

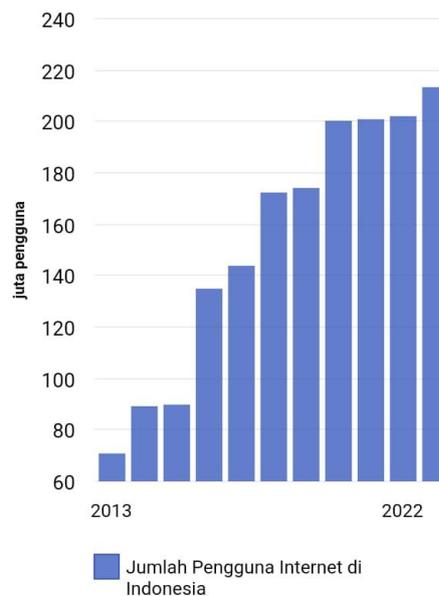
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era *digital* yang terjadi saat ini, hampir semua aspek kehidupan telah dimudahkan oleh teknologi dan internet. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa era *digital* telah membawa dampak yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari dan bidang bisnis, terutama dalam hal cara berbelanja dan strategi pemasaran Nabilah (2021). Menurut We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Berikut data jumlah pengguna internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023) :

**Gambar I-1**

**Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)**



Sumber : databoks.co.id

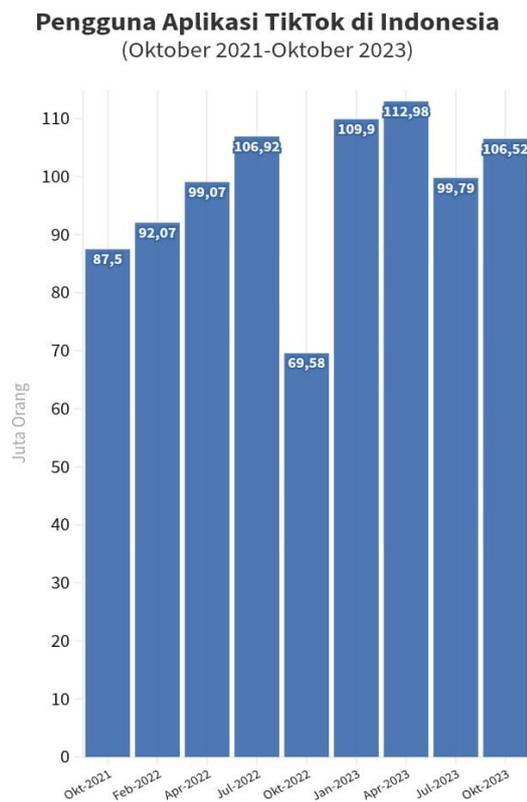
Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi maka hal tersebut dapat membuka jaringan bisnis global tanpa adanya batasan tempat dan waktu. Teknologi informasi bukan hanya dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi saja, melainkan dapat digunakan sebagai media bisnis jual beli. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis atau yang dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)* merupakan penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa menggunakan sistem elektronik yang ada pada internet, televisi, dan jaringan teknologi informasi lainnya. Marketplace merupakan salah satu model *e-commerce*. Model bisnis ini berperan selaku perantara antara penjual serta pembeli. Penjual yang berdagang di marketplace cuma butuh meladeni pembelian. Seluruh kegiatan lain semacam pengelolaan web telah diurus oleh *platform* tersebut Nayoan (2022).

Aplikasi belanja *online* saat ini diminati banyak orang, karena memiliki kelebihan seperti menghemat waktu, banyak pilihan metode pembayaran, dan mencari barang yang diinginkan mudah. Aplikasi belanja *online* juga memiliki kekurangan, namun sering diabaikan oleh pelanggan karena didukung oleh kelebihan yang didapat. Beberapa kelemahan dari aplikasi belanja *online* yaitu waktu pengiriman yang lama, tidak dapat melihat dan tidak dapat mencoba produk secara langsung, dikenakan biaya pengiriman, dan rentan terhadap penipuan.

Beberapa aplikasi belanja *online* yang terkenal di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok *Shop* dan lainnya. Shopee adalah *platform e-commerce* yang sangat populer di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Aplikasi ini menonjol dengan fitur seperti metode pembayaran yang aman, jaminan pengembalian dana, dan dukungan pelanggan yang responsif. Tokopedia, didirikan pada tahun 2009 memfasilitasi jual beli online dengan kategori produk mulai dari elektronik, *fashion*, kebutuhan sehari-hari, hingga produk unik dari pelaku usaha kecil. Lazada adalah platform *e-commerce* yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Beroperasi di Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand. Tiktok *Shop* yang memungkinkan pengguna menjelajahi dan membeli produk langsung dari video yang mereka lihat di Tiktok. Fitur ini memanfaatkan konsep belanja berbasis video dan sering kali disertai dengan ulasan atau rekomendasi dari kreator konten.

*E-commerce* di atas memiliki pengguna yang cukup banyak di Indonesia. Penggunaanya didominasi oleh remaja laki-laki dan perempuan terutama para mahasiswa. Melihat dari faktor pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia yang tergolong banyak, saya tertarik untuk melakukan penelitian terhadap aplikasi Tiktok. Berikut data pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia tahun 2021 sampai tahun 2023.

**Gambar I-2**  
**Data Pengguna Aplikasi Tiktok di Indonesia**  
**(Oktober 2021-Oktober 2023)**



Sumber : [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id)

Berdasarkan laporan We Are Social dan Hooutsuite, jumlah pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 106,52 juta orang pada Oktober 2023. Angka tersebut meningkat 6,74% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya. Melihat trennya, jumlah pengguna Tiktok di Indonesia berfluktuasi. Pengguna Tiktok di Indonesia merupakan perempuan dan 44,9% penggunanya merupakan laki-laki. Lebih lanjut, 41,26% penggunanya berada di rentang umur 18-24 tahun dan sebanyak 38,40% penggunanya berusia 25-34 tahun.

Melihat data pengguna Tiktok di Indonesia ternyata penggunanya cukup banyak. Penggunanya mengalami kenaikan dan penurunan tiap tahunnya dan

rekor tertinggi yaitu pada bulan April tahun 2023 mencapai 112,98 juta pengguna. Karena penelitiannya dilakukan di Kebumen, berikut data pengguna aplikasi Tiktok *Shop* di Kebumen tahun 2022 sampai 2023.

**Tabel I-1**

**Data pengguna Tiktok Shop Di Kebumen Tahun 2022-2023**

Indikator	Tahun 2022	Tahun 2023
Jumlah pengguna	200.000	342.240
Presentase pengguna	20,8%	34,6%
Rata-rata pembelian per pengguna/bulan	Rp.200.000	Rp.250.000

Sumber : katadata 2023

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok Shop di Kebumen mengalami peningkatan sebesar 70,8% dari tahun 2022 ke tahun 2023. Menurut [dailysocial.id](https://dailysocial.id) data pengguna TikTok *Shop* di Kebumen paling banyak berusia 18-24 tahun, yaitu sekitar 40% dan kategori produk paling populer di Kebumen adalah *fashion* yaitu sekitar 30%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa TikTok *Shop* cukup populer di Kebumen. Pengguna TikTok *Shop* diperkirakan akan meningkat seiring dengan perkembangan fitur tersebut.

Aplikasi Tiktok semakin populer dikalangan banyak orang karena merupakan *platform* yang multifungsi. Selain untuk mendapatkan berbagai konten hiburan, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk berbelanja *online*. Namun yang lebih menarik dari aplikasi ini adalah banyaknya promosi dan hadiah menarik yang bisa didapatkan oleh pelanggan. Dari pengiriman gratis, *grand sale*, dan potongan harga Putri et al (2023). Berbeda dengan *platform e-commerce* Shopee, Lazada, dan Tokopedia, Tiktok *Shop* memberikan

kemudahan kepada penggunanya yaitu proses pembelian barang yang diinginkan langsung di aplikasi Tiktok tanpa harus mengunjungi website toko atau mendownload aplikasi lainnya. Produk yang tersedia di aplikasi Tiktok *Shop* juga beragam dan lengkap mulai dari peralatan rumah tangga, fashiom, produk elektronik, makanan, produk *skincare*, dan lainnya.

Dengan memperhatikan berbagai aspek di atas, keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diutamakan. Menurut Didik (2022) Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan seta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi . Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Dalam keputusan pembelian perlu perlu adanya pertimbangan yang dilakukan konsumen terlebih dahulu sehingga produk atau jasa yang didapatkan sesuai dengan keinginan dan dapat memuaskan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis ingin mengetahui fenomena yang terjadi pada pengguna aplikasi Tiktok. Berikut hasil observasi beberapa alasan melakukan keputusan pembelian di aplikasi Tiktok *Shop* terhadap 34 responden :

**Tabel I-2**  
**Data Hasil Observasi**

No	Alasan	Orang	Variabel
1.	Harga murah	17	Harga
2.	Promo gratis ongkir	7	Promosi Penjualan
3.	Mudah digunakan	5	Kemudahan penggunaan
4.	Diskon	2	Promosi Penjualan
5.	Produk yang beragam	2	Keragaman produk
6.	Paket bundling	1	Paket bundling

Sumber : Data primer yang diolah 2023

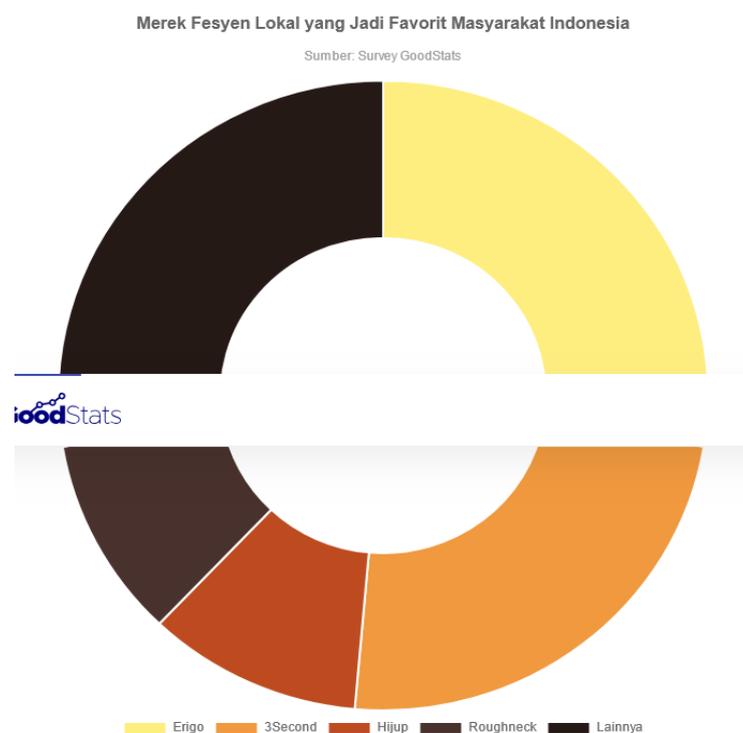
Berdasarkan hasil observasi di atas, menunjukkan bahwa 34 responden pengguna aplikasi Tiktok masing-masing memiliki alasan yang beragam mengenai keputusan pembelian di Tiktok *Shop*. Berdasarkan beberapa alasan di atas, variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor pendorong keputusan pembelian di aplikasi Tiktok *Shop* yaitu harga, promosi penjualan, dan kemudahan penggunaan.

