

SKRIPSI

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

NURUL HIKMAH AGUSTINA

A021191197



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh:

**NURUL HIKMAH AGUSTINA
A021191197**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh:

NURUL HIKMAH AGUSTINA
A021191197

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 8 Maret 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, S.E., M.Si., CWM
NIP. 19660622 199303 2 003

Pembimbing Pendamping



Abdullah Sanusi, S.E., MBA., Ph.D
NIP. 19800508 200312 1 002

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 19770510 200604 1 003

SKRIPSI

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

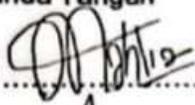
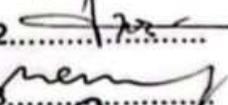
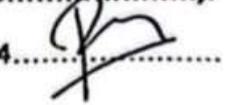
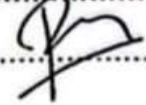
disusun dan diajukan oleh

NURUL HIKMAH AGUSTINA
A021191197

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 3 Mei 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, S.E., M.Si.,CWM	Ketua	1..... 
2.	Abdullah Sanusi, S.E.,MBA.,Ph.D	Sekretaris	2..... 
3.	Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E.,M.Si	Anggota	3..... 
4.	Romi Setiawan, S.E.,MSM	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 19770510 200604 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : NURUL HIKMAH AGUSTINA

Nim : A021191197

Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)”

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 8 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,



Nurul Hikmah Agustina

PRAKATA

Assalamualaikum Warahamtullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala karena atas hidayah dan 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 Universitas Hasanuddin)" sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

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 Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas lindungan dan rahmatnya
2. Orang tua khususnya Ibu yang sangat peneliti sayangi dan cintai serta senantiasa mendukung tanpa henti kepada peneliti, Ibunda Rosmini Kulana 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 yang dikirimkan oleh Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* dan terima kasih atas do'a-nya yang diberikan kepada peneliti sehingga bisa sampai saat ini.

3. Kepada Keluarga besar dari Orang tua karena telah memberikan dukungan kepada peneliti dalam beberapa hal sehingga peneliti mampu melakukan yang terbaik hingga hari ini.
4. Kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM beserta jajarannya terkhususnya pada Wakil Dekan I, II, dan III.
5. Kepada Ketua Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phi. dan Sekretaris Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin Ibu Dr. Wahdah, S.E.,M.Pd.Si
6. Kepada Ibu Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, S.E.,M.Si.,CWM selaku dosen pembimbing I dan Bapak Abdullah Sanusi, S.E., MBA.,Ph.D selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan terbaik, waktu, tenaga dan motivasi kepada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Kepada Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si dan Bapak Romi Setiawan, S.E., MSM selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
8. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing peneliti secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu peneliti.

9. Kepada seluruh staf dan karyawan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin khususnya kepada Pak Bustam dan Pak Tamsir yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu peneliti dalam hal administrasi mulai dari peneliti menjadi mahasiswa baru tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 ini.
10. Kepada 100 responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Kepada sahabat-sahabat dibangku perkuliahan Fitri, Fitra dan Fadli (HIRANGSUK) yang telah membantu dan menyemangati peneliti dalam proses perkuliahan dan menyelesaikan skripsi saat ini serta memberikan warna dalam sehari-hari peneliti.
12. Kepada teman Posko 10 KKNT-Universitas Hasanuddin Gelombang 108 Perhutanan Soisal di Kabupaten Bone boboy, zull, amal, ifha, rani, fitra, sakina, lisa, cumma, dan vita yang telah membantu peneliti dalam melaksanakan program kerja selama KKN dan memberikan warna dalam sehari-hari bagi peneliti pada masa KKN hingga sekarang ini, serta memberikan semangat peneliti saat menyusun skripsi.
13. 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.
14. 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, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* membalas segala bantuan dan dukungannya kepada peneliti dan semoga menjadi amal jariyah. *Aamiin ya Rabbal 'Aalamiin*.

Makassar, 8 Maret 2023

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nurul Hikmah Agustina', with a stylized flourish at the end.

