu sama lain. Nilai alpha berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih baik.
3. Umumnya, nilai alpha di atas 0,7 dianggap dapat diterima, di atas 0,8 dianggap baik, dan di atas 0,9 dianggap sangat baik. Dalam konteks ini, nilai 0,940 menunjukkan bahwa kuesioner atau set item memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi.

N of Items:

1. Jumlah item (N of Items) adalah 16.
2. Ini menunjukkan bahwa ada 16 item dalam set yang digunakan untuk mengukur variabel tertentu.

Reliability X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	16

Cronbach's Alpha:

1. Nilai Cronbach's Alpha adalah 0,956.
2. Cronbach's Alpha adalah ukuran konsistensi internal yang mengindikasikan seberapa baik item-item dalam suatu set berkorelasi satu sama lain. Nilai alpha berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih baik.
3. Umumnya, nilai alpha di atas 0,7 dianggap dapat diterima, di atas 0,8 dianggap baik, dan di atas 0,9 dianggap sangat baik. Dalam konteks ini, nilai 0,956 menunjukkan bahwa kuesioner atau set item memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi.

N of Items:

1. Jumlah item (N of Items) adalah 16.

2. Ini menunjukkan bahwa ada 16 item dalam set yang digunakan untuk mengukur variabel tertentu.

Reliability Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	16

Cronbach's Alpha:

1. Nilai Cronbach's Alpha adalah 0,966.
2. Cronbach's Alpha adalah ukuran konsistensi internal yang mengindikasikan seberapa baik item-item dalam suatu set berkorelasi satu sama lain. Nilai alpha berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih baik.
3. Umumnya, nilai alpha di atas 0,7 dianggap dapat diterima, di atas 0,8 dianggap baik, dan di atas 0,9 dianggap sangat baik. Dalam konteks ini, nilai 0,966 menunjukkan bahwa kuesioner atau set item memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi.

N of Items:

1. Jumlah item (N of Items) adalah 16.
2. Ini menunjukkan bahwa ada 16 item dalam set yang digunakan untuk mengukur variabel tertentu.

KESIMPULAN

Model Regresi:

1. **Efektivitas Model:** Model regresi yang menggunakan promosi dan kualitas produk sebagai prediktor terbukti sangat efektif dalam menjelaskan variasi keputusan konsumen. Nilai R Square yang tinggi (0,973) dan Adjusted R Square (0,970) menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan sekitar 97% variabilitas dalam keputusan konsumen. Korelasi yang sangat kuat ($R = 0,987$) mengindikasikan hubungan yang hampir sempurna antara prediktor dan variabel dependen. Standard Error of the Estimate yang rendah (2,150) menegaskan presisi yang baik dalam prediksi model.
2. **Pengaruh Prediktor:** Kedua prediktor, promosi dan kualitas produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di TikTok Marketplace. Namun, kualitas produk menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi. Oleh karena itu, penjual dan pemasar di TikTok Marketplace harus lebih fokus pada peningkatan kualitas produk serta melakukan promosi yang efektif untuk memaksimalkan keputusan pembelian konsumen.

Analisis ANOVA:

1. **Signifikansi Model:** Hasil ANOVA mengonfirmasi bahwa model regresi yang melibatkan kualitas produk dan promosi signifikan dalam menjelaskan variasi dalam keputusan konsumen. Nilai F yang sangat tinggi (329,493) dan p-value yang sangat kecil (0,000) menegaskan bahwa model ini sangat efektif dan signifikan secara statistik. Ini memberikan bukti kuat bahwa kualitas produk dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen di TikTok Marketplace.
2. **Implikasi Praktis:** Perusahaan dapat memanfaatkan hasil ini dengan meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan.

Normalitas Data:

1. **Uji Normalitas:** Hasil dari tes normalitas Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa data keputusan konsumen tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal (p-value > 0,05). Dengan demikian, data keputusan konsumen dapat dianggap mengikuti distribusi normal.
2. **Histogram dan Q-Q Plot:** Distribusi data mendekati normal dengan rata-rata sekitar 62,76 dan simpangan baku 12,51. Q-Q Plot menunjukkan sebagian besar titik data berada dekat dengan garis diagonal, memperkuat hasil uji normalitas. Asumsi normalitas yang terpenuhi memberikan validitas lebih lanjut terhadap analisis regresi yang dilakukan.

Reliabilitas:

1. **Reliabilitas X1 (Promosi):** Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,940 untuk 16 item menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi.
2. **Reliabilitas X2 (Kualitas Produk):** Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,956 untuk 16 item menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi.
3. **Reliabilitas Y (Keputusan Konsumen):** Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,966 untuk 16 item menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi.
4. **Interpretasi:** Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi untuk semua variabel menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner sangat konsisten satu sama lain. Ini memberikan keyakinan bahwa hasil yang diperoleh dari kuesioner ini stabil dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dituju.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun promosi adalah determinan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen di TikTok Marketplace, dengan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar. Penjual dan pemasar sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas produk serta melakukan promosi yang efektif untuk memaksimalkan keputusan pembelian konsumen. Validitas

dan reliabilitas data yang tinggi memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut dan implementasi strategi bisnis yang berbasis data.

REFERENSI

- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Putri, D. P. E. *et al.* (2023). *Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop*. *Journal of Multidisciplinary Studies*. Vol. 7 No. 1. Hal. 67-92.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Weenas, J. R. S. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.4. Hal. 607-618.
- Saragih, Bongsu. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 6 No. 3 Hal. 1-8.