Erigo adalah brand lokal Indonesia yang terkenal dengan produk streetwernya yang stylish, berkualitas, dan terjangkau. Didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2011. Erigo telah berkembang pesat menjadi salah satu brand streetwear ternama di Indonesia dan bahkan telah merambah pasar internasional. Erigo mulai bergabung ke program ekspor di tahun 2020 dan saat ini produk-produknya sudah bisa dibeli di negara-negara seperti Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand. Keistimewaan Erigo yaitu desain yang trendi dan terkini yang selalu mengikuti tren *fashion* terbaru dan menawarkan desain yang *up to date*. Erigo menawarkan berbagai macam

produk fashion untuk pria dan wanita, mulai dari kaos, kemeja, celana, jaket, dan aksesoris. Erigo menawarkan produk-produk dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Berdasarkan penjelasan diatas berikut data merek fashion lokal yang jadi favorit masyarakat Indonesia versi goodstats

**Gambar I-3**  
**Merek Fashion Lokal Favorit Masyarakat Indonesia**



Sumber: goodstats.id

Berdasarkan data prefensi fashion anak muda Indonesia sebanyak 40,2% memilih merek lokal sedangkan 3,8% memilih merek luar negeri untuk dikenakan dalam kesehariannya. Berdasarkan data sebanyak 27,6% menyukai produk Erigo sedangkan sebagian lainnya menyukai merek 3Second 23,8%

sementara responden lainnya lebih menyukai produk dari merek Hijup dan Roughneck sebesar 10,7% dan 10,3%.

Erigo menjadi merek paling favorit di Indonesia berdasarkan data goodstats. Dengan harga terjangkau dan kualitas terbaik yang diberikan, Erigo mampu menembus pasar internasional. Berikut data brand distro Indonesia yang mampu go internasional tahun 2022

**Gambar I-4**

**Brand Distro Indonesia yang mampu Go Internasional 2022**



Sumber: Linkumkm.id (2022)

Berdasarkan data diatas bahwa ada enam merek yang berhasil memasuki pasar *internasional*. Erigo adalah merek yang paling sukses dengan produk elegan yang sederhana tetapi tetap modis dan keren disusul oleh 3 Second, Kmengski, Peter Says Denim, Unionwell, dan Ouval Research.

Berdasarkan beberapa faktor yang ada, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Prilano et al (2020) harga adalah sebuah kesepakatan yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk. Sering kali harga menjadi faktor pemicu konsumen untuk

memilih dan membeli produk (barang dan jasa) terlebih lagi dengan harga yang murah, konsumen akan merasa yakin untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Fenomena yang terjadi di Tiktok *Shop* mengenai harga produk dapat dilihat dari harga yang di tawarkan setiap *live* penjualan dan saat mengunjungi toko harganya berbeda-beda. Disini penulis memfokuskan pada harga produk yang dijual di Erigo Store Official. Biasanya Erigo Store Official saat melakukan *live* akan memberikan harga khusus berupa potongan harga sampai 10% dan tidak berlaku saat *live* berakhir. Sedangkan harga normal di toko juga terjangkau kisaran Rp 60.000 sampai Rp 100.000.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya yaitu promosi. Menurut Hastuti & Anasrulloh (2020) promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak yang lain dalam perantara media atau yang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tiktok *Shop* menjadi *platform* yang menarik karena kegiatan promosinya kebanyakan dilakukan dengan *live* dan konten video. Media promosi ini dapat menarik banyak konsumen karena konsumen bisa melihat ataupun menilai produk melalui *live* yang dilakukan. Dengan video yang disediakan, konsumen juga bisa melihat produk dengan lebih detail daripada hanya menggunakan media foto saja. Menurut Belch (2015:529) dalam Afif & Purwanto (2020) bahwa promosi penjualan merupakan suatu aktivitas pemasaran yang menyajikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual dan memiliki tujuan akhir untuk memikat konsumen untuk membeli produk sehingga memperoleh

profit sebesar mungkin. Salah satu contoh *e-commerce* yang menerapkan promo gratis ongkir di seluruh Indonesia adalah TikTok Shop Tusanputri dan Amron (2021). Promo gratis ongkir adalah penawaran bebas biaya pengiriman yang diberikan oleh pengelola bisnis online untuk menarik konsumen Marpaung (2022). Dalam memberikan promo gratis ongkir, Tiktok Shop memberikan gratis ongkir Rp.0 dengan minimal belanja Rp.40.000 untuk lokasi pengiriman tertentu sesuai dengan syarat dan ketentuan. Tiktok juga menyediakan voucher potongan harga untuk produk tertentu. Voucher potongan harga tersebut dapat mengurangi biaya belanja walaupun biasanya hanya diskon 10% saja. Jika kita membeli barang saat kreator melakukan live biasanya akan mendapatkan harga khusus berupa potongan harga sampai 10% dan tidak berlaku saat *live* berakhir. *Grand sale* di Tiktok terjadi pada tanggal tertentu misal 12.12, pada momen tersebut *platform e-commerce* biasanya menebar promo menarik bagi konsumen. Contohnya Tiktok *Shop* yang mengadakan momen 12.12 *grand sale* dimana terdapat diskon besar-besaran menjelang tahun berakhir. Kemudian untuk proses pembelian melibatkan beberapa langkah yaitu menonton video promosi, pengguna melihat video yang menampilkan produk dengan penawaran khusus seperti diskon dan paket bundling, kemudian mengikuti live streaming atau penawaran waktu terbatas. Selama acara ini penjual menawarkan diskon tambahan atau bonus, pengguna dapat mengklik video promosi untuk melihat detail penawaran termasuk kode diskon, tanggal berlaku, dan syarat ketentuan yang berlaku. Jika tertarik dengan penawaran pengguna dapat mengklik link atau tombol beli sekarang

yang biasanya disediakan dalam video promosi atau di halaman produk. Dan yang terakhir lakukan pembayaran dan masukan kode promonya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya yaitu kemudahan. Menurut Khoirudin dan Qalyubi (2021) kemudahan berbelanja *online* diartikan bahwa calon pembeli atau konsumen merasa tidak mengalami kesulitan pada saat menggunakan aplikasi berbelanja *online*. Pengguna atau seseorang yang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan maka pastilah akan digunakan sistem tersebut. Menurut Nasution (2020) teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah mengoperasikannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Menurut Taan (2021) kemudahan didefinisikan bagaimana seseorang percaya menggunakan teknologi tidak perlu membutuhkan usaha dalam penggunaannya dan mudah dilakukan kapanpun. Tiktok *Shop* memberikan kemudahan pada penggunaannya yaitu proses pembelian barang yang diinginkan langsung di aplikasi Tiktok tanpa harus mengunjungi website toko atau mendownload aplikasi lainnya. Proses perpindahan halaman saat proses pembelian mudah karena terdapat petunjuk yang jelas dan mudah dipahami. Tersedianya fitur keranjang kuning sangat memudahkan proses pembelian produk, kita hanya tinggal memencet logo keranjang kuning yang biasanya ada di video konten para kreator, kemudian memilih produk yang tersedia, masukkan keranjang, dan *checkout*. Kemudahan lain yang diberikan Tiktok *Shop* adalah kemudahan mencari barang yang diinginkan, karena di Tiktok *Shop* produk yang tersedia beragam dan lengkap, mulai dari peralatan rumah tangga, *fashion*, produk

elektronik, makanan, produk *skin care*, dan lainnya. Detail informasinya juga lengkap mulai dari harga, warna, ukuran, stok barang yang tersedia. Kita juga bisa melihat informasi barang yang dipesan berada dimana. Proses pembayaran mudah bisa menggunakan uang *digital* seperti dana, ovo, selain itu juga tersedia juga sistem pembayaran *cash on delivery* (COD), dimana pembayaran barang dilakukan ketika barang sudah diterima. Kemudahan tersebut akan membuat konsumen melakukan pembelian secara *online* karena belanja *online* dinilai lebih mudah dan praktis dibandingkan dengan belanja langsung di toko.

Berdasarkan uraian tersebut, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang muncul membuat peneliti ingin mengulas lebih lanjut mengenai keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian dengan objek penelitiannya adalah seseorang yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tiktok Shop”**. (Studi Pada Pengguna Baju Erigo Official Store Di Kebumen)

## 1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga. Harga menjadi faktor pemicu konsumen untuk memilih dan membeli produk (barang dan jasa) terlebih lagi dengan harga yang murah, konsumen akan merasa yakin untuk membeli dan menggunakan produk tersebut ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Kegiatan promosi melalui live

dapat menarik konsumen karena banyak keuntungan dan penawaran khusus yang didapatkan. Berbelanja *online* terjadi ketika mereka mendapatkan kemudahan berbelanja dan kepastian produk yang mereka butuhkan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas penulis mencoba mengangkat permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju di Erigo official store pada aplikasi Tiktok *Shop* ?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju di Erigo official store pada aplikasi Tiktok *Shop* ?
3. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju di Erigo official store pada aplikasi Tiktok *Shop* ?
4. Apakah harga, promosi penjualan, dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian baju di Erigo official store pada aplikasi Tiktok *Shop* ?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap seseorang yang pernah melakukan pembelian baju di Erigo official store di aplikasi Tiktok *Shop* minimal dua kali.
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada seseorang yang berusia diatas 17 tahun dan bedomisili di Kebumen supaya bisa memberikan jawaban yang relevan dan masuk akal.

3. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi penjualan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian baju di Erigo Official Store di aplikasi Tiktok *Shop*. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut :

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan Nuraeni et al (2021). Adapun indikator keputusan pembelian menurut Didik (2022) sebagai berikut :

- 1) Sesuai kebutuhan
- 2) Mempunyai manfaat
- 3) Ketepatan dalam membeli produk
- 4) Pembelian ulang

b. Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam Suryani, Adawiyah, & Syahputri (2022) adalah besarnya uang yang dikeluarkan untuk suatu produk barang atau jasa atau total dari penukaran nilai uang konsumen atas kebermanfaatannya dikarenakan mempunyai serta memakai produk baik barang maupun jasa. Indikator harga menurut

Kotler dan Amstrong (2018) dalam Bhakti, Hairudin, dan Setiawan (2021) yang diterjemahkan oleh Sabran sebagai berikut:

- 1) Harga terjangkau
- 2) Harga yang sebanding dengan kualitas produknya
- 3) Harga yang mempunyai daya saing baik
- 4) Harga yang diberikan harus setara dengan manfaat yang dirasakan

c. Promosi Penjualan

Menurut Belch (2015:529) dalam Afif & Purwanto (2020) bahwa promosi penjualan merupakan suatu aktivitas pemasaran yang menyajikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual dan memiliki tujuan akhir untuk memikat konsumen untuk membeli produk sehingga memperoleh profit sebesar mungkin. Menurut Kotler dan Keller dalam Pratama (2019) Indikator-indikator promosi penjualan terdiri atas empat, yaitu

- 1) Kualitas promosi
- 2) Kuantitas promosi
- 3) Waktu promosi
- 4) Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

d. Kemudahan Penggunaan

Menurut Khoirudin & Qalyubi (2021) kemudahan berbelanja online diartikan bahwa calon pembeli atau konsumen merasa tidak mengalami kesulitan pada saat menggunakan aplikasi berbelanja online. Indikator kemudahan menurut Listyowati et al (2021) sebagai berikut :

- 1) Mudah dipelajari
- 2) Mudah digunakan
- 3) Penggunaan yang fleksibel
- 4) Efisiensi waktu

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian baju di Erigo Official Store pada aplikasi Tiktok *Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian baju di Erigo Official Store pada aplikasi Tiktok *Shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian baju di Erigo Official Store pada aplikasi Tiktok *Shop*.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi penjualan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian baju di Erigo Official Store pada aplikasi Tiktok *Shop*.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penilitia ini diharapkan dapat enambah wawasan peneliti mengenai pengaruh harga, promsi penjualan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tiktok *Shop*.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi pembaca serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi pihak *e-commerce* untuk mengetahui pengaruh harga, promosi penjualan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian di aplikasi *Tiktok Shop*.
- b. Untuk memperdalam pengetahuan didalam bidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan pengaruh harga, promosi penjualan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian.