Nurul Hikmah Agustina

ABSTRAK

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

THE INFLUENCE OF PRODUCT DIVERSITY AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AT TIKTOK SHOP (Case Study on Hasanuddin University Students)

Nurul Hikmah Agustina
Mahlia Muis
Abdullah Sanusi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop (studi kasus pada mahasiswa univesitas hasanuddin). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuisisioner *online* melalui website *google form*. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan bahwa secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh keragaman produk dan promosi. Secara persial keragaman produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok shop pada mahasiswa Universitas Hasanuddin.

Kata Kunci: keragaman produk, promosi, keputusan pembelian

This study aims to analyze the effect of product diversity and promotions on purchasing decisions at Tiktok shops (a case study of Hasanuddin University students). This research uses quantitative research methods. The data source used is primary data obtained from online questionnaires through the goggle form website. The method used in determining the sample is purposive sampling method with a total sample of 100 respondents. Based on the data analysis performed, it can be concluded that simultaneously purchasing decisions are significantly influenced by the diversity of products and promotions. Partially, the diversity of products and promotions has a positive and significant effect on purchasing decisions through the TikTok shop for Hasanuddin University students.

Keywords: *product diversity, promotion, purchase decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Ruang Lingkup Batasan Penelitian	10
1.6 Sistematika Laporan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Teoritis	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Keputusan Pembelian	13

2.1.3 Keragaman Produk	19
2.1.4 Promosi.....	21
2.2 Tinjauan Empirik.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Rancangan Penelitian	31
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel	33
3.4 Jenis dan Sumber Data	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.6.1 Variabel Penelitian	37
3.6.2 Definisi Operasional Variabel	38
3.7 Instrumen Penelitian	39
3.8 Analisis Data	40
3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.8.3 Pengujian Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1 Sejarah Singkat TikTok shop	45
4.1.2 Logo TikTok	46

4.2 Deskripsi Data	47
4.2.1 Karakteristik Responden	47
4.3 Deskripsi Variabel.....	49
4.3.1 Deskripsi Variabel Keragaman Produk (X1)	50
4.3.1 Deskripsi Variabel Promosi (X2)	53
4.3.1 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
4.4 Uji Validitas	56
4.5 Uji Reliabilitas	57
4.6 Uji Regresi Linear Berganda	58
4.7 Uji Simultan (F)	60
4.8 Uji Parsial (t)	61
4.9 Uji Koefisien Determinasi.....	62
4.10 Pembahasan.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Tinjauan Empirik.....	27
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas Hasanuddin	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Berdasarkan Rumpun Ilmu.....	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Keragaman Produk.....	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Promosi	53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.10 Hasil Uji F	60
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunduhan Aplikasi TikTok 2017-2020.....	3
Gambar 1.2 Jumlah Pengunduhan Aplikasi TikTok 2020-2022.....	4
Gambar 1.3 Jumlah Pengunduhan Aplikasi TikTok Berdasarkan Negara.....	5
Gambar 2.1 Tahapan-Tahapan Dalam Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Logo TikTok.....	46

BAB I

PENDAHULUAN

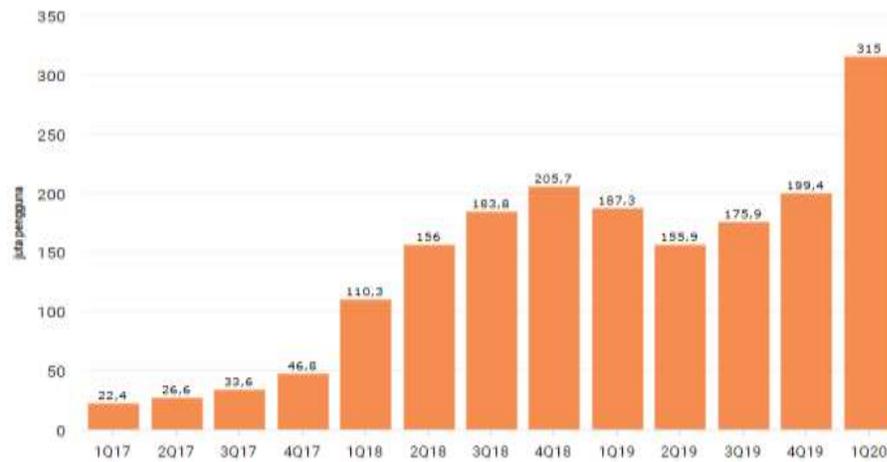
1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi ditandai dengan munculnya berbagai macam perubahan, salah satunya adalah perkembangan teknologi. Teknologi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, hal yang menarik dari perkembangan teknologi adalah munculnya media internet. Internet merupakan jaringan yang dapat menghubungkan banyak komputer untuk mengirim berita, memperoleh informasi maupun mentransfer data. Perkembangan teknologi internet ini dijadikan sebagai media pemasaran dikarenakan dapat mempermudah para pedagang memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya. Dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan bermacam-macam produk secara *online* sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko. (Basalamah dan Millaningtyas, 2021).

E-commerce merupakan penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet yang dirancang untuk menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dapat dipesan dengan metode *online*, tetapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa tidak harus dilakukan secara *online*. Dengan adanya perubahan ini pembeli semakin mudah untuk mengakses barang yang ingin dibelinya. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang besar dan semakin cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya *e-commerce*

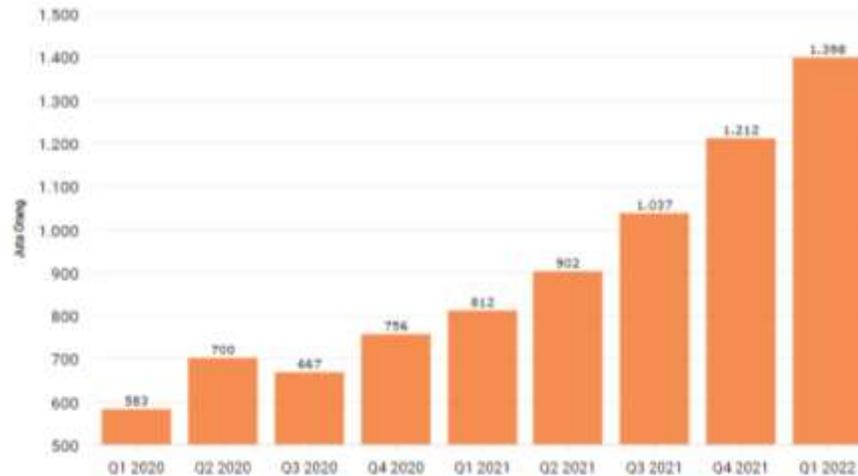
lain mulai bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin tinggi antar *e-commerce* besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek. (Basalamah dan Millaningtyas, 2021).

Salah satu layanan *e-commerce* yang sedang eksis di Indonesia adalah TikTok shop yang mulai muncul pada tahun 2021. TikTok merupakan suatu aplikasi media sosial dan video musik yang rilis pada bulan September 2016 oleh perusahaan ByteDance yang pendirinya bernama Toutiao Zhang Yiming dari Tiongkok. Namun dalam perkembangannya TikTok dipandang sebagai aplikasi yang membawa dampak negatif, adapun dampak negatif yang paling banyak dikeluhkan oleh masyarakat adalah adanya video pornografi yang dapat diakses oleh anak-anak. (Damayanti dan Gemiharto, 2019). Oleh karena itu aplikasi TikTok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk pembersihan konten negatif dan ilegal. Setelah melalui proses yang cukup panjang, aplikasi TikTok pada tahun 2018 mulai booming kembali yang kemudian dianugerahi penghargaan sebagai jajaran aplikasi terbaik di *Google Play Store*. (Sinyaliti, 2018). TikTok sendiri merupakan platform sosial media yang mempopulerkan video berdurasi pendek dan memberikan jangkauan yang sangat luas dan apabila tidak memiliki pengikut, postingan video tetap bisa viral dan bisa ditonton oleh ribuan bahkan jutaan orang. (Aurelia et al., 2021).

Gambar 1.1 Jumlah Pengunduh Aplikasi Tiktok 2017-2020

Sumber: databoks (2020)

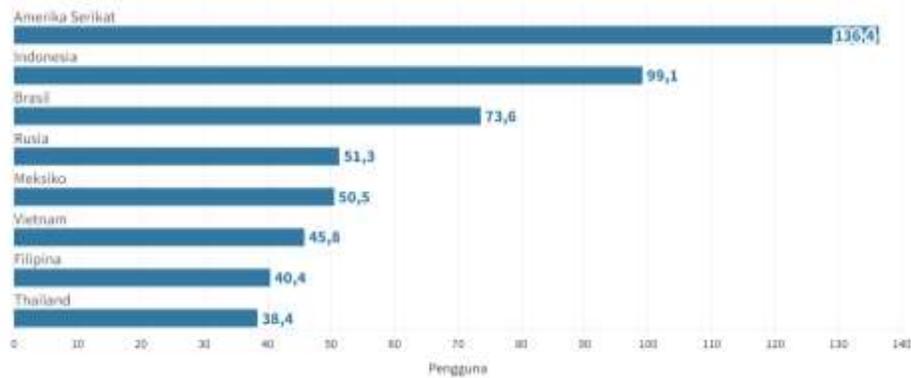
TikTok telah memiliki total jumlah unduhan lebih dari 2 miliar pengguna secara global. Menurut Annur dalam laporan databoks (2020), menyatakan terjadi peningkatan jumlah pengguna aplikasi TikTok pada tahun 2018 mulai dari kuartal I hingga kuartal IV. Namun, pada tahun 2019 sempat mengalami penurunan jumlah unduhan terutama pada kuartal II yang hanya mencapai 155,9 juta unduhan. Penurunan tersebut disebabkan karena adanya tantangan dari beberapa sektor hukum dan adanya kritikan yang datang dari para kompetitornya. Salah satu kompetitor dari TikTok yaitu *Facebook*. Mark Zuckerberg yang merupakan pencipta dari aplikasi *Facebook* menyatakan bahwa *Facebook* akan berkomitmen pada kebebasan berekspresi, tidak seperti perusahaan asal Tiongkok tersebut. (Lokadata, 2019).

Gambar 1.2 Jumlah Pengunduh Aplikasi Tiktok 2020-2022

Sumber: databoks (2022)

Pada kuartal I 2020, TikTok berhasil menembus jumlah unduhan tertinggi di antara kuartal-kuartal sebelumnya yakni mencapai 315 juta unduhan, baik di *App Store* maupun *Google Play Store*. Pengguna TikTok cenderung terus mengalami peningkatan sejak awal tahun 2020 hingga awal tahun 2022, meskipun angkanya sempat sedikit menurun lagi pada kuartal III 2020. Berdasarkan laporan *We Are Social*, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) yang berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I 2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya sebanyak 1,2 miliar pengguna.

Gambar 1.3 Jumlah Pengunduh Aplikasi Tiktok Berdasarkan Negara



Sumber: databoks (2022)

Berdasarkan negaranya menurut Rizaty dalam laporan databoks (2022), Amerika Serikat memiliki pengguna aktif TikTok terbesar di dunia. Jumlahnya tercatat mencapai 136,4 juta orang pada tahun 2022. Indonesia berada pada urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Brasil menempati urutan ketiga dengan 73,6 juta orang pengguna aktif TikTok. Kemudian pengguna aktif TikTok di Rusia sebanyak 51,3 juta orang dan Meksiko sebanyak 50,5 juta orang. Vietnam tercatat memiliki 45,8 juta pengguna aktif TikTok. Jumlah pengguna aktif TikTok di Filipina sebesar 40,4 juta orang. Sedangkan Thailand berada di posisi kedelapan dalam daftar ini, tercatat ada 38,4 juta pengguna aktif TikTok.

Dilihat dari perkembangan TikTok yang sangat pesat ini maka konten dari TikTok kemudian juga mengalami perkembangan, dengan adanya informasi produk seperti *unboxing* atau ulasan yang kemudian menimbulkan rasa ketertarikan dan penasaran, sehingga pada April tahun 2021 TikTok

mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur TikTok shop. (Taofik, 2021). TikTok shop merupakan fitur baru yang fungsinya digunakan untuk melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung. Pada fitur ini disediakan mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dapat dilakukan secara langsung pada aplikasi TikTok tersebut. (Ardia, 2021).

Produk yang ditawarkan pada TikTok shop sangat beranekaragam. Pemasar harus memastikan jenis produk yang dimiliki tepat sesuai dengan pasar yang dipilih. Menurut Yahya et al. (2017), mengemukakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan dari seluruh lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Keuntungan dengan adanya keragaman produk adalah konsumen lebih dimudahkan dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan keinginannya. Keragaman produk ini membuat pembeli semakin merasakan kenikmatan dalam melakukan belanja *online*, dikarenakan produk yang ditawarkan sangat beragam mulai dari produk yang unik, terdapat merek yang terkenal baik nasional maupun internasional, bervariasi ukuran serta modelnya, banyak pilihan produk yang terkadang tidak dapat dijumpai pada toko *offline*, dan juga menawarkan produk mulai dari produk *fashion*, olahraga, alat tulis, perlengkapan rumah, aksesoris beserta otomotif. (Simanora dan Fatira, 2019). Keragaman produk disediakan dengan harapan dapat menambah daya tarik konsumen dalam melakukan kunjungan atau keputusan pembelian. (Rozi dan Khuzaini, 2021).

Dengan banyaknya produk yang ditawarkan, para penjual mencoba untuk membuat konten atau promosi melalui video yang diupload pada aplikasi

TikTok. Menurut Warnadi dan Triyono (2019), promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentunya bertujuan untuk menarik minat dari konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Promosi dapat diartikan juga sebagai suatu upaya untuk memperkenalkan produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal oleh publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Beberapa strategi marketing yang dilakukan oleh para penjual pada aplikasi TikTok adalah dengan menggunakan tagar atau *hashtag* (#) saat memposting video iklan agar produknya mudah ditemukan oleh pembeli, pembeli dapat mencari nama atau jenis produk yang mereka inginkan dengan menggunakan tagar, penjual dapat juga membuat video iklan produknya dengan mengikuti *trend* yang sedang berlangsung, melakukan penjualan dengan *live* dan bisa juga dengan melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan *influencer* agar produk cepat dikenal. (Dewa dan Safitri, 2021).

Persaingan yang sangat ketat ini membuat beberapa platform *e-commerce* harus tetap bertahan dalam industri perbelanjaan *online*. Perusahaan harus dapat memposisikan produknya dibenak para konsumen, keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang

mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2020), 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 Universitas Hasanuddin)”**.

1.2 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 pada mahasiswa Universitas Hasanuddin?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui TikTok shop pada mahasiswa Universitas Hasanuddin?
3. Apakah keragaman produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui TikTok shop pada mahasiswa Universitas Hasanuddin?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi:

1.4.1 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.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan ilmu yang telah penulis dapatkan selama di perkuliahan 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 Universitas

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.

1.5 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.

1.6 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, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis dan definisi operasional variable penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan tentang gambaran umum lokasi dan objek penelitian, karakteristik responden, hasil uji normalitas, hasil uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran dalam peristilahan berasal dari kata “pasar” yang di mana 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 untuk 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 mempertukarkan suatu produk yang bernilai dengan pihak lain.

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

2.1.2 Keputusan Pembelian

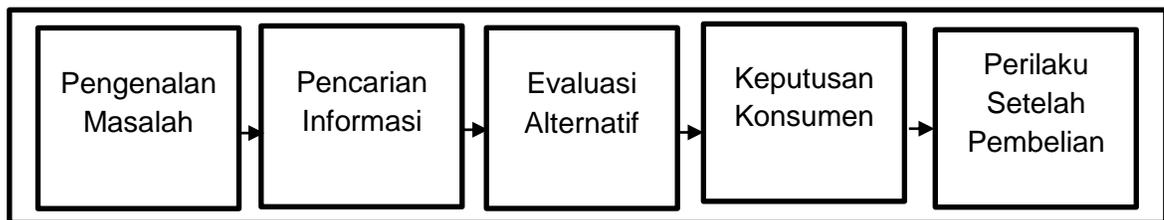
Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pembeli mempelajari suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi setiap alternatif yang akan digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya pada keputusan pembelian.

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 pembelian pertama dan seterusnya.

Dari definisi 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 2.1 Tahapan-Tahapan Dalam Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

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 ke tingkatan 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 menuntun 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 ke dalam 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 memulai 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 aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku 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. Subbudaya (*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, kepribadian (*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 preferensi 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 preferensinya.

- 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.

2.1.3 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.

Sedangkan menurut Utami (2006), 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.

Menurut Kotler dan Keller (2016), 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, label, ketahanan suatu produk, jaminan dan bagaimana produk dapat memberikan manfaat bagi konsumen.

2.1.4 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 ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah 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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), 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.

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1 Daftar Tinjauan Empirik

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Iffa Ainur Rozi dan Khuzaini (2021)	Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Keragaman Produk • Kualitas Pelayanan • Promosi • Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. keragaman produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian marketplace Shopee pada masa pandemi covid-19.
2	Lutfi Fitriyah dan Chiristina Menuk Srihandayani (2021)	Pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Promosi • Keragaman Produk • Keputusan Pembelian 	Hasil perhitungan dari penelitian ini menunjukkan variabel Harga, Promosi dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee secara simultan dan parsial.
3	Margaretha Demantha Evita (2020)	Pengaruh Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Penggunaan <i>Fashion E-Commerce</i> Berry Benka	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Keragaman Produk • Keputusan Penggunaan 	Dari hasil analisis penelitian ini pengaruh variabel promosi dan keragaman produk terhadap niat akses, beserta pengaruh niat akses terhadap niat beli terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan.
4	Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron (2021)	Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Gratis Ongkir • Keputusan Pembeian 	Hasil dari penelitian ini bahwa semua hipotesis diterima, Iklan dan Program Gratis Ongkir memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

		<i>E-Commerce</i> Tiktok Shop		Keputusan Pembelian. Secara simultan Iklan dan Program Gratis Ongkir juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
--	--	-------------------------------	--	---

2.3 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.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

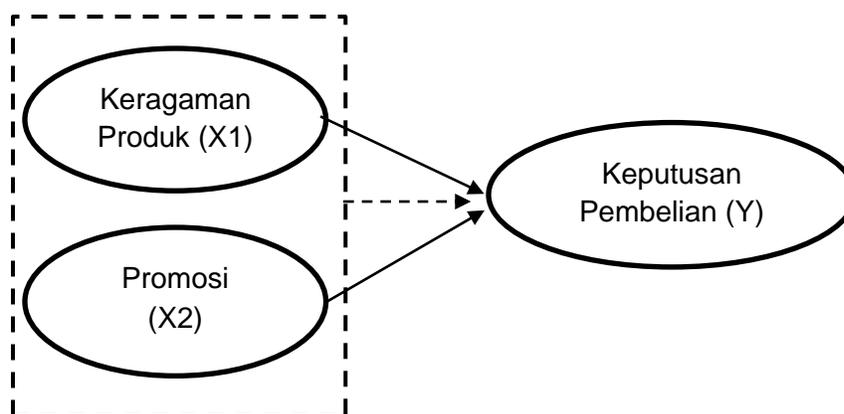
Keragaman produk merupakan salah satu tolak ukur ketika konsumen akan melakukan suatu pembelian. Jika pada toko terdapat berbagai macam variasi produk, konsumen akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya. Semakin beragam produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. 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.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019), 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. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al. (2021), 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 2.2 Kerangka Konseptual



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