

**PENGARUH *DIRECT MARKETING*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LIVE STREAMING TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Manajemen dalam
Ilmu Manajemen*



Disusun Oleh :

Anisa Anastasya

2005056053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang. Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Anisa Anastasya

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Anisa Anastasya
NIM : 2005056053
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : **Pengaruh *Direct Marketing*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Streaming TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022)**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 23 November 2023

Pembimbing I

Fajar Adhitva, S.Pd., M.M
NIP.198910092015031003

Pembimbing II

Riska Wijavanti, S.H., M.H
NIP.199304082019032019

PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 Telp./Fax. : (024) 7601291
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Anisa Anastasya
NIM : 2005056053
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh *Direct Marketing*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Streaming TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022)**

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal : **27 Desember 2023**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 16 Januari 2023

Ketua Sidang,

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag
NIP. 196701191998031002

Sekretaris Sidang,

Riska Wijavanti, S.H., M.H
NIP. 199304082019032019

Penguji Utama I,

Singgih Muheramtahadi, S.Sos., M.F.I
NIP. 198210312015031003

Penguji Utama II,

Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A
NIP. 198907082019032018

Pembimbing I,

Fajar Adhitva, S.Pd., M.M
NIP. 198910092015031003

Pembimbing II,

Riska Wijavanti, S.H., M.H
NIP. 199304082019032019



MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

(Q.S. Al Insyirah :6-7)

“Orang lain ga akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian dari *success storienya* aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak aka ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga denga napa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi tetap berjuang yaaaaa”

PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan hidayah-Nya memberikan nikmat, Rahmat, hidayah, serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW yang semoga nantinya memberikan syafa'at kepada seluruh umat-Nya di yaumul akhir.

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk orang tua tercinta, Bapak Sutompo dan Ibu Siti Rumiwati yang tak kenal Lelah selalu memberikan dukungan materiil maupun imateriil kepada penulis untuk terus belajar dan menyelesaikan pendidikan sarjana. Serta penulis juga mempersembahkan kepada Mbah kakung Masro yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menjalani hidup.

Para guru dan dosen yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat berdiri di titik sekarang. Dan menjalani hari-hari dengan berusaha mengamalkan ilmu-ilmu yang telah diberikan.

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk seluruh keluarga, saudara, sahabat, dan teman-teman. Semoga senantiasa diberikan kemudahan untuk sukses kedepannya dan berharap masing-masing dari kita dapat menggapai apa yang dicita-citakan.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam refrensi yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Semarang, 20 Desember 2023

Deklarator,



Anisa Anastasva

NIM. 2005056053

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang telah dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Tahun 1987. Penjelasan terkait pedoman penulisan transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	‘	Ha
ء	Hamzah	Y	Apostrof
ي	Ya		Ye

2. Huruf Vokal

Huruf vokal Bahasa Arab sama seperti huruf vokal Bahasa Indonesia karena terdiri dari vokal tunggal, vokal monofrong dan vokal rangkap/diftong. Vokal tunggal atau Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

Vokal rangka Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penulisan Bahasa Arab, syaddah dilambangkan menggunakan tanda (ّ). Sedangkan, dalam transliterasi pada huruf ada syaddahnya dibaca dengan pengulangan huruf (konsonan ganda).

4. Ta' Marbutah

Terdapat dua macam translasi untuk ta' marbutah. Berikut penjelasan dari macam-macam ta' marbutah:

- Ta' yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat, sukun literasinya ditulis.
Contoh: حكمة
- Ta' yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasroh atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t. Contoh: زكاة الفطر

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan alif lam ma'rifah (ال). Kata sandang ditransliterasikan biasanya baik Ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariyah. Kata sandang penulisannya dipisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis (-). Contohnya: القرعه

6. Huruf Kapital

Sistem kepenulisan Bahasa Arab tidak menggunakan huruf kapital. Dalam translasinya, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan berdasarkan penggunaan huruf kapital menggunakan pedoman dan ejaan Bahasa Indonesia (EYD). Huruf kapital umumnya digunakan untuk menuliskan nama orang, tempat, bulan ataupun sebagai huruf pertama pada awal kalimat. Apabila terdapat huruf (Al) sebelum awal kalimat, maka harus ditulis menggunakan huruf kapital. Apabila menjadi judul referensi harus juga ditulis menggunakan huruf kapital. Contoh: الغزل

ABSTRAK

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pelanggan berdasarkan hasil Survey Populix sebanyak 46% responden dari 1.020 konsumen atau pelanggan menggunakan TikTok Shop dalam melakukan perbelanjaan. Namun, tingkat pembelian di kalangan mahasiswa terutama mahasiswa S1 FEBI terbilang relatif rendah berkisar pada angka 47% dari 47 mahasiswa S1 FEBI yang menggunakan TikTok Shop terutama menggunakan Live Streaming TikTok Shop untuk melakukan pembelian suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *direct marketing*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Live Streaming TikTok Shop pada mahasiswa S1 FEBI. Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan metode Purposive sampling dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji statistik parsial (uji T), uji statistik simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2))

Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop, serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop.

Kata kunci : Direct Marketing, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Live Streaming TikTok Shop

ABSTRACT

Based on the results of the Populix survey, 46% of respondents from 1,020 consumers or customers used TikTok Shop to shop. However, the level of purchases among students, especially FEBI undergraduate students, is relatively low, ranging from 47% of the 47 FEBI undergraduate students who use TikTok Shop, especially using TikTok Shop Live Streaming to purchase a product.

This research aims to determine the influence of direct marketing, price and product quality on purchasing decisions for Live Streaming TikTok Shop among FEBI undergraduate students. The population used in this research were active undergraduate students at the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) UIN Walisongo Semarang. This research method uses a quantitative method with a research sampling technique using a purposive sampling method with a research sample of 100 respondents. Data analysis in this research uses descriptive statistical analysis, instrument tests (validity test and reliability test), classical assumption tests (normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (partial statistical test (T test) , similtant statistical test (F test), and coefficient of determination (R2))

The results of the research show that direct marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions at the Live Streaming TikTok Shop, price has a positive and significant influence on purchasing decisions at the Live Streaming TikTok Shop, and product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions at the Live Streaming TikTok Shop.

Keywords: Direct Marketing, Price, Product Quality, and Purchase Decisions Live Streaming TikTok Shop

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbi'l'alamin, puji Syukur kehadiran Allah SWT berkat Rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Direct Marketing*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Streaming TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari berbagai hambatan dan kesulitan yang dihadapi. Namun dengan kesabaran dan kesehatan serta berkat do'a, bantuan, dan dorongan serta masukan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. M. Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak fajar Adhitya, S.Pd., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sekaligus dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Rabi' Atul Adawiyah, L.C., M.S.I selaku Wali Dosen yang telah mengarahkan penulis dalam masa studinya.
6. Ibu Riska Wijayanti, S.H., M.H selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Dan Karyawan Uin Walisongo Semarang terkhusus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya dan pelayanan selama penulis menempuh studi di UIN Walisongo semarang.

8. Kepada Orang Tua Penulis yaitu Bapak Sutompo dan Ibu Siti Rumiwati yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, bantuan, dan motivasi, serta doa yang senantiasa mengiringi penulis.
9. Adik tersayang penulis, Hanief Marsyad yang selalu menjadi penyemangat dalam menyelesaikan studi ini.
10. Keluarga besar penulis yang telah memberikan motivasi dan arahan untuk menjadi lebih baik.
11. Teman-teman Manajemen 2020 yang telah menemani berjuang bersama dan memberi inspirasi serta motivasi kepada penulis.
12. Keluarga besar Forshei yang telah senantiasa berbagi ilmu dan menikmati proses berorganisasi dan berkarya selama menempuh studi di UIN Walisongo Semarang.
13. Keluarga besar HMJ Manajemen UIN Walisongo Semarang periode 2022 yang telah memberikan kenangan dan membantu penulis menjadi lebih baik.
14. Keluarga besar PMII Rayon Ekonomi terutama Angkatan GARUDHAYEKSA yang telah memberikan pengalaman yang berarti bagi penulis.
15. Keluarga besar KKN MIT-16 posko 111 yang telah berbagi pengalaman hidup selama 45 hari untuk menjalankan misi pengabdian masyarakat dengan baik.
16. Kepada Efa Nur Kholisoh, Dzunurotun Nur Aeni, Septi Wulandari, Debita Maulin Astuti, Ira Fazira yang selalu direpotkan penulis dalam menulis penelitian.
17. Kepada seluruh teman-teman penulis yang selalu direpotkan, semoga kalian semua diberi kelancaran dalam segala urusannya dan dipermudah dalam menggapai cita-cita.
18. Terima kasih juga kepada diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
19. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Theory Planned Of Behavior	9
2.1.2 Keputusan Pembelian	11
2.1.3 Direct Marketing	16
2.1.4 Harga	21
2.1.5 Kualitas Produk	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Berpikir	36
2.4 Pengembangan Hipotesis	37
2.4.1 Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Streaming TikTok Shop Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022.....	37
2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Streaming TikTok Shop Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022	38

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Streaming TikTok Shop Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Jenis dan Sumber Data	40
3.2.1 Data Primer.....	40
3.2.2 Data Sekunder	40
3.3 Variabel Operasional	41
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	44
3.5.1 Variabel Dependen (Y).....	44
3.5.2 Variabel Independen (X)	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7 Teknik Analisis Data	45
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	45
3.7.2 Uji Instrumen Penelitian.....	46
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	46
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.7.5 Uji Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	50
4.1.1 Profil Live Streaming TikTok Shop.....	50
4.1.2 Cara Kerja Live Streaming TikTok Shop	51
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	52
4.2.1 Visi dan Misi FEBI.....	53
4.3 Deskripsi Data Penelitian	54
4.4 Deskripsi Karakteristik Responden	54
4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	54
4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	55
4.5 Analisis Deskriptif.....	56
4.6 Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.6.1 Uji Validitas	57
4.6.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.7 Uji Asumsi Klasik	60
4.7.1 Uji Normalitas	60

4.7.2 Uji Multikolinearitas	62
4.7.3 Uji Heterokedastisitas.....	62
4.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	64
4.9 Uji Hipotesis.....	65
4.9.1 Uji Parsial (Uji T)	65
4.9.2 Uji simultan (Uji F)	66
4.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian	68
4.10.1 Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Live Streaming TikTok Shop Pada Mahasiswa FEBI.....	68
4.10.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Live Streaming TikTok Shop Pada Mahasiswa FEBI.....	69
4.10.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Live Streaming TikTok Shop Pada Mahasiswa FEBI	70
BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei Belanja Media Sosial (Social Commerce) oleh Populix	3
Gambar 1. 2 Persentase Hasil Pra-Riset Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022 Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Streaming TikTok Shop.....	6
Gambar 2. 1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 4. 1 Logo TikTok Shop	50
Gambar 4. 2 Fitur Live Streaming TikTok Shop	51
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Program Studi/Jurusan	54
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pembelian Produk/Produk Yang Dibeli.....	55
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas	61
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heterokedatisitas	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Landasan Penelitian Dari Peneliti-Peneliti Sebelumnya.....	29
Tabel 3. 1 Variabel Operasional	41
Tabel 3. 2 Kriteria Penskoran Skala Likert	45
Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Penelitian	56
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Direct Marketing.....	57
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Harga.....	57
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Direct Marketing	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Harga	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Teknik Sample Kolmogorov-Smirnov.....	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Moltikolinearitas.....	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Glejser.....	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji T	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	67
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Angket Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 1. 2 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	84
Lampiran 1. 3 Jawaban Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 1. 4 Hasil Output Pengujian SPSS Versi 26	101

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi kini sudah semakin berkembang di kalangan masyarakat terutama generasi Z. Kemajuan teknologi yang dimaksud contohnya seperti dalam bidang komunikasi yang didukung dengan kemudahan jaringan internet yang dapat memberikan informasi kepada kalangan masyarakat. Internet dapat membantu menunjang perubahan dunia khususnya dalam hal mempermudah urusan manusia dan membuat praktis. Hal ini dimulai dari cara orang melakukan komunikasi, berinteraksi dengan orang lain, bahkan kini mulai dalam dunia bisnis.¹

Perkembangan zaman kini sangat besar dan semakin modern di Indonesia. Hal ini mendorong berbagai macam perubahan baik secara langsung maupun tidak langsung, contohnya seperti sistem perdagangan. Dalam perdagangan atau jual beli merupakan bagian dari pekerjaan bisnis yang sebagian besar tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan.²

Era saat ini yang perkembangan dunia modern semakin banyak muncul dengan sistem berbasis online sehingga sudah tidak asing lagi untuk ditemui. Salah satunya bisnis usaha berbasis online. Bisnis online yang berkembang adalah bisnis yang memanfaatkan pemasaran melalui media sosial atau dengan memanfaatkan *E-Commerce*. Kini dengan adanya *E-Commerce* mampu membuat perusahaan atau UMKM untuk merubah sistem atau strategi penjualan atau pemasaran yaitu dari offline menjadi online menggunakan platform digital untuk meningkatkan penjualan.³

Secara umum, media sosial memiliki tujuan untuk berbagi pesan atau informasi dengan banyak orang yang bisa digunakan kapanpun dan dimanapun.⁴ Hal ini membuat banyak masyarakat Indonesia mampu untuk melakukan pekerjaan atau mendapatkan informasi

¹ Peran Simanihুরু and others, 'Pengaruh Direct Marketing Dan Kualitasproduk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas)', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 23.2 (2023), 309–323.

² Zuhdan Ady Fataron and Hariyanti Rohmah, 'Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1.1 (2020), 1-19

³ Desti Eka Ramadanti Amin and Khusnul Fikriyah, 'Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim', *Jurnal Edunomika*, 07.01 (2023), 1–11 .

⁴ Riana Puspitasari, and Imelda Aprileny, 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di Pt Sido Muncul Kebon Jeruk)', *Pemasaran*, 2020, 1–15.

dengan mudah karena kemudahan teknologi. Sesungguhnya kemajuan teknologi mampu memberikan kemudahan kepada masyarakat Indonesia. Contohnya yaitu manusia mudah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan primer dan sekunder.⁵

Berbicara mengenai bisnis online, kini banyak para pelaku bisnis mengandalkan kecanggihan teknologi internet seperti media digital atau media sosial di era revolusi 5.0 yang sedang berkembang. Mudahnya untuk membagikan informasi atau pesan melalui media sosial serta banyaknya pengguna, film pendek atau konten yang dominan ada di media sosial. Konsekuensi dari pemasaran online mulai lebih jelas sebagai akibat langsung dari melonjaknya lalu lintas video pendek atau yang biasa disebut dengan konten.

Pasar untuk video pendek telah memberikan petunjuk pertumbuhan yang begitu konsisten dalam beberapa tahun kemarin. Hal ini berdampak langsung pada pengembangan komersial, profitabilitas, dan realisasi keseluruhan. Beberapa aplikasi memiliki formal yang dapat menampilkan konten video pendek seperti TikTok.⁶ TikTok merupakan aplikasi yang menjadi tren di dunia sejak diperkenalkan pertama kali pada tahun 2016. Di Indonesia sendiri, TikTok masuk pada tahun 2017. Pengguna aplikasi tiktok terbanyak salah satunya adalah masyarakat Indonesia. Hal ini karena TikTok berisikan beragam konten video pendek yang menarik.

Berdasarkan data pada tahun 2023, pengguna aktif TikTok di Indonesia sebesar 109,90 juta pengguna. Dengan begitu menunjukkan bahwa besarnya pengguna aktif TikTok di Indonesia dapat melahirkan peluang serta memunculkan strategi bisnis bagi para masyarakat Indonesia atau pelaku usaha. Para pengguna TikTok dapat menjadikannya sebagai strategi bisnis dalam bentuk media promosi produk dengan kreativitas dalam bentuk video atau live streaming.

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar aplikasi TikTok dengan jumlah pengguna aktif tertinggi di urutan kedua. Berbagai konten video pendek dapat ditampilkan di aplikasi TikTok, konten video pendek produk skincare menjadi salah satu kategori video yang paling banyak ditonton. Cara baru digunakan dalam TikTok untuk menghadirkan tampilan baru salah satunya adalah TikTok Shop dan didukung dengan fitur pemasarannya berupa TikTok Shop Live Streaming. TikTok shop di Indonesia resmi diluncurkan pada tahun

⁵ Wulan Santikawati Ulfa and Khusnul Fikriyah, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5.2 (2022), 106–118.

⁶ Helmin Tety Saputri Harita and Onan Marakali Siregar, 'Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Medan)', *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1.2 (2022), 171–184.

2021. TikTok Shop merupakan salah satu platform atau *social commerce* dipercaya dapat memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan.⁷

Gambar 1. 1 Survei Belanja Media Sosial (Social Commerce) oleh Populix



Menurut laporan survey Populix yang berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*”, sebanyak 46% responden menggunakan TikTok Shop dalam melakukan perbelanjaan dibandingkan dengan WhatsApp, Instagram Shopping, Facebook Marketing, dan lain-lainnya. Tren kepopuleran TikTok Shop ini karena mampu dalam memberikan pengalaman yang unik bagi para penggunanya. Hal ini karena mereka dapat berbelanja sambil menonton video pendek atau live streaming dari salah satu produknya. Saat sedang live streaming, para pelaku bisnis mampu menempatkan produknya di bagian kiri bawah video dalam bentuk keranjang. Pengguna yang menonton live streaming tersebut, dapat meng-klik keranjang untuk melihat berbagai produk dari pelaku usaha atau penjual.⁸

Melihat keadaan tersebut para pelaku usaha atau penjual harus bisa melakukan *direct marketing* dan membuat para pembeli mampu melakukan pembelian. Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan penggunaan saluran langsung untuk melayani para konsumen, menjangkau, dan mengirimkan barang, layanan kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Menurut Swastha, salurannya adalah pemasaran jarak

⁷ Cindy Mutia Annur, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>. Diakses pada tanggal 11 Juni 2023.

⁸ Mansur Iqbal, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>. Diakses pada tanggal 30 Agustus 2023.

jauh, situs internet, seluler, dan lain-lainnya. Saluran utama pemasaran langsung beragam seperti penjualan tatap muka, telemarketing, pemasaran online, *broadcast media*, dan lain-lainnya.

Direct marketing atau pemasaran langsung sering diimplementasikan saat ini dengan cara live streaming. Live streaming yang dilakukan harus kreatif dan berbeda dengan para pelaku usaha lainnya agar mampu menarik para konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dibantu dengan strategi pemasaran berupa para selebgram atau artis untuk membantu dalam mempromosikan produk sebagai promotor di Live Streaming. Selain itu, para pelaku usaha atau penjual harus memastikan juga bahwa produk yang dipromosikan memiliki kualitas yang baik.⁹

Harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen atau pelanggan. Beberapa konsumen atau pelanggan pasti akan menginginkan produk yang bagus dengan harga yang terjangkau. Pada hakikatnya harga sendiri ditentukan oleh biaya produk yang digunakan untuk memproses produk itu sendiri. Pada penentuan harga yang sebenarnya ada beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan seperti mempertimbangkan manfaat, nilai, kualitas produk, dan harga yang kompetitif dengan para pesaingnya. Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan jumlah nilai yang diberikan kepada produk atau jasa, lebih luas lagi yaitu harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan atau memiliki atau menggunakan produk atau jasa serta mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa tersebut.¹⁰

Peran kualitas produk memiliki beberapa fungsi karena produk dapat memberikan kepuasan pelanggan melalui berbagai cara. Sebelum mengambil keputusan pembelian produk, maka seorang konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Para penjual harus memiliki kreatifitas tinggi agar bisa menghasilkan produk yang mampu memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan para konsumen. Kualitas produk merupakan seluruh karakteristik produk dari pemasaran, pembuatan, rekayasa, dan pemeliharaan yang diharapkan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen.¹¹

⁹ Evelyn Chandra, 'Hubungan Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis', *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.4 (2016), 415–423.

¹⁰ Muhamad Priyanto and Tiris Sudrartono, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung', *Value*, 2.1 (2021), 57–66 .

¹¹ Yusuf Suhardi and others, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar', *Jurnal STEI Ekonomi*, 31.01 (2022), 52–64

Salah satu faktor penting dalam pemasaran produk atau jasa adalah perilaku konsumen. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran yang tepat mampu mencapai tujuan perusahaan dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga membuat produk yang tepat untuk mereka. Hal ini akan meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian tentang *direct marketing* terhadap keputusan pembelian, oleh penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Moch Noer Arief, Biyati A, dan Dymas Yulia Putri K pada tahun 2020 menyatakan bahwa *direct marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹² Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Zulfikar Ervandi dan Romauli Nainggolan pada tahun 2021 memperoleh hasil bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian, Renita Carla Ramadhani, dan Erni Dwijayanti pada tahun 2021 menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Putri Adriani Faradita dan Kesi Widjajanti pada tahun 2023 memperoleh hasil bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁵

Penelitian selanjutnya yaitu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yakni Andrian Kasfari dan Euis Soliha pada tahun 2022 memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Desie Wijayanti, Suyanto, dan Sukeksi pada

¹² Moch Noer Arief, Biyati A, and Dymas Yulia Putri K, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Ziva Ro Di Desa Banjarwati Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan', *Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2.1 (2020), 43–61.

¹³ Mochammad Zulfikar Ervandi and Romauli Nainggolan, 'Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya', *Performa*, 6.2 (2021), 152–161.

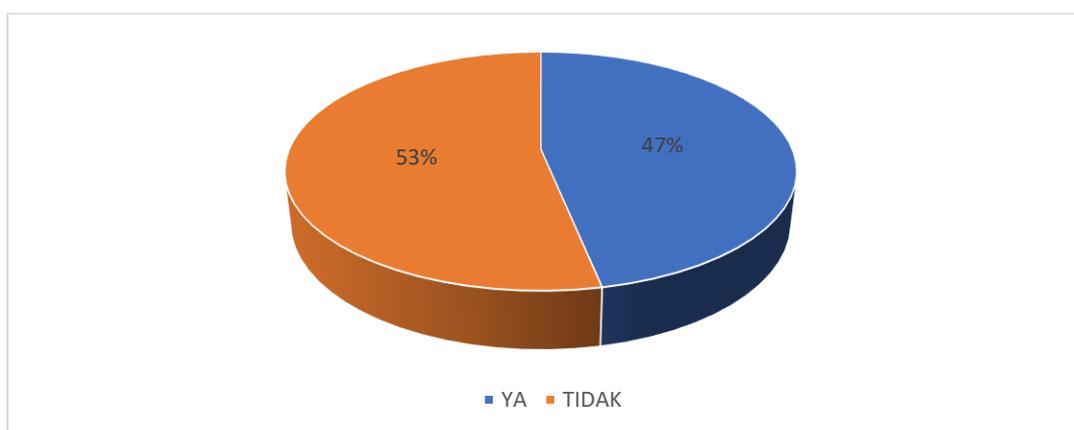
¹⁴ Agus Dwi Cahya and others, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)', *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5.1 (2021), 175–183

¹⁵ Putri Adriani Faradita and Kesi Widjajanti, 'Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia', *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21.2 (2023), 543–554.

tahun 2023 memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya pengaruh direct marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022) dilakukan pra-riset dengan menyebarkan kuesioner yang masih bersifat sementara, terdiri dari beberapa pertanyaan mengenai keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop kepada 47 mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022. Berdasarkan penyebaran kuesioner pra-riset diperoleh data pada table 1.2 sebagai berikut :

Gambar 1. 2 Persentase Hasil Pra-Riset Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022 Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Streaming TikTok Shop



Hasil pada pra riset dapat diketahui bahwa keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop kepada mahasiswa S1 FEBI angkatan 2020-2022 secara keseluruhan masih ada yang belum pernah melaksanakan perbelanjaan melalui Live Streaming TikTok Shop. Hal ini didasari dengan jawaban yang diberikan dengan kecenderungan tidak. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop kepada mahasiswa FEBI angkatan 2020-2022 masih banyak yang belum melakukan pembelian meskipun mereka adalah pengguna aktif TikTok dan mengetahui adanya fitur Live Streaming TikTok Shop di aplikasi TikTok.

Dilihat dari penelitian terdahulu yang sudah terlaksana maka semakin kuat alasan peneliti untuk melakukan penelitian guna mengkaji variabel dengan variabel dan objek yang berbeda. Serta hasil pra-riset sementara kepada mahasiswa S1 FEBI angkatan 2020-

¹⁶ Desie - Wijayanti, Suyanto Suyanto, and Sukei Sukei, 'Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12.2 (2023), 117-136.

2022, yang terlihat seperti ada beberapa masalah yang menarik perhatian untuk diteliti lebih lanjut. Mengingat pentingnya beberapa faktor-faktor penunjang keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop kepada mahasiswa S1 FEBI angkatan 2020-2022, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Direct Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Streaming TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis dalam penelitian ini merumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022?
2. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022?
3. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang sudah dirumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambahkan pemahaman dan pengetahuan untuk dijadikan sebagai tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan informasi untuk pelaku bisnis di TikTok Shop melakukan inovasi dalam memasarkan dan menciptakan citra brand yang lebih baik kepada pelanggan.

3. Secara Pribadi

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman penulis terkait keputusan pembelian di live streaming TikTok Shop dan menambah pemahaman diri dalam menganalisis dan menyusun karya tulis secara ilmiah.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional, variabel penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan terkait deskripsi data, analisis data, dan hasil data yang telah diubah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, saran, dan keterbatasan penelitian yang nantinya berguna untuk penelitian selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Planned Of Behavior

Theory planned of behavior (TPB) merupakan sebuah teori atau konsep mengenai psikologi sosial yang umumnya digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia. Perilaku sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau individu. Perilaku manusia merupakan kegiatan atau aktivitas dari individu yang bisa diamati secara langsung maupun tidak langsung oleh orang lain.¹⁷

Theory planned of behavior (TPB) merupakan teori yang kuat dan sederhana dalam menjelaskan perilaku. *Theory Planned of Behavior* biasa disebut dengan teori perilaku yang direncanakan atau biasa disingkat TPB. *Theory Planned Of Behavior* ini dikembangkan oleh seorang ahli psikologi sosial yaitu Izen Ajzen. Teori ini telah dikembangkan pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu guna untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tindakan tertentu atau sebaliknya. Teori ini diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1967 dan diperbaharui dengan *Theory Planned Of Behavior*.

Theory Planned Of Behavior (TPB) memiliki sifat yang dinamis karena memiliki perbedaan dalam menentukan intensi perilaku seseorang. Kedua teori tersebut menempatkan bahwa prediktor terkuat dari kehendak perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Tujuan dan manfaat dari TPB adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau keinginan individu.¹⁸ Menurut Ajzen mengenai Theory Planned of Behavior (TPB) menjelaskan bahwa kontrol tingkah laku seseorang atau individu dikontrol tingkah laku juga menjadi pertimbangan oleh individu.

Theory Planned Of Behavior didasarkan pada beberapa teori sikap seperti teori belajar, teori harapan-nilai, teori konsistensi, dan teori atribusi. Dalam psikologi sosial, teori perilaku yang direncanakan adalah sebuah teori mengenai keyakinan dan perilaku. TPB atau *Theory Planned Of Behavior* menyatakan bahwa perilaku seseorang

¹⁷ Kharisma Yuliana Putri, 'Gambaran Theory of Planned Behavior (Tpb) Pada Perilaku Sarapan Pagi Tahun 2017', *Jurnal PROMKES*, 6.1 (2018), 80–92.

¹⁸ M Rizky Al Caesar and I Made Sukresna, 'Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa', *Diponegoro Journal of Management*, 6.4 (2017), 1–13.

itu didasarkan atau dipengaruhi oleh keyakinan, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Komponen utama dari *Theory Of Planned Of Behavior* yaitu sebagai berikut :

1. Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan cara evaluasi pribadi terhadap perilaku yang bersangkutan. Hal ini mencakup pandangan positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tersebut. Sikap inilah dibentuk dengan cara keyakinan tentang konsekuensi dan penilaian subjektif terhadap nilai-nilai tersebut. Sikap terhadap suatu perilaku tentunya dipengaruhi oleh keyakinan yang diperoleh membahas mengenai konsekuensi dari perilaku seseorang atau individu. Keyakinan sendiri dapat membuat kuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi yang bersumber data yang diperoleh bahwa perilaku itu mampu memberikan keuntungan bagi pelakunya.¹⁹

2. Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan persepsi orang tentang tekanan sosial atau ekspektasi dari orang lain terhadap perilaku tersebut. Hal ini mencakup pandangan mengenai apakah orang disekitar mendukung atau menentang perilaku tersebut. Dengan kata lain, norma subjektif adalah opini orang di lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam berperilaku atau memotivasi dalam memenuhi harapan atau keinginan orang lainnya. Dengan adanya interaksi, observasi, dan informasi yang diterima maka individu dapat membentuk opini atau keyakinan mengenai apa yang harus dikerjakan oleh mereka dan apakah hal tersebut dapat diterima di lingkungan sekitar.²⁰

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi seseorang tentang sejauh mana mereka memiliki kontrol pribadi atau kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut. Perilaku kontrol dirasakan secara tidak langsung mampu mempengaruhi perilaku seseorang atau individu. Persepsi kontrol perilaku juga digambarkan dalam perasaan seseorang atau individu yang mudah atau sulit mewujudkan perilaku

¹⁹ Mahyarni, 'Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)', *Jurnal EL-RİYASAH*, 4.1 (2013), 13–23.

²⁰ Felya Felya and Herlina Budiono, 'Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2.1 (2020), 131–140.

tertentu. Namun, persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung pada situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan.²¹

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Seorang konsumen akan selalu membuat keputusan pembelian ketika dia memutuskan apakah membeli suatu produk atau tidak setelah melihat apakah pantas atau tidak untuk melakukan pembelian ketika sudah mengetahui informasi mengenai produk tersebut dan benar-benar sudah melihatnya. Keputusan pembelian merupakan suatu rentetan-rentetan yang harus dilakukan konsumen ketika akan membeli suatu produk. Rentetan-rentetan inilah nantinya mendapatkan pengaruh baik internal maupun eksternal sehingga membentuk sikap pada konsumen.²²

Menurut Samuel Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu keputusan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan yang ada. Menurut Budapest, proses pengambilan keputusan harus melewati beberapa langkah-langkah seperti identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian, dan pemilihan produk, pemilihan distribusi, dan implementasi keputusan atas barang konsumsi untuk digunakan atau diperoleh. Hasil analisis yang dilakukan dapat mempengaruhi preferensi pelanggan untuk membeli sebagai alternatif.²³

Dalam pemasaran, salah satu contoh perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang, kelompok atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya, keputusan pembelian adalah tentang tindakan atau perilaku konsumen tentang apakah mereka pantas melakukan pembelian atau transaksi tertentu. Seberapa banyak konsumen yang mengambil keputusan pembelian juga menentukan apakah tujuan perusahaan tercapai atau tidak.²⁴

²¹ Reni Rupianti and Dalilatul Nashohah, 'Implementasi Theory of Planned Behaviour Terhadap Purchase Intention Produk Halal Di Kota Malang', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7.2 (2023), 242–256.

²² Windi Anggraini, Berlinta Permatasari, and Almira Devita Putri, 'Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Shopee', *Manajemen*, 11.02 (2022), 86–96.

²³ Hengky Christopher, Lucia Sutiono, and Rudy Lesmana, 'Analisis Pengaruh Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Benua Emas Singkawang', *HECTOCORN Jurnal Riset Manajemen Ekonomi Dan Bisnis Tahun 2021 Volume 2 Nomor 1 Halaman 68 82 Analisis*, 2.1 (2021), 68–82.

²⁴ Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, and Rahmawati Rahmawati, 'Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek BRAND IMAGE Terhadap Keputusan Pembelian Motor', *Kinerja*, 14.1 (2018), 16-23.

Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa tidak dapat dianggap sama. Pembelian kosmetik mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi. Semakin berkembangnya pengetahuan mengenai keputusan pembelian, terdapat empat jenis proses pengambilan keputusan yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inerti. Pembelian yang memiliki keterlibatan begitu rendah, akan menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas.²⁵

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu kajian atau teori tentang bagaimana seseorang atau kelompok menyeleksi apa yang dibeli, menggunakan, serta mengatur kebutuhan dan keinginan akan suatu produk atau jasa. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan suatu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan, dan kebiasaan dalam permintaan akan bermacam-macam barang atau jasa. Faktor budaya memiliki pengaruh yang begitu besar terhadap perilaku konsumen. Hal ini seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor juga terdapat dalam faktor budaya perilaku konsumen. Dimana hal ini faktor sosial dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh referensi grup, keluarga, peran sosial, status sosial, serta kelompok kecil.²⁶

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian pada dasarnya juga dipengaruhi oleh karakteristik atau ciri pribadinya. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang seperti umur pembeli, tahap siklus kehidupan, pekerjaan dan keadaan ekonominya, kepribadian, dan konsep diri sendiri serta gaya hidup (*life style*) dan valuenya.²⁷

4. Faktor Psikologis

²⁵ Muangsal, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5.2 (2019), 25–39 .

²⁶ Arif Afendi, 'The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.2 (2020), 145–154.

²⁷ Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. (Depok : RajaGrafindo Persada), hal. 122-132.

Pilihan suatu produk atau jasa seorang konsumen atau pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan penjelasan diatas diketahui bahwa persepsi termasuk dalam sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor mempengaruhi perilaku konsumen.²⁸

2.1.2.3 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk itu memiliki beberapa langkah atau proses yang dijalani yaitu sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Yoza Indah Aulia, 2021

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah ini biasanya para konsumen atau pelanggan mulai mengenal masalah atau kebutuhan. Disini nantinya pembeli akan merasakan perbedaan antara pilihan satu dengan pilihan lainnya misalnya seperti antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen atau pelanggan jika sudah menginginkan sesuatu mungkin akan mencari informasi yang begitu lengkap tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan yang dirasakan begitu kuat oleh konsumen, maka memungkinkan mereka akan melakukan pembelian namun harus melakukan pencarian informasi. Pada umumnya, informasi yang dibutuhkan oleh konsumen atau pelanggan bersumber dari komersial.

3. Evaluasi atau pilihan

Dalam tahap ini konsumen menggunakan beberapa informasi yang didapat untuk melakukan evaluasi merk alternatif atau produk alternatifnya dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu yang dapat menjelaskan evaluasi konsumen. Namun, pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit yang melakukan evaluasi

²⁸ Edwin Zusrony, S.E.,M.M.,M.Kom, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. (Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik). hal. 32

bahkan ada juga yang tidak melakukan evaluasi. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen atau pelanggan mengambil keputusan berdasarkan intuisi.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen atau pelanggan adalah mereka yang melakukan pembelian produk atau merek yang paling disukai. Hal ini muncul karena adanya niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Akan tetapi nantinya ada peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat atau keputusan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Dalam tahap ini konsumen atau pelanggan akan melakukan tindakan lanjutan setelah melakukan keputusan pembelian seperti rasa puas atau tidak puas. Rasa puas atau tidak puasnya konsumen berdasarkan antara harapan konsumen atau pelanggan dengan kualitas produk. Konsumen atau pelanggan biasanya mendasarkan harapan mereka dari informasi yang mereka dapat dari penjual, teman, atau sumber lainnya. Apabila semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen atau pelanggan untuk membeli suatu produk.²⁹

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong mengemukakan ada empat indikator. Indikator dari proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk

Konsumen atau pelanggan akan membeli produk dengan mengetahui informasi dari produk tersebut. Apabila informasi yang diberikan sudah jelas dan informasi kepada para konsumen atau pelanggan nantinya mereka dapat melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Maka para penjual atau pelaku usaha penting untuk mengetahui deskripsi atau paham akan produk yang dijual.

2. Mendapatkan Rekomendasi Dari Orang Lain

Konsumen atau pelanggan pastinya akan dekat dengan lingkungan sekitar. Mereka pastinya bertemu orang lain seperti beberapa teman, saudara, atau keluarga lainnya yang nantinya akan memberikan beberapa informasi termasuk mengenai suatu produk. Biasanya para konsumen atau pelanggan akan melakukan pembelian suatu

²⁹ Rissa Mustika Sari and Prihartono, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)', *Jimea*, 4.1 (2020), 106–113.

produk karena mendapatkan informasi dari orang lain karena tertarik dari informasi yang diberikan.

3. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Kebiasaan membeli produk yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan memiliki pengaruh juga dalam keputusan pembelian. Konsumen atau pelanggan merasa sudah terlalu melekat dibenak mereka karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan memiliki rasa yang tidak nyaman ketika mencoba produk yang baru dan harus menyesuaikan kembali.

4. Membeli Karena Sesuai Keinginan Dan Kebutuhan

Seorang pembeli atau pelanggan akan membeli sesuatu, mereka sering mempertimbangkan baik keinginan dan kebutuhan mereka. Konsumen atau pelanggan tentunya membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Mereka mungkin akan bertanya-tanya kepada diri sendiri apakah produk tersebut hanya diinginkan untuk kesenangan pribadi (keinginan) atau benar-benar diperlukan (kebutuhan).³⁰

2.1.2.5 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Dalam islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an. Pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan dalam hal keseimbangan. Sebagaimana yang ditulis dalam firman Allah SWT Al-Qur'an surat Al-Furqon ayat 67 yaitu :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar”

Berdasarkan ayat tersebut, hendaknya dalam pengambilan keputusan harus dibuat dengan mempertimbangkan keseimbangan. Dikatakan seimbang apabila pembelian yang dilakukan tidak berlebihan dan mampu untuk memenuhi

³⁰ Vicky Brama Kumbara, 'Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.5 (2021), 604–630.

kebutuhannya. Selain konsep pengambilan keputusan yang seimbang, Islam juga mengajarkan untuk menggunakan kekayaan yang dimiliki secara bijak dan tepat.

Prinsip kesederhanaan maksudnya adalah dalam mengonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan, karena sikap ini sangat dibenci oleh Allah SWT. Demikian juga menjauhi sifat *mubadzir*. Sebagaimana yang dituliskan dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 27 yaitu :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
كَفُورًا



Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*”

Oleh karena itu, keputusan pembelian suatu produk harus dilakukan secara seimbang dan sederhana seperti yang sudah dijelaskan dalam dua surat tersebut. Pemenuhan hawa nafsu yang berlebihan berujung pada pemborosan menurut ajaran Islam. Konsumen atau pelanggan harus mampu mengendalikan nafsu dan keinginannya. Nafsu dan keinginan yang terkendalikan akan diarahkan pada pencapaian yang memberikan keuntungan atau kemanfaatan.

2.1.3 Direct Marketing

2.1.3.1 Pengertian Direct Marketing

Direct marketing biasa dikenal dengan pemasaran langsung. Direct marketing atau pemasaran langsung adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen yang menjadi sasaran bertujuan untuk mendapatkan respon seperti melakukan pembelian. Pemasaran langsung memiliki beberapa mandat bagi para konsumen atau pelanggan dalam berbagai cara.³¹ Pemasaran langsung dapat menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan dan mengirimkan barang dan jasa kepada para konsumen atau pelanggan, tanpa menggunakan perantara seperti surat, telepon, *fax*, *email* atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan para pelanggan atau kumpulan umpan balik.

³¹ Helmi and others, 'Pengaruh Direct Marketing Dan Personal Selling Apartemen Wang Residence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Citicon Propertindo', *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 7.1 (2023), 80–88 .

Kegiatan pemasaran langsung ini dilakukan dengan mengirimkan pesan promosi produknya, melakukan telemarketing, dan menjual langsung kepada target pelanggan.³² Menurut Kotler dan Amstrong, *direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan konsumen perseorangan yang menjadi sasaran atau target marketing untuk mendapatkan tanggapan segera.³³ Menurut Tjiptono, *direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang interaktif antara penjual dengan pembeli menggunakan satu atau beberapa media untuk iklan atau pemasaran agar menimbulkan respon yang terukur dan mampu transaksi di sembarang lokasi.³⁴

Pada dasarnya, pemasaran ini langsung menghubungi para konsumen atau pelanggan maka untuk bisa menghubungi langsung para konsumen atau pelanggannya, penjual atau perusahaan akan mengelola data berbasis pelanggan atau orang yang mengikuti sosial medianya. Metode ini dikembangkan sebagai respon terhadap penurunan pangsa pasar yang semakin menjadi ceruk pasar dengan kebutuhan dan pilihan yang sangat individual. Maka dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* atau pemasaran langsung menekankan interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli menggunakan berbagai metode yang dilakukan.³⁵

Direct marketing memiliki beberapa saluran untuk memasarkan produknya yaitu seperti :

1. Surat Langsung

Surat langsung atau direct mail merupakan metode pemasaran dengan menggunakan brosur, pengumuman, CD atau disket untuk menghubungi atau memberitahukan kepada pelanggan atau konsumen.

2. Katalog

³² Adillia Nur Fadillah and others, 'Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pizza Hut Delivery The Effect of Direct Marketing on Impulsive Purchasing Decisions for Pizza Hut Delivery', *Jurnal Manajemen*, 13.1 (2021), 1–6.

³³ Reni Fitri Wahyuni and Sri Widaningsih, 'Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies (Acc) Bandung the Influence of Personal Selling Promotions and Direct Marketing in the Purchasing Decisions At Astra Credit Companies (Acc) Bandung', 3.3 (2017), 1122–1128.

³⁴ Nungky Puspita Savira Maulana, Yosi Erfinda, 'Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Social Event Package Di Art Deco Luxury Hotel Dan Residence Bandung (The Influence of Direct Marketing On Purchase Decisions Of Using The Social Event Package In Art Deco Luxury Hote', *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 10.1 (2022), 69–84.

³⁵ Jefri Putri Nugraha, M.Sc., dkk. *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan : PT. Nasya Expanding Management), hlm. 167.

Katalog merupakan metode pemasaran dengan menggunakan katalog lalu mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen yang diharapkan konsumen yang menerima katalog akan melakukan pemesanan produk.

3. Pemasaran Jarak Jauh (*Telemarketing*)

Pemasaran jarak jauh atau telemarketing merupakan salah satu metode mempromosikan suatu produk dengan menggunakan telepon dan pusat panggilan untuk menarik para konsumen, menjual kepada konsumen yang sudah ada dan memberikan pelayanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon.

4. Internet atau *Web*

Internet atau *web* merupakan metode pemasaran langsung dengan memanfaatkan media online dengan bantuan internet. Banyak bentuk media online yang bisa digunakan contohnya seperti iklan online seperti google ads, facebook ads, atau marketplace.

5. Pemasaran Mobile (*Mobile Marketing*)

Pemasaran mobile atau *mobile marketing* merupakan metode pemasaran yang menggunakan strategi pemasaran digital multi saluran yang ditujukan untuk menjangkau para pelanggan atau konsumen.

6. Kios

Kios adalah salah satu metode pemasaran dengan menggunakan mesin penerima pesan pelanggan yang biasanya ditempatkan di toko, bandara, dan tempat yang digunakan untuk melakukan penjualan produk.³⁶

2.1.3.2 Manfaat Direct Marketing

Kotler dan Armstrong menjelaskan mengenai manfaat direct marketing atau pemasaran langsung yang dapat dirasakan oleh konsumen atau pelanggan. Direct marketing mampu memberikan beberapa manfaat bagi para konsumen atau pelanggan dalam berbagai macam. Konsumen atau pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja banyak meski tetap di rumah itu menyenangkan, mudah, dan tidak repot. Dengan berbelanja di rumah menggunakan *direct marketing* atau pemasaran langsung dapat menghemat waktu dan memperkenalkan konsumen atau pelanggan kepada mereka dengan pilihan produk atau jasa yang beragam.

³⁶ Sari Martiana, Nina Maharani, and Dede R. Oktini, 'Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Pada Restoran California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung)', *Prosiding Manajemen*, 2015, 1046–1051.

Penjual juga akan merasakan manfaat *direct marketing* atau pemasaran langsung. Manfaat yang diperoleh yaitu dengan teknologi yang berkembang, seorang pemasar langsung dapat memilih segmentasi pasar, kemudian menyesuaikan tawarannya dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen atau pelanggan. Direct marketing atau pemasaran langsung dapat membangun hubungan dan komunikasi yang berkelanjutan kepada setiap konsumen atau pelanggan, selain itu direct marketing memungkinkan pengujian pemilihan media atau pesan secara mudah.

2.1.3.3 Indikator Direct Marketing

Menurut Tjiptono dan Candra terdapat beberapa indikator dari direct marketing atau pemasaran langsung yaitu :

1. Pemasaran Sasaran (*target marketing*)

Pemasaran sasaran atau target marketing adalah suatu praktik yang mengarahkan upaya pemasaran ke bagian produksi yang khusus. Hal ini dapat dicapai melalui referensi pelanggan dan kemampuan untuk melibatkan kembali pelanggan yang tidak aktif.

2. Akses informasi (*access information*)

Akses informasi yang memiliki arti bahwa setelah pengguna mengunjungi situs web tertentu, orang tersebut diberikan akses ke informasi tertentu termasuk spesifikasi produk, informasi mengenai pembelian, dan sebagainya.

3. Kreativitas (*creativity*)

Kreativitas dalam hal ini mengacu pada fakta bahwa situs web didesain menarik yang akan memiliki potensi untuk mendorong konsumen mengunjungi secara berulang serta meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan atau produk yang dijual.³⁷

2.1.3.4 Direct Marketing Dalam Perspektif Islam

Dalam kaitannya dengan bisnis, Nabi Muhammad SAW memberikan suatu kenikmatan atau rahmat kepada seseorang yaitu sikap yang ramah dan toleran dalam berbisnis. Seseorang yang aktif dalam dunia bisnis salah satunya adalah pelaku usaha atau marketer. Seorang marketer yang baik harus memiliki beberapa sikap yaitu seperti bersikap ramah disertai dengan tutur sapa yang lemah lembut. Sebagaimana yang dipraktikkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam mendakwahkan ajaran Islam. Dalam

³⁷ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing, Edisi 2, hal. 381.

rangka mengemban tugasnya Nabi Muhammad SAW merupakan seseorang yang penuh dengan kasih sayang seperti yang dijelaskan dalam surat Ali Imran ayat 159 yaitu sebagai berikut :

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَأْتِ بِدَلِيلٍ لَوَّعْتُمْ وَرَأَيْتُمْ آلَ كُفْرٍ تَاغُوتُ
 وَمِنْ حَوْلِكَ فَاعْبُثْ عَنَّهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itulah maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwallah kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang yang bertawakal”

Selain itu, dalam dunia bisnis dibutuhkan sekali profesional dalam pemasaran harus memenuhi beberapa unsur yaitu sikap adil dalam berpromosi. Perilaku curang, adanya unsur kebohongan, dan mencampuradukkan kebenaran dengan kebathilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dengan memberitahu harga dapat merusak citra bisnis diberbagai wilayah. Nabi Muhammad SAW memberitahu bahwa pedagang yang jujur dan dapat dipercaya merupakan golongan masuk surga. Al-Qur’an juga memberitahu dan memerintahkan kepada manusia untuk jujur, tulus, dan ikhlas dalam perjalanan hidup manusia. Beberapa unsur tersebut merupakan bagian dari sikap adil dan menjadi pedoman dasar dalam melakukan bisnis terutama bisnis sesuai dengan hukum islam. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Al-An’am ayat 152 yaitu sebagai berikut :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا
 بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانِ بِالْقِسْطِ لَأَنْكَفُفَ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ
 فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَّانِعُكُمْ بِهِ
 لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya :”Dan tidak seorang pun boleh mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih menguntungkan, sampai dia cukup umur atau usia dewasa. Ukur dan timbanglah dengan sempurna atau akurat. Kita hanya membebani orang tersebut sesuai dengan kemampuannya. Saat kamu berbicara, ucapkan dengan kebenaran dan penuhilah janji Allah meskipun dia ada hubungannya denganmu. Beginilah cara Dia memberitahumu untuk mengingatnya.”³⁸

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu hal yang begitu sangat penting dalam suatu perusahaan atau penjual untuk memasarkan suatu produk atau jasanya. Hal ini karena dengan adanya harga maka suatu perusahaan atau penjual akan mendapatkan pemasukan atau keuntungan. Sejak jaman pertukaran atau biasa disebut dengan barter hingga saat ini dimana para pelaku usaha tidak lagi dengan cara menukarkan barang tetapi sudah menggunakan alat pembayaran baik konvensional maupun modern, harga menjadi tolak ukur dalam memberikan nilai pada produk.

Harga juga memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud dari pelaku usaha kepada konsumen tentang produk atau mereknya. Suatu produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mampu mendapatkan laba atau keuntungan yang besar. Selain itu harga juga dinyatakan dengan uang.³⁹ Harga sebuah produk atau jasa menjadi faktor yang penting dalam permintaan pasar.

Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan atau penjual yang menentukan harga dasar yang tepat bagi suatu produk atau jasa yang harus ditentukan dengan strategi yang menyangkut pembayaran biaya dan variabel yang bersangkutan. Tjiptono menyatakan bahwa harga merupakan satuan atau ukuran lainnya atas barang dan jasa yang ditukarkan guna memperoleh hak kepemilikan atau pemanfaatan barang atau jasa.⁴⁰

Ketika seorang konsumen atau pelanggan melakukan pembelian pastinya mereka akan memilih beberapa produk atau merek produk yang secara tidak langsung

³⁸ Moh Toriquddin, 'Etika Pemasaran Perspektifal-Qur ' An Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari ' Ah', 2010, 116–125.

³⁹ Enos Korowa, Sontje Sumakayu, and Sandra Asaloei, 'Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.3 (2018), 27–34.

⁴⁰ Iful, Anwar and Satrio, Budhi.' Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4.12, (2015), 1-15.

juga melakukan evaluasi harga dengan membandingkannya beberapa standar harga sebagai referensi atau pilihan untuk melakukan transaksi pembelian. Pada saat konsumen atau pelanggan melakukan evaluasi atau penilaian terhadap harga suatu produk maka sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan itu sendiri. Maka, penilaian terhadap harga suatu produk tersebut dinilai mahal, murah, atau biasa dari setiap konsumen atau pelanggan tidaklah sama, karena persepsi konsumen atau pelanggan yang berbeda-beda.⁴¹

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan yaitu sebagai informasi dan alokasi. Peran informasi harga adalah fungsi harga dalam mengedukasi konsumen tentang faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini sangat berguna dalam situasi dimana sulit bagi pembeli untuk menilai fitur dan manfaat suatu produk secara objektif. Secara umum diyakini bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas produk yang tinggi pula.

Peran harga dalam alokasi yaitu fungsi harga yang membantu pembeli menentukan bagaimana mencapai keuntungan yang diharapkan berdasarkan daya beli. Maka dari itu, harga membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli mereka diantara berbagai jenis produk dan jasa.⁴²

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Machfoedz tujuan dari penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Mencapai laba maksimal

Penetapan harga yang kompetitif dapat membantu perusahaan atau pelaku usaha untuk memperoleh laba yang maksimal.

2. Promosi

Perusahaan melakukan penetapan harga bisa menjadi salah satu cara perusahaan atau pelaku usaha untuk bisa mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkannya atau diproduksinya.

3. Meningkatkan penjualan

Penetapan harga yang dilakukan dapat membuat peningkatan pada penjualan produk atau jasa. Dengan adanya penetapan harga yang rendah akan menarik

⁴¹ Didit Darmawan, 'Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik', *Jurnal Agrimas*, 1.1 (2017), 1–10.

⁴² Verina Secapramana, *Model Dalam Strategi Penetapan Harga*, Unitas, (Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, 2017), Hlm. 30-34

konsumen atau pelanggan untuk membelinya serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Meningkatkan daya saing

Adanya penetapan harga maka akan membuat pesaing produk atau jasa yang kita tawarkan ke konsumen melakukan penetapan harga yang lebih hebat mungkin bisa juga membuat perang harga.

5. Stabilitas harga

Kondisi dimana harga yang stabil akan tampak ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan atau penjual dan harga yang ditetapkan oleh pesaing atau kompetitor sama, dan cara untuk bisa menciptakan kondisi seperti ini adalah penetapan harga.⁴³

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi atau menentukan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yaitu sebagai berikut :

1. Memperkirakan biaya

Biaya merupakan hal yang sangat penting karena biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan menentukan batas rendahnya. Perusahaan atau pelaku usaha ingin menetapkan harga yang mampu menutup biaya produksi, distribusi, serta penjualan produk termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan risikonya.

2. Memilih metode penetapan harga

Dalam menetapkan suatu produk perlu adanya metode yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha yaitu dengan memberlakukan atau melaksanakan beberapa pendekatan. Pendekatan yang bisa dilakukan yaitu seperti pendekatan berorientasi biaya, pendekatan penawaran-permintaan, pendekatan berorientasi konsumen, dan lain sebagainya.

3. Memilih harga terakhir

Dalam menentukan harga terakhir, perusahaan atau pelaku usaha harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan seperti penetapan harga psikologis, penetapan harga berbagi laba dan risiko, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan lain sebagainya.

4. Menganalisis harga, biaya, dan tawaran yang diberikan oleh kompetitor

⁴³ Ibid hlm. 130-131

Rentang waktu kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan. Perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing, dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing. Jika tawaran yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha satu dengan lainnya serupa, maka perusahaan harus menentukan harga yang dekat dengan harga yang diberikan oleh kompetitor atau penjualan suatu produk tersebut akan turun.

2.1.4.4 Indikator Harga

Harga merupakan hal yang paling penting untuk menentukan keuntungan perusahaan serta menentukan pangsa pasar. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa indikator harga ada empat yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek ini mencakup penetapan harga oleh pelaku usaha atau perusahaan sesuai dengan keuntungan atau manfaat yang diterima konsumen dari produk atau jasa yang dibelinya. Konsumen memilih untuk menggunakan suatu produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan jumlah yang dibelanjakan untuk produk atau jasa tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek ini merupakan penetapan harga dengan menyesuaikan dengan kualitas produk yang diperoleh para konsumennya. Harga akan menjadi patokan apabila seorang konsumen memilih suatu produk atau jasa. Hal ini terjadi karena konsumen atau pelanggan seringkali menganggap bahwa apabila harga yang lebih tinggi, maka cenderung memiliki kualitas yang lebih baik juga.

3. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha berdasarkan kemampuan beli konsumen. Dalam pengertian lain, konsumen bisa mencapai atau mendapatkan harga yang ditetapkan perusahaan atau pelaku usaha. Produk atau layanan jasa yang ditawarkan terkadang memiliki harga yang berbeda di beberapa jenis produk atau jasa dalam satu merek dari yang termurah hingga termahal.

4. Daya saing harga

Daya saing harga merupakan penawaran harga yang diberikan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh para competitor atau penjual lain pada satu jenis produk yang sama. Konsumen seringkali melakukan perbandingan harga suatu

produk atau jasa. Dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen atau pelanggan pada saat akan melakukan pembelian.⁴⁴

2.1.4.5 Harga Dalam Perspektif Islam

Pandangan Islam menyatakan bahwa pasar, negara, dan individu berada dalam keseimbangan, sehingga salah satunya akan menjadi dominan dari yang lain. Dalam islam pasar dijamin kebebasannya. Pasar bebas mampu menentukan cara-cara produksi dan harga, tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar. Namun kenyataannya sulit ditemukan pasar yang berjalan sendiri secara adil. Maka dari itu perlu dibuatkannya aturan transaksi. Realisasi terhadap aturan transaksi yang telah dijelaskan diharapkan akan membentuk sebuah pasar yang begitu ideal yaitu sebuah pasar yang mendatangkan kemaslahatan bagi para pelaku pasar atau usaha itu sendiri.

Peran serta dukungan pemerintah juga diperlukan dalam hal ini, guna untuk membantu pasar dalam menstabilkan kondisi pasar. Dalam perkembangannya, pemerintah juga memiliki hak untuk menentukan atau menetapkan harga. Konsep harga harus bersifat adil yang pada dasarnya sudah ditetapkan sejak awal kehadiran agama Islam. Al-Qur'an menetapkan bahwa harga suatu produk yang dijual harus adil dan disepakati antara penjual dan pembeli ketika akad. Dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 30 yaitu :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa penetapan suatu produk tidak boleh dilipatgandakan. Dalam melakukan kegiatan akad jual beli, penetapan harga tertentu

⁴⁴ Dr. Meithiana Indisari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Surabaya : Unitomo Press, 2019), hlm.

untuk kepentingan pribadi sangat dilarang. Sehingga dengan prinsip akan mendapatkan manfaat dari harga yang tinggi tidak diperbolehkan. Menurut perspektif syariah harga tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan semata, tetapi juga minat beli masyarakat dan keadilan masyarakat sebagai konsumen atau pelanggan.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan atau kebaikan suatu produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan para konsumen atau pelanggan. Hal ini mencakup sejauh mana produk tersebut dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen, termasuk fitur, performa, daya tahan, desain, kemudahan penggunaan, keamanan, dan aspek lainnya.⁴⁵ Kualitas yang baik dapat menjadi faktor penentu pada tingkat kepuasan, kesenangan, atau kelegaan yang dirasakan oleh para konsumen atau pelanggan setelah membeli atau menggunakan produk.

Kualitas menurut beberapa konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda untuk konsumen yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Produk yang merupakan bauran pemasaran yang dasar, dimana konsumen atau pelanggan berharap produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sehingga adanya kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui suatu produk membuatnya merasa puas.⁴⁶

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kemampuan suatu barang yang digunakan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Menurut Mulyadi Nitisusastro, kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara implisit.⁴⁷ Kualitas produk sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan.

Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung memiliki keunggulan kompetitif, daya tarik konsumen yang tinggi, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi yang baik bagi perusahaan. Begitu juga untuk sebaliknya, apabila kualitas produk rendah dapat merusak citra perusahaan, menyebabkan penurunan penjualan, dan menimbulkan kekecewaan kepada konsumen

⁴⁵ Indah Yuliana, Aunur Rofiq, and Ami Rotil Ummah, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5.6 (2022), 2450–2466.

⁴⁶ Luciana Mia Kurniawati, 'Effect Of Product Quality And Brand Equity On Buying Interest', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1.1 (2020), 75-82.

⁴⁷ Nabila Iwan Sahara and Fajar Adi Prakoso, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi Di Wilayah Jakarta Selatan)', *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177 (2020), 1–11.

atau pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang baik maka perusahaan perlu melakukan pengendalian kualitas dengan ketat selama tahap produk suatu produk yang akan di pasarkan.⁴⁸

Perhatian terhadap kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas produk dari segi bahan maupun cara pengerjaannya. Kualitas produk akan berhubungan erat dengan kesetiaan atau loyalitas konsumen. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan bahkan melebihi yang diharapkan konsumen.⁴⁹

2.1.5.2 Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller berdasarkan levelnya, produk memiliki beberapa tingkatan yaitu sebagai berikut :

1. Produk inti, produk ini yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan dan sesuai keinginan konsumen atau pelanggan.
2. Produk dasar, produk ini mencerminkan fungsi dasar dari produk.
3. Produk yang diharapkan ialah sekumpulan atribut atau kondisi yang diharapkan oleh para konsumen atau pelanggan pada saat membelinya.
4. Produk yang ditingkatkan, produk ini memberikan manfaat dan jasa tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, produk ini adalah segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang mendatang.

2.1.5.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sejauh mana fungsi produk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan para konsumen atau pelanggan. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd menyatakan apabila suatu perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, maka perusahaan harus memenuhi aspek dimensi apa yang digunakan oleh konsumen atau pelanggan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaingnya. Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

⁴⁸ Yusuf Suhardi and others, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar', *Jurnal STEI Ekonomi*, 31.01 (2022), 52–64 .

⁴⁹ Ahmad Nasyaikin and Alexander Sampeliling, 'Pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Kinerja*, 18.4 (2021), 2021–2648.

Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan sejauh mana karakteristik operasi atau fungsi dasar dari suatu produk memenuhi spesifikasi dari penjual yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan peluang atau kemungkinan bahwa produk akan bekerja. Dimana produk dapat memenuhi harapan atau keinginan konsumen untuk tidak rusak ketika akan digunakan dan jika digunakan.

3. Keindahan tampilan produk (*aesthetic*)

Keindahan tampilan produk merupakan berhubungan dengan produk yang memiliki penampilan atau model produk yang sangat menarik para konsumen atau pelanggan.

4. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan merupakan berapa lama produk yang dibeli untuk dimanfaatkan mampu bertahan sesuai dengan produk tersebut digunakan atau sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin lama produk digunakan, semakin lama daya tahannya.⁵⁰

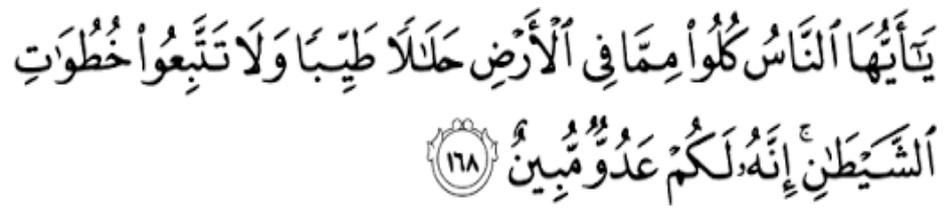
2.1.5.4 Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Al-Quran terdapat beberapa surat atau ayat yang menjelaskan segala sesuatu di bumi ini. Contohnya seperti surat atau ayat Al-Qur'an tentang produk. Produk dalam Al-Qur'an dijelaskan dengan dua istilah yaitu al-thayyibat dan al-rizq. Al-thayyibat berarti sesuatu yang baik, sesuatu yang bagus dan murni, sesuatu yang suci dan bersih, sesuatu yang baik dan utuh, dan makanan yang terbaik. Al-rizq berarti makanan yang dirahmati Allah SWT. Menurut islam disebutkan bahwa ada barang konsumsi yang membawa manfaat material, moral, dan spiritual bagi konsumen. Apabila suatu produk tidak memiliki kegunaan dan dilarang dalam islam maka itu bukanlah produk dalam pengertian islam.

Perekonomian konvensional menjelaskan barang merupakan sesuatu yang dapat ditukarkan. Namun menurut islam, barang merupakan sesuatu yang dapat ditukarkan dan memiliki nilai secara moral. Produk yang memiliki kualitas atau mutu tinggi merupakan kekuatan untuk bisa bersaing di pasar. Hal ini terjadi karena apabila suatu produk yang memiliki kualitas atau mutu yang tinggi dapat membangun citra merek sehingga bisa menarik konsumen. Oleh karena itu, seorang pelaku usaha atau

⁵⁰ Ibid hlm. 33-34

marketer mampu untuk menjaga kualitas produk. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yaitu sebagai berikut :



Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita sebagai konsumen atau pelanggan harus mengkonsumsi suatu produk yang memiliki kualitas bagus serta yang tidak dilarang Allah SWT. Hal ini juga mengingatkan kepada perusahaan atau pelaku usaha untuk tetap menjaga kualitas produk yang baik. Dengan begitu dapat membantu untuk menambah kepercayaan konsumen atau pelanggan kepada produk yang dijual yang pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi bisnis dan mempromosikan pertumbuhan dalam jangka yang panjang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan landasan untuk penelitian skripsi ini. Penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian dengan perbedaan variabel disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Landasan Penelitian Dari Peneliti-Peneliti Sebelumnya

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi Jurnal
1	Nurmin Arianto dan Giovanni (2020)	Variabel X - Kualitas produk - Harga Variabel Y	- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 3 No. 1

	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian	keputusan pembelian - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	
2	Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian, Renita Carla Ramadhani, dan Erni Dwijayanti (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)	Variabel X - Kualitas Pelayanan - Harga Variabel Y Keputusan pembelian studi kasus Roti Bakar 97	- Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Roti Bakar 97 - Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Roti Bakar 97	Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 5 No. 1
3	Sunny Nizar Ganim, Nobelson, dan Pusporini (2021) Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel X - Harga - Promosi - Kualitas produk Variabel Y Keputusan Pembelian Perlengkapan	- Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perlengkapan olahraga REEBOK - Promosi tidak berpengaruh	Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol 2

	Perengkapan Olahraga REEBOK	Olahraga REEBOK	terhadap keputusan pembelian perlengkapan olahraga REEBOK - Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan olahraga REEBOK	
4	Andre Belfa Anwar Taufik (2022) Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee	Variabel X - Online customer review - Kualitas produk Variabel Y Keputusan pembelian marketplace shopee	- Online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace shopee - Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace shopee	Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA) Vol. 1 No. 3

5	<p>Ade Rachmawati Nurfitri dan Dimiyati (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Pakaian Pada Pusat Konveksi Di Kampung Bulak Timur, Cipayung, Depok)</p>	<p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persepsi harga - Kualitas produk <p>Variabel Y</p> <p>Keputusan pembelian konsumen studi kasus pembelian pakaian pada pusat konveksi di Kampung Bulak Timur, Cipayung, Depok</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada pusat konveksi di Kampung Bulak Timur, Cipayung, Depok - Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada pusat konveksi di Kampung Bulak Timur, Cipayung, Depok 	<p>Jurnal Universitas Gunadarma Vol. 16 Edisi 03</p>
6	<p>Putri Adriani Faradita dan Kesi Widjajanti (2023)</p> <p>Pengaruh Online Customer Review, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan</p>	<p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Online customer review - Harga - Kualitas produk <p>Variabel Y</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia 	<p>Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi (SOLUSI) Vol. 21 No. 2</p>

	Pembelian Tokopedia	Keputusan Pembelian marketplace Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> - Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia - Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia 	
7	<p>Riza Amalia Rifani, Saripah Aryanti, dan Syamsuriani Syamsuriani (2023)</p> <p>Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream TikTok Shop)</p>	<p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Word of Mouth - Kualitas produk <p>Variabel Y</p> <p>Keputusan pembelian pada Livestream TikTok Shop</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Word of Mouth berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian pada Livestream TikTok Shop - Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Livestream TikTok Shop 	<p>Jurnal Management AMSIR Vol. 3 No. 2</p>

8	<p>Zihan Andriani dan Satria Mirsya Affandy Nasution (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di TikTok Shop Pada Pengguna Aplikasi TikTok</p>	<p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Harga - Promosi <p>Variabel Y</p> <p>Keputusan Pembelian Fashion</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop pada pengguna Aplikasi TikTok - Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop pada pengguna Aplikasi TikTok - Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop pada pengguna Aplikasi TikTok 	<p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis (BURSA) Vol. 2 No. 2</p>
9	<p>Sarpiana Sarpiana, Edi</p>	<p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viral marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Viral marketing berpengaruh 	<p>Jurnal Ekonomi dan</p>

	<p>Maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari, dan Kia Putri Wardani (2023)</p> <p>Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop</p>	<p>- Media pemasaran online</p> <p>- Kepercayaan pelanggan</p> <p>Variabel Y keputusan pembelian tiktok shop</p>	<p>secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop</p> <p>- Media pemasaran online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop</p> <p>- Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop</p>	<p>Ekonomi Syariah</p> <p>Vol. 6 No. 2</p>
10	<p>Farah Aqiella Sakinatun dan Soepatini (2023)</p> <p>Pengaruh Celebrity Endorsement dan Harga Terhadap Minat Beli</p>	<p>Variabel X</p> <p>- Celebrity endorsement</p> <p>- Harga</p> <p>Variabel Y Minat beli konsumen</p>	<p>- Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen pengguna</p>	<p>Jurnal Media Wahana Ekonomika</p> <p>Vol. 20 No. 2</p>

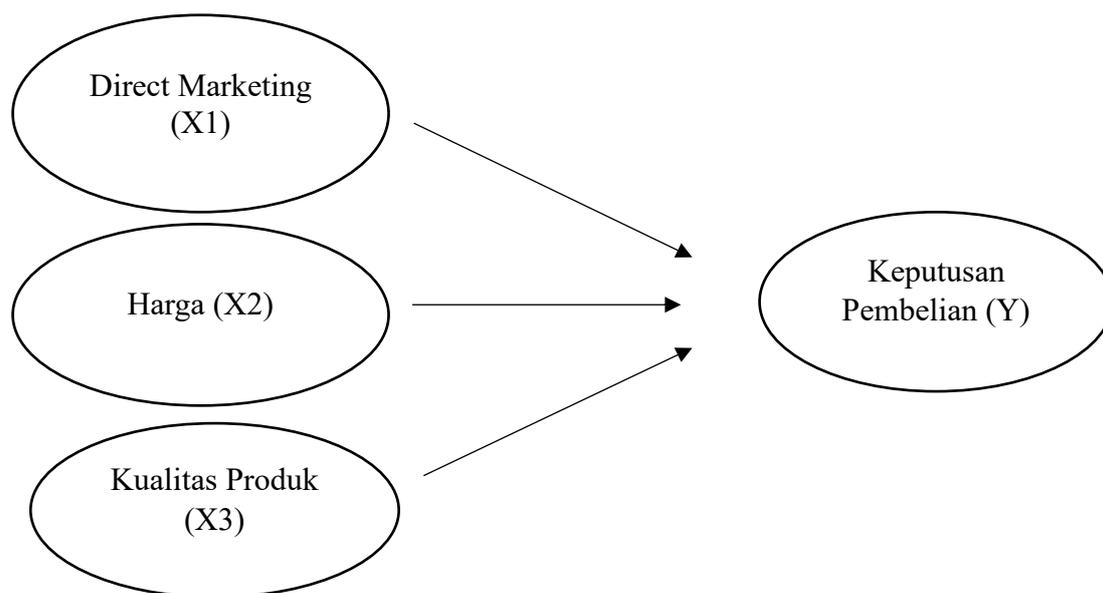
	Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta)	pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta	TikTok Shop di Wilayah Surakarta - Harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta	
--	--	---	---	--

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti berbagai objek yang bervariasi.
2. Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022 UIN Walisongo Semarang, karena sebelumnya belum ada penelitian yang dilakukan oleh peneliti atau pihak sebelumnya terkait topic skripsi ini.
3. Memiliki perbedaan analisis yang digunakan untuk meneliti variabel yang sama dengan penelitian ini.
4. Variabel independen berbeda dengan variabel independen yang diidentifikasi peneliti.

2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini akan menguji Pengaruh *Direct Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Live Streaming TikTok Shop pada mahasiswa S-1 FEBI UIN Walisongo angkatan 2020-2022, dengan kerangka pikiran sebagai berikut :



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Streaming TikTok Shop Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan mail, telepon, sms, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk mendapatkan respon atau tanggapan mengenai pemasaran produk yang diperjualbelikan. Direct marketing kini sudah banyak dilakukan contohnya seperti live streaming di marketplace. Pemasaran dengan strategi seperti ini dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal.

Pada penelitian Ridwan Purnama dan Alfanisa Riska Pralina⁵¹ mengungkapkan bahwasanya direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Tovan Isdanov dan Anne Ratnasari menyatakan bahwa direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵² Hasil ini menunjukkan bahwa para penjual yang menggunakan strategi pemasaran seperti ini mengalami peningkatan penjualan produk atau jasa yang di pasarkan maka dengan adanya direct marketing ini mampu membuat para pelanggan atau konsumen

⁵¹ Ridwan Purnama and Alfanisa Riska Pralina, 'Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran the Centrum Bandung', *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6.1 (2016), 973-982.

⁵² Tovan Isdanov and Anne Ratnasari, 'Hubungan Antara Direct Marketing Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi', *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2022, 11–15.

untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : Direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Streaming TikTok Shop Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022

Harga merupakan salah satu strategi manajemen yang sangat penting untuk perusahaan atau penjual. Selain itu, harga juga memiliki peran yang sangat besar untuk mempengaruhi konsumen atau pelanggan dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen atau pelanggan seringkali melakukan perbandingan harga suatu produk dengan harga yang ditawarkan lainnya karena konsumen pastinya menginginkan produk yang harga terjangkau dengan kualitas produk yang bagus.

Pada penelitian Ni'matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin⁵³ mengungkapkan bahwasanya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aditya Arief Fauzi dan Yacobo P. Sijabat menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁴ Hasil ini menunjukkan bahwasanya masih banyak konsumen atau pelanggan melakukan keputusan pembelian karena harga yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen dimana yang melakukan pembelian adalah kaum remaja atau mahasiswa. Penetapan harga yang dilakukan Perusahaan atau penjual yang tepat atau sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan kepada produk tersebut. Berdasarkan pemikiran tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022

⁵³ Ni'matur Rahmayanti and Muchammad Saifuddin, 'Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya)', *Cakrawala Management Business Journal*, 4.2 (2021), 847-868.

⁵⁴ Aditya Arief Fauzi and Yacobo P Sijabat, 'Pengaruh Harga Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop Di Kota Magelang', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2.1 (2023), 51-62.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Streaming TikTok Shop Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022

Kualitas produk merupakan salah satu positioning pasar. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.⁵⁵ Kualitas produk mampu mempengaruhi juga kepuasan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, reputasi merek, dan kesetiaan pelanggan.

Pada penelitian Ummu Habibah dan Sumiati⁵⁶ mengungkapkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Sinta Yuliana dan Ali Maskur menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁷ Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk yang begitu tinggi maka dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan atau konsumen tersebut. Maka dari itu peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022

⁵⁵ Oktafalia Marisa and Janny Rowena, 'Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta', *Maret*, 7.2 (2019), 161–170.

⁵⁶ Ummu Habibah and Sumiati, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura', 1.1 (2016), 31–48.

⁵⁷ Sinta Yuliana and Ali Maskur, 'Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)', *Journal Of Managemnt & Business*, 5.c (2022), 559–573.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Indrianto dan Supomo, pendekatan kuantitatif merupakan pengujian teori-teori atau hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.⁵⁸ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena menjerumus pada hubungan kausalitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel penelitian, sehingga ada variabel independen (X) dan variabel dependen yang ada dalam penelitian ini. Dengan judul penelitian pengaruh *direct marketing*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian menggunakan metode penelitian berupa survey. Penelitian metode survey merupakan metode penelitian yang mengkaji populasi dengan jumlah yang besar dengan menggunakan metode sampel yang memiliki tujuan untuk mengetahui perilaku, karakteristik, dan membuat deskripsi serta generalisasi yang ada dalam populasi tersebut.⁵⁹

3.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari lapangan melalui kegiatan penelitian dari objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner menggunakan Google Form yang diisi oleh responden yaitu pengguna aktif TikTok Shop mahasiswa FEBI Angkatan 2020-2022.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dan melalui media perantara atau berasal dari sumber-sumber yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini berupa

⁵⁸ Syaiful Bahri, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 10.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*, 19th ed. (Bandung:Alfabet CV, 2013), hlm. 8.

literatur dan buku-buku serta jurnal tentang masalah yang dimaksud dalam penelitian.

3.3 Variabel Operasional

Variabel operasional merupakan proses penentuan ukuran suatu variabel. Fungsi variabel operasional adalah untuk menunjukkan bukti melalui pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang ditentukan adalah direct marketing (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. 1 Variabel Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Direct Marketing (X1)	Direct marketing merupakan pemasaran yang dilakukan secara langsung menggunakan mail, telepon, fax, email, atau internet untuk komunikasi secara langsung dengan meminta respon kepada para konsumen atau pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran sasaran 2. Akses informasi 3. kreativitas⁶⁰ 	Likert
Harga (X2)	Harga merupakan harga dasar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan atau penjual sesuai dengan pembayaran biaya dan variabel yang bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Keterjangkauan harga 	Likert

⁶⁰ Helmin Tety Saputri Harita and Onan Marakali Siregar, 'Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Medan)', *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1.2 (2022), 171–184.

		4. Daya saing harga ⁶¹	
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan atau kebaikan suatu produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan para konsumen atau pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan spesifikasi 2. Keandalan 3. Keindahan tampilan produk 4. Daya tahan⁶² 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu keputusan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain 3. Kebiasaan dalam membeli 4. Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan⁶³ 	Likert

⁶¹ Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, and Fajrillah, 'Pengaruh Harga , Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada', *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1.1 (2020), 1–10.

⁶² Dayinta Tiara Khusuma and Hardi Utomo, 'Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga', *Among Makarti*, 13.2 (2021), 78–88.

⁶³ Jaya Mahar Maligan and Al Althea, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 17.1 (2020), 34–45 .

3.4 Populasi dan Sampel

Sugiyono didalam bukunya menyatakan bahwa populasi dalam penelitian kuantitatif ialah wilayah yang memiliki objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 FEBI Angkatan 2020-2022 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 1.533 mahasiswa. Data ini diperoleh dari data yang tertera di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Menurut Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya memberikan saran mengenai ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500 sampel. Penelitian ini memiliki 4 variabel (1 variabel dependen dan 3 variabel independen). Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *rumus slovin* dengan taraf signifikansi 10% (0,1) sebagaimana berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presisi (ditetapkan 10% dengan ketidakpercayaan 90%)

$$n = \frac{1.533}{1 + 1.533 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.533}{1 + 1.533 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.533}{16,33}$$

$$n = 93,8 \approx 94$$

Berdasarkan perhitungan Rumus Slovin, besar sampel dapat ditetapkan sebesar 94. Namun, agar tidak terkena *response rate* yang rendah maka jumlah sampel yang diajukan untuk mengisi atau menyelesaikan kuesioner dengan sampel dari mahasiswa S-1 FEBI Angkatan 2020-2022 di UIN Walisongo Semarang adalah sebesar 100 mahasiswa.

Sampel ini menggunakan metode *non-probability sampling* atau teknik pengambilan sampel berdasarkan tolak ukur tertentu yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi penelitian yang dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang bertujuan untuk memberikan informasi yang

maksimal. Pertinjauan dalam penelitian ini menggunakan beberapa kriteria oleh peneliti sebagai sampel penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sampel merupakan mahasiswa aktif S-1 FEBI Angkatan 2020-2022 di UIN Walisongo Semarang.
- b. Sampel pernah melakukan pembelian produk di Live Streaming TikTok Shop.
- c. Sampel merupakan orang yang bersedia memberikan informasi terkait penelitian kepada peneliti.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang pengukurannya disebabkan oleh pengaruh variabel bebas atau variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop. Keputusan pembelian adalah suatu proses atau keputusan akhir suatu individu atau organisasi untuk menggunakan dan memanfaatkan suatu produk atau jasa.

3.5.2 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang diduga menjadi penyebab timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen mempengaruhi terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu :

- a. *Direct marketing* (X1)
- b. Harga (X2)
- c. Kualitas produk (X3)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Teknik kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh responden.⁶⁴

Penelitian ini menggunakan alat atau instrumen untuk mengukur nilai variabel penelitian dengan menggunakan skala pengukuran. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk menjadi acuan menggunakan interval dalam alat ukur. Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Kriteria Penskoran Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu bentuk proses penelitian yang mengolah data yang sudah dikumpulkan dari kuesioner atau angket yang dikirimkan kepada responden. Proses analisis data meliputi pengelompokkan data berdasarkan variabel atau jenis responden, menyusun data ke dalam tabel berdasarkan variabel dan total responden yang sudah mengisi dengan lengkap, serta menyajikan data dari masing-masing variabel dalam penelitian, meliputi perhitungan untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah, dan perhitungan yang digunakan untuk menguji hipotesis.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisa yang dilakukan terhadap variabel yang hendak diteliti dalam penelitian. Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk menganalisa data agar sampel yang dihasilkan pada variabel mandiri. Analisis ini peneliti peroleh dari hasil jawaban masing-masing responden.

⁶⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung : Alfabet CV, 2013), hlm. 142.

3.7.2 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik uji instrumen dalam penelitian ini adalah :

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur apakah data yang diperoleh setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 100 mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran pada objek yang sama menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 100 mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022 dengan menggunakan pertanyaan yang valid dalam pengujian validitas. Variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r table maka pernyataan tersebut reliabel.
 - Jika Cronbach Alpha $> 0,6$ maka reliabel.
2. Jika r -alpha negatif dan lebih kecil dari r tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel
 - Jika Cronbach Alpha $< 0,6$ maka tidak reliabel.
 -

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas bertujuan untuk menilai data penelitian yang sudah atau belum disalurkan secara normal dalam model regresi. Dalam uji ini penting dilakukan karena salah satu syarat untuk pengujian *parametric test* (uji parametrik) ialah data harus terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dinyatakan dengan mendistribusi data pada sumber diagonal pada grafik normal *P-P Plot Regression Standardized Residual* dan grafik histogram

sebagai dasar pengambilan keputusannya. Berikut kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali yaitu :

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka data berdistribusi tidak normal.

Selain dengan melihat grafik normal *P-Plot Regression Standardized Residual* dan grafik histogram, uji normalitas dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dalam uji Kolmogorov-smirnov dapat dikatakan terdistribusi dengan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$, namun apabila data tidak terdistribusi dengan normal apabila jika nilai signifikansi $< 0,05$.

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan situasi adanya korelasi variabel-variabel independen diantara satu dengan lainnya. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel independen. Menurut Sarjono dan Julianti, dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu :

1. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas
2. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas

3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui terjadinya tidak korelasinya varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut dengan homoskedastisitas. Namun, jika varians yang berbeda disebut dengan heterokedastisitas.

Model ini dapat dilihat pada tabel *scatterplot*. Scatterplot dapat dilihat bahwa penyebaran residual membentuk titik tidak teratur maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas. Namun, apabila memiliki titik yang teratur maka hal tersebut menunjukkan terjadi heterokedastisitas.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu pendekatan yang mendefinisikan hubungan matematis antara variabel-variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur hubungan dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model analisis regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi direct marketing terhadap keputusan pembelian

β_2 = koefisien regresi harga terhadap keputusan pembelian

β_3 = koefisien regresi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

X1 = direct marketing

X2 = harga

X3 = kualitas produk

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian dapat dinyatakan dalam signifikan atau tidak signifikan secara statistik. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.7.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel independen apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan nilai signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)
2. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansin $< 0,05$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)

Kesimpulannya jika nilai T_{hitung} suatu variabel independen lebih besar dari T_{tabel} maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian.⁶⁵

3.7.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Pengujian dilakukan menggunakan nilai signifikan level 5% atau 0,05. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah koefisien suatu variabel independen atau variabel bebas berpengaruh simultan terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Uji signifikan simultan (uji F) dapat dilihat melalui ketentuan sebagai berikut :

1. $H_0 ; \beta = 0$ maka tidak berpengaruh
2. $H_0 ; \beta \neq 0$ maka berpengaruh

3.7.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa baik suatu model dalam menjelaskan variasi dalam variabel independen. Jika R^2 kecil berarti variabel independen mampu dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.⁶⁶

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D, 19th ed.* (Bandung : CV, 2013), hlm. 8

⁶⁶ Syaiful Bahri, *Metode Penelitian Bisnis, hlm.* 104

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

4.1.1 Profil Live Streaming TikTok Shop

Gambar 4. 1 Logo TikTok Shop



TikTok Shop merupakan *social commerce* yang diciptakan untuk pengguna aplikasi TikTok untuk melakukan transaksi jual-beli secara langsung dari aplikasi TikTok atau untuk memberikan fasilitas kepada pedagang untuk menawarkan produknya kepada konsumen atau pelanggannya yaitu pengguna TikTok. Fitur tiktok shop mulai tersedia di akun pengguna TikTok pada pertengahan tahun 2021. Fitur belanja yang dihadirkan tiktok adalah sebagai bentuk respon atas peningkatan penjualan produk atau jasa berbagai brand dari platform jejaring sosial tersebut. Berdasarkan survey yang dilakukan *Adweek Morning Consult* sebanyak 49% pengguna akan membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di TikTok.⁶⁷

TikTok Shop mampu memberikan kesempatan kepada pedagang atau pelaku usaha untuk mempromosikan atau mengiklankan produknya salah satu caranya yaitu dengan Live Streaming. Fitur ini mampu dilakukan untuk pengguna TikTok dengan menggunakan akun bisnis. Live Streaming TikTok Shop merupakan aktivitas siaran langsung yang dilakukan oleh pelaku usaha atau pedagang untuk tujuan dapat memberikan gambaran produk secara nyata. Adanya Live Streaming TikTok Shop membuat pembeli atau konsumen untuk menyimak, memasukkan item ke dalam keranjang belanja TikTok, dan membeli produk tanpa meninggalkan aplikasi.

Fitur Live Streaming TikTok Shop memiliki sifat yang interaktif. Dengan begitu pemirsa dapat menanyakan beberapa pertanyaan ke pelaku usaha atau penjual pada saat

⁶⁷ Universitas Bakrie. <https://bakrie.ac.id/articles/591-kenalan-dengan-tiktok-shop-social-commerce-yang-sedang-naik-daun.html>. Diakses pada tanggal 23 Oktober 2023.

live streaming atau siaran langsung terjadi. Sistem berbelanja melalui tiktok shop sama seperti penjualan e-commerce lainnya, langkah-langkahnya yaitu penjual menerima pesanan dan penjual harus menyelesaikan proses dengan pembeli atau konsumen. Selain itu, pembeli atau konsumen dapat melacak proses pengiriman produk yang dibeli. Tampilan fitur Live Streaming TikTok Shop dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut :

Gambar 4. 2 Fitur Live Streaming TikTok Shop



4.1.2 Cara Kerja Live Streaming TikTok Shop

4.1.2.1 Cara Penjual Menggunakan Live Streaming TikTok Shop

Apabila penjual atau pelaku usaha sudah membuat akun bisnis di TikTok dan memenuhi syarat penting untuk berjualan di TikTok Shop, maka bisa langsung berjualan di TikTok Shop menggunakan fitur Live Streaming TikTok Shop. Berikut langkah-langkah yang bisa diikuti untuk melakukan penjualan di Live Streaming TikTok Shop yaitu :

1. Membuka aplikasi TikTok dan klik tombol (+) pada akun yang sudah dimiliki atau pada layar
2. Geser ke kanan menuju tombol Live
3. Karena anda hendak berjualan, klik ikon produk di sebelah kanan

4. Setelah muncul Pop Up bertuliskan Belanja Live, kemudian klik Tambah dari Toko
5. Klik Tambah pada produk yang ingin dipromosikan
6. Jika sudah maka silahkan klik tombol *Back*, kemudian *Back* lagi
7. Klik pengaturan penonton dan beri deskripsi melalui pengaturan
8. Jika sudah maka klik menu promosi di kanan (lakukan jika ingin promosi, lewati tahap ini jika tidak ingin promosi)
9. Edit judul pada fitur tambah judul pada pojok kiri atas, isi sesuai produk jualan
10. Jika sudah maka Klik Topik, pilih topik yang relevan dengan jualan dan jika tidak ada maka bisa pilih topik Obrolan
11. Selanjutnya bisa klik tombol “Mulai Siaran Langsung”

4.1.2.2 Cara Belanja Menggunakan Fitur Live Streaming TikTok Shop

Berikut cara konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk pada fitur Live Streaming TikTok Shop yaitu :

1. Buka akun penjual yang diinginkan produknya, ketuk profil penjual dimana saat live akan ditandai dengan tulisan “Live” dan lingkaran merah
2. Setelah itu anda sebagai pembeli atau konsumen akan terhubung dengan live streaming atau siaran langsung penjual
3. Selanjutnya klik “Beli” untuk melakukan pembelian
4. Pilih jenis barang atau produk dan tentukan jumlah barang atau produk yang ingin dibeli
5. Klik “konfirmasi” untuk menginformasi pembelian
6. Tentukan alamat dan metode pembayaran yang digunakan
7. Selanjutnya, klik “Buat Pesanan”

Jika pembelian dinyatakan berhasil, anda sebagai pembeli atau konsumen tinggal menunggu barang atau produk yang dibeli sampai di rumah. Pembeli atau konsumen juga bisa melakukan pembelian di Live Streaming TikTok Shop, ketika Live Streaming atau siaran langsung muncul di halaman *For Your Page* (FYP) tanpa terlebih dahulu membuka akun penjual.

4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Universitas Islam Negeri Walisongo sebagai bagian dari perguruan tinggi negeri di Indonesia yang mengemban amanat mencerdaskan kehidupan bangsa serta mempunyai kewajiban moral didaktif untuk mengusulkan sistem ekonomi syariah (Islam) sebagaimana

yang dapat menggantikan ekonomi konvensional yang telah gagal membangun perekonomian di Indonesia. Melalui Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang mempunyai kewajiban untuk menawarkan sistem ekonomi dan bisnis islam yang tidak hanya sebatas pemikiran saja melainkan pada implementasi dengan mengupayakan pencetakan sumber daya manusia yang mampu menafsirkan syariah ke dalam perniagaan sistem ekonomi di Indonesia. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang diresmikan oleh Dr. Suryadharma Ali selaku Menteri Agama Republik Indonesia pada tanggal 13 Desember 2013.

4.2.1 Visi dan Misi FEBI

a. Visi

Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038.

b. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.
3. Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengadilan masyarakat bidang ekonomi dan bisnis islam.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.
5. Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional, internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.
6. Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.

c. Tujuan

1. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik dan professional bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan keluhuran budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan.

2. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam yang kontributif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dalam bergama, berbangsa, dan bernegara.
3. Berkontribusi dalam membangun dan memberdayakan ekonomi masyarakat berbasis nilai-nilai Islam di bidang ekonomi dan bisnis.
4. Berperan dalam melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai luhur budaya ekonomi bangsa sebagai manifestasi integrasi Islam dalam kearifan lokal dalam berekonomi.

4.3 Deskripsi Data Penelitian

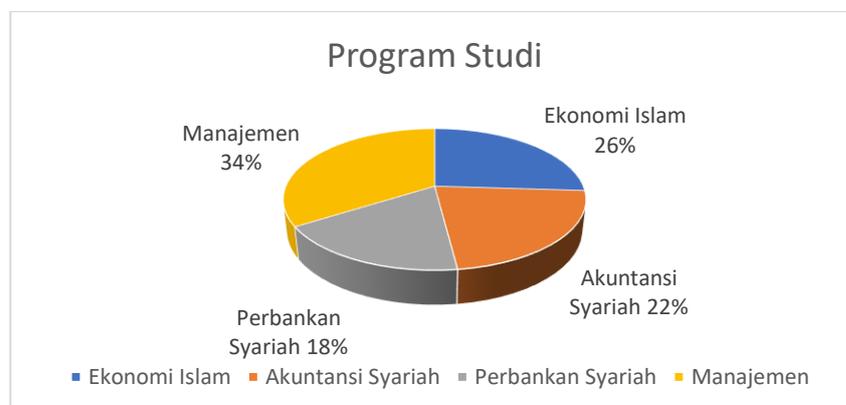
Variabel dalam penelitian ini terdiri dari direct marketing, harga, dan kualitas produk sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop sebagai variabel dependen. Data-data variabel tersebut diperoleh dari kuesioner yang telah di sebar kepada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Angkatan 2020-2022. Responden berjumlah 100 mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022 yang berasal dari program studi yaitu Ekonomi Islam, Akuntansi Syariah, Perbankan Syariah, Dan Manajemen.

4.4 Deskripsi Karakteristik Responden

4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Berdasarkan hasil kuesioner yang diterima deskripsi responden berdasarkan program studi atau jurusan sebagai berikut :

Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Program Studi/Jurusan



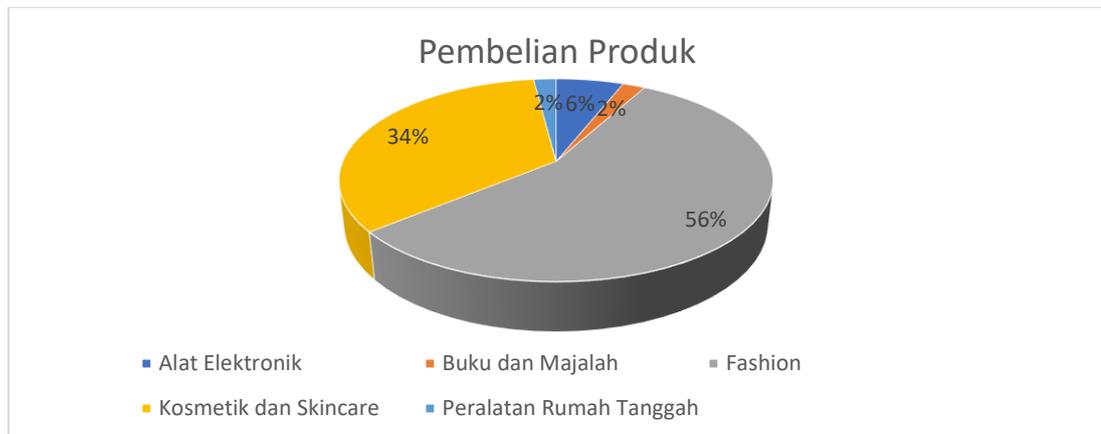
Menurut gambar diatas memaparkan bahwa deskripsi 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Angkatan 2020-2022 berdasarkan program studi adalah :

- Program studi/jurusan ekonomi islam atau syariah berjumlah 26 mahasiswa dengan nilai persentase 26%
- Program studi/jurusan akuntansi syariah berjumlah 22 mahasiswa dengan nilai persentase 22%
- Program studi/jurusan perbankan syariah berjumlah 18 mahasiswa dengan nilai persentase 18%
- Program studi/jurusan manajemen berjumlah 34 mahasiswa dengan nilai persentase 34%

4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Berdasarkan hasil kuesioner yang diterima deskripsi responden berdasarkan pembelian produk atau produk yang dibeli sebagai berikut :

Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pembelian Produk/Produk Yang Dibeli



Menurut gambar di atas memaparkan bahwa deskripsi 100 responden mahasiswa yang melakukan pembelian produk di Live Streaming TikTok Shop memiliki beberapa jenis produk yang dibeli sebagai berikut :

- Mahasiswa yang melakukan pembelian produk fashion sebanyak 56 mahasiswa dengan nilai persentase 56%
- Mahasiswa yang melakukan pembelian produk kosmetik dan skincare sebanyak 34 mahasiswa dengan nilai persentase 34%
- Mahasiswa yang melakukan pembelian produk alat elektronik sebanyak 6 mahasiswa dengan nilai persentase 6%

- Mahasiswa yang melakukan pembelian produk buku dan majalah sebanyak 2 mahasiswa dengan nilai persentase 2%
- Mahasiswa yang melakukan pembelian produk peralatan rumah tangga sebanyak 2 mahasiswa dengan nilai persentase 2%

4.5 Analisis Deskriptif

Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
direct marketing	100	10.00	30.00	24.2800	4.22135
harga	100	11.00	30.00	24.8300	3.86921
kualitas produk	100	9.00	25.00	19.7700	3.60374
keputusan pembelian	100	6.00	25.00	19.2700	3.90249
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Hasil statistik deskriptif variabel direct marketing (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) tertera pada tabel diatas. Dari hasil statistik deskriptif dapat diketahui sebagai berikut :

1. Untuk variabel direct marketing (X1) dari kuesioner yang telah disebar dan jawaban dari 100 responden, dengan nilai 10 sebagai jawaban paling minimum, nilai 30 sebagai jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 24,28 dengan standar deviasi sebesar 4,221.
2. Untuk variabel harga (X2) dari kuesioner yang telah disebar dan jawaban dari 100 responden, dengan nilai 11 sebagai jawaban paling minimum, nilai 30 sebagai jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 24,83 dengan standar deviasi sebesar 3,869.
3. Untuk variabel kualitas produk (X3) dari kuesioner yang telah disebar dan jawaban dari 100 responden, dengan nilai 9 sebagai jawaban paling minimum, nilai 25 sebagai jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 19,77 dengan standar deviasi sebesar 3,603.
4. Untuk variabel keputusan pembelian (Y) dari kuesioner yang telah disebar dan jawaban dari 100 responden, dengan nilai 6 sebagai jawaban paling minimum, nilai 25 sebagai jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 19,27 dengan standar deviasi sebesar 3,902.

4.6 Uji Instrumen Penelitian

4.6.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan adalah teknik *pearson correlation*. Teknik ini digunakan untuk menguji setiap instrumen dalam penelitian. Dasar acuan untuk menarik kesimpulan adalah pada kolom Corrected Item-Total Correlation atau yang biasa disebut dengan r hitung. Untuk menarik kesimpulan dalam uji validitas, bandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel, Apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen pertanyaan dapat dianggap valid, begitu pula sebaliknya.

Mengukur hasil uji validitas dengan menggunakan rumus *degree of freedom* atau derajat kebebasan yaitu $df = n - 2$. Sampel berjumlah 100 responden digunakan dalam penelitian ini, sehingga $df = 100 - 2 = 98$ dengan tarif signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Maka nilai r tabel yang dihasilkan sebesar 0,1966.

a. Uji Validitas Variabel Direct Marketing

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Direct Marketing

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1P1	0,725	0,1966	Valid
X1P2	0,750	0,1966	Valid
X1P3	0,678	0,1966	Valid
X1P4	0,716	0,1966	Valid
X1P5	0,772	0,1966	Valid
X1P6	0,787	0,1966	Valid

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel. Dapat dikatakan bahwa Tabel 4.2, memuat 6 instrumen atau pernyataan untuk variabel X1. Seluruh instrumen atau pernyataan dalam kuesioner tersebut valid karena nilai r hitung $\geq r$ tabel.

b. Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Harga

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X2P1	0,696	0,1966	Valid
X2P2	0,773	0,1966	Valid
X2P3	0,694	0,1966	Valid

X2P4	0,767	0,1966	Valid
X2P5	0,747	0,1966	Valid
X2P6	0,759	0,1966	Valid

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel. Dapat dikatakan bahwa Tabel 4.3, memuat 6 instrumen atau pernyataan untuk variabel X2. Seluruh instrumen atau pernyataan dalam kuesioner tersebut valid karena nilai r hitung $\geq r$ tabel

c. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X3P1	0,751	0,1966	Valid
X3P2	0,770	0,1966	Valid
X3P3	0,755	0,1966	Valid
X3P4	0,827	0,1966	Valid
X3P5	0,802	0,1966	Valid

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel. Dapat dikatakan bahwa Tabel 4.4, memuat 5 instrumen atau pernyataan untuk variabel X3. Seluruh instrumen atau pernyataan dalam kuesioner tersebut valid karena nilai r hitung $\geq r$ tabel

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
YP1	0,712	0,1966	Valid
YP2	0,820	0,1966	Valid
YP3	0,789	0,1966	Valid
YP4	0,800	0,1966	Valid
YP5	0,806	0,1966	Valid

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel. Dapat dikatakan bahwa Tabel 4.5, memuat 5

instrumen atau pernyataan untuk variabel Y. Seluruh instrumen atau pernyataan dalam kuesioner tersebut valid karena nilai r hitung $\geq r$ tabel.

4.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas diatas, kemudian melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen yang tertera dalam kuesioner bersifat handal atau dapat digunakan untuk terus-menerus. Dalam uji reliabilitas, untuk menarik kesimpulan melihat pada nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ maka instrumen dapat dinyatakan reliabel atau konsisten, begitupun sebaliknya.

a. Uji Reliabilitas Variabel Direct Marketing

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Direct Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel direct marketing (X1) yang terdiri dari 6 pertanyaan sebesar 0,872, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Sehingga, untuk variabel direct marketing (X1) dapat dikatakan reliabel.

b. Uji Reliabilitas Variabel Harga

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel harga (X2) yang terdiri dari 6 pertanyaan sebesar 0,872, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Sehingga, untuk variabel harga (X2) dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas produk (X3) yang terdiri dari 5 pertanyaan sebesar 0,858, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Sehingga, untuk variabel kualitas produk (X3) dapat dikatakan reliabel.

d. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	5

Sumber : Output SPSS 26(data diolah 2023)

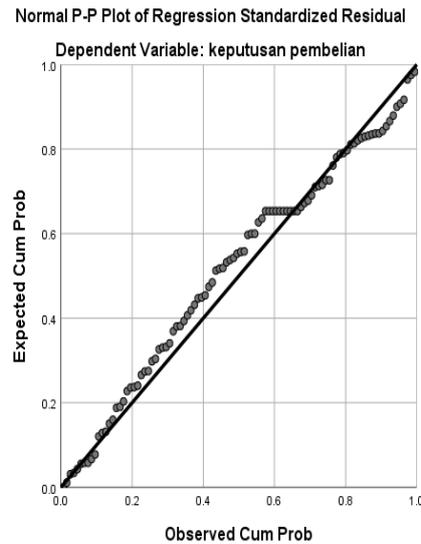
Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 5 pertanyaan sebesar 0,844, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Sehingga, untuk variabel keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel.

4.7 Uji Asumsi Klasik

4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang memiliki tujuan untuk menilai data penelitian yang sudah dilakukan dinilai apakah sudah atau belum disalurkan secara normal dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan menggunakan *Normality Probability Plot* dimana jika titik-titik (plot) mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan telah terdistribusi secara normal, begitupun sebaliknya.

Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwasanya titik-titik (plot) yang ada mengikuti garis diagonal. Sehingga, data dikatakan telah terdistribusi normal. Selain menggunakan *Normality Probability Plot*, untuk lebih memastikan data telah terdistribusi dengan normal, dapat dilakukan uji teknik Sample Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Teknik Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26480020
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.063
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai pada Asymp Sig (2-tailed) dalam uji normalitas sebesar 0,068 yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan data penelitian yang digunakan sebagai sampel penelitian ini telah terdistribusi normal.

4.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan atau persamaan antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lainnya, Kesamaan atau keselarasan antar variabel independen menghasilkan korelasi yang sangat kuat. Dasar dalam melakukan uji multikolinearitas ini adalah dengan mempertimbangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, begitu pula sebaliknya.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Moltikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.298	1.538		-.844	.401		
	direct marketing	.239	.084	.258	2.849	.005	.427	2.342
	Harga	.322	.117	.319	2.754	.007	.261	3.829
	kualitas produk	.343	.109	.317	3.132	.002	.343	2.913

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

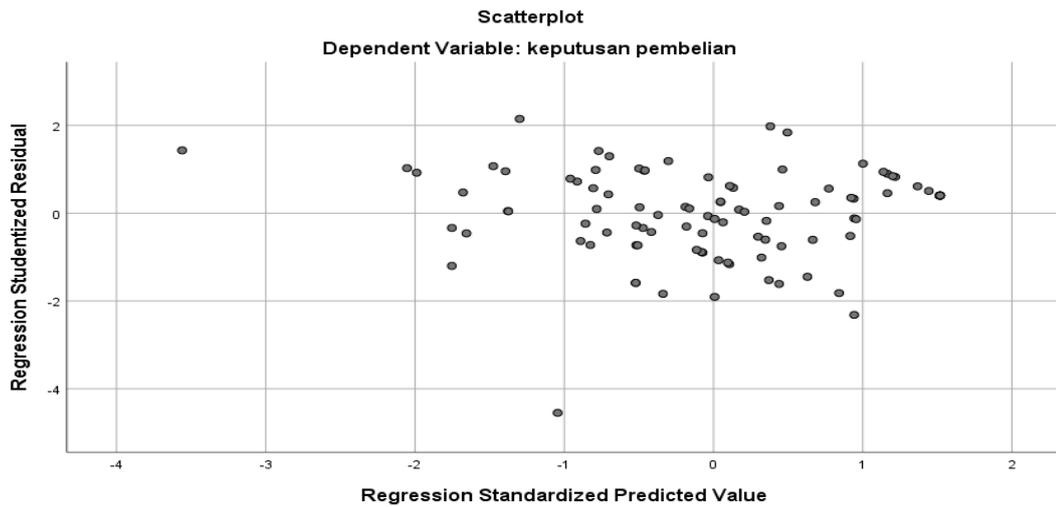
Berdasarkan hasil uji moltikolinearitas pada tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa untuk X1, X2, dan X3 memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 sehingga data dapat dikatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas.

4.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasinya antara varians dan residual pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain. Jika

varians dan residual konstan dari suatu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Dasar kesimpulan uji heterokedastisitas adalah titik-titik (plot) menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola, sehingga dapat dikatakan data tersebut tidak mempunyai gejala heterokedastisitas.

Gambar 4. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada gambar 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik (plot) yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga data dapat dikatakan tidak memiliki gejala heterokedastisitas. Selain itu, terdapat uji heterokedastisitas menggunakan uji Glejser pada penelitian ini. Landasan teori yang digunakan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak ada masalah dalam heterokedastisitas tapi jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi masalah dalam heterokedastisitas.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Glejser

Variabel Penelitian	Nilai Signifikansi
Direct Marketing	0,306
Harga	0,462
Kualitas Produk	0,475

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Dalam tabel 4.12 seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai signifikansi > 0,05, kesimpulan dari fenomena ini adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

4.8 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.298	1.538		-.844	.401
	direct marketing	.239	.084	.258	2.849	.005
	harga	.322	.117	.319	2.754	.007
	kualitas produk	.343	.109	.317	3.132	.002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Hasil uji regresi linear berganda dapat dimasukkan dalam suatu bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = - 1,298 + 0,239 \text{ Direct Marketing} + 0,322 \text{ Harga} + 0,343 \text{ Kualitas Produk} + e$$

Keterangan =

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

Y = Keputusan pembelian

X1 = Direct marketing

X2 = Harga

X3 = Kualitas produk

e = standar error

Penjelasan dari hasil analisis regresi linear berganda :

α = Konstanta sebesar -1,298 memiliki arti jika variabel direct marketing (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) bernilai nol maka variabel keputusan pembelian nilainya negatif sebesar -1,298. Artinya pengaruh ketiga variabel tersebut sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.

β_1 = nilai koefisien regresi pada variabel direct marketing (X1) sebesar 0,239 yang memiliki arti bahwa jika nilai direct marketing bertambah satu-satuan maka keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop juga akan ikut bertambah sebesar 0,239.

β_2 = nilai koefisien regresi pada variabel harga (X2) sebesar 0,322 yang memiliki arti bahwa jika nilai harga bertambah satu-satuan maka keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop juga akan ikut bertambah sebesar 0,322.

β_3 = nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,343 yang memiliki arti bahwa jika nilai kualitas produk bertambah satu-satuan maka keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop juga akan ikut bertambah sebesar 0,343.

4.9 Uji Hipotesis

4.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T memiliki fungsi untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual kepada variabel dependen. Dasar pengambilan pengujian parsial t adalah jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak karena ada pengaruh yang signifikan. Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima karena tidak ada pengaruh. Berikut adalah cara untuk menghitung t tabel :

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (a/2 : n-k-1) \\ &= t (0,05/2 : 100 - 3 - 1) \\ &= t (0,025 : 96) \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Tabel 4. 14 Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
Model				Beta		
1	(Constant)	-1.298	1.538		-.844	.401
	direct marketing	.239	.084	.258	2.849	.005
	harga	.322	.117	.319	2.754	.007
	kualitas produk	.343	.109	.317	3.132	.002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa :

- a. Untuk hasil uji variabel direct marketing (X1) diperoleh nilai T hitung sebesar 2,849, dimana nilai $2,849 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,005, dimana $0,005$

$< 0,05$. Artinya direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop. Oleh karena itu, hipotesis **diterima**.

H1 : Direct Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop

- b. Untuk hasil uji variabel harga (X_2) didapatkan nilai T hitung sebesar 2,754, dimana nilai $2,754 > 1,985$ dan nilai sig sebesar 0,007, dimana $0,007 < 0,05$. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop. Oleh karena itu, hipotesis **diterima**.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop

- c. Untuk hasil uji variabel kualitas produk (X_3) didapatkan nilai T hitung sebesar 3,132, dimana nilai $3,132 > 1,985$ dan nilai sig sebesar 0,002, dimana $0,002 < 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop. Oleh karena itu, hipotesis **diterima**.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop

4.9.2 Uji simultan (Uji F)

Pengujian simultan atau uji F memiliki fungsi untuk menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji F adalah hipotesis diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Cara menghitung F_{tabel} adalah dengan melihat df penyebut N_2 dan df pembilang N_1 yaitu :

$$Df(N_1) = k - 1$$

$$Df(N_1) = 4 - 1$$

$$Df(N_1) = 3$$

$$Df(N_2) = N - 4$$

$$Df(N_2) = 100 - 4$$

$$Df(N_2) = 96$$

Karena $N_1 = 3$ dan $N_2 = 96$ maka nilai F tabel yaitu sebesar 2,699.

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	999.907	3	333.302	63.011	.000 ^b
	Residual	507.803	96	5.290		
	Total	1507.710	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, direct marketing, harga

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.15 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 63,011, nilainya $63,011 > 2,699$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai $0,000 < 0,05$. Artinya *direct marketing*, harga, dan kualitas produk memiliki dampak besar atau pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop.

4.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah uji yang menjelaskan seberapa baik garis regresi antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.653	2.29992

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, direct marketing, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji R square pada tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa nilai pada Adjusted R Square sebesar 0,653 atau 65,3%. Artinya *direct marketing*, harga, dan kualitas produk (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama menjelaskan keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop dipengaruhi sebesar 65,3% dan sisanya 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

4.10.1 Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Live Streaming TikTok Shop Pada Mahasiswa FEBI

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara penjual dengan konsumen atau pelanggan yang dituju. Direct marketing atau pemasaran langsung dapat melalui beberapa metode seperti *email*, katalog, pos, telepon, *direct mail*, tv, kios, dan lain-lainnya. Direct marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mempersonalisasi pesan-pesan mereka, dan mengukur respon dari konsumen atau pelanggan. Ini dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen atau pelanggan dan meningkatkan penjualan.⁶⁸

Menurut hasil uji hipotesis pertama yaitu pada pengujian parsial (uji T), pada tabel 4.14 ditunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dinyatakan sebesar $2,849 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,005, dimana $0,005 < 0,05$ dikatakan signifikan serta nilai koefisien direct marketing sebesar 0,239. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Live Streaming TikTok Shop pada mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022. Artinya **H1 diterima**. Adanya pengaruh positif dan signifikan direct marketing terhadap keputusan pembelian Live Streaming TikTok Shop pada mahasiswa S1 FEBI mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya daya beli konsumen yang disini adalah mahasiswa atau pembelian mahasiswa di Live Streaming TikTok Shop.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suska Ari Setyawan, Syarifah Hidayah, dan Saida Zainurossalamia serta Zhalfa Elisa, Asep Muhammad Nasir, dan Haji Mustaqim yang menyatakan bahwa direct marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya direct marketing ini, konsumen akan merasa dipermudah untuk mendapatkan informasi produk atau gambaran mengenai produk yang akan dibeli sehingga akan mengalami kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai penelitian ini, mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022 UIN Walisongo Semarang beranggapan bahwa variabel direct marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diketahui bahwa direct marketing yang berupa pemasaran sasaran (*target*

⁶⁸ Reni Anggraini and others, 'Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Direct Marketing Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors', *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 4 (2023).

marketing), akses informasi (*access information*), dan kreativitas (*creativity*) mempengaruhi mahasiswa FEBI dalam melakukan keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop.

4.10.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Live Streaming TikTok Shop Pada Mahasiswa FEBI

Harga merupakan salah satu strategi atau unsur dalam marketing mix. Penetapan harga dalam suatu produk tentunya memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan atau pelaku usaha. Dimana harga ini memiliki peran untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk.⁶⁹ Namun, masih banyak perusahaan yang belum sepenuhnya mengatasi permasalahan dalam penetapan harga, hal ini yang nantinya akan membuat perusahaan atau pelaku usaha mengalami kerugian. Ketika akan memutuskan pembelian, konsumen biasanya akan mempertimbangkan dalam memilih produk adalah dengan melihat harga dari produk tersebut.⁷⁰

Menurut hasil uji hipotesis pertama yaitu pada pengujian parsial (uji T), pada tabel 4.14 ditunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dinyatakan sebesar $2,754 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,007$, dimana $0,007 < 0,05$ dikatakan signifikan serta nilai koefisien harga sebesar $0,322$. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Live Streaming TikTok Shop pada mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022. Artinya **H2 diterima**. Adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian Live Streaming TikTok Shop pada mahasiswa S1 FEBI mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya daya beli konsumen karena mendapatkan harga terjangkau membuat konsumen disini adalah mahasiswa melakukan pembelian di Live Streaming TikTok Shop.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Alfiah, Atep Suhendar, dan Muhammad Yusuf serta Hari Susanto menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya harga ini akan mempengaruhi konsumen baik secara psikologis maupun kebutuhan untuk melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa harga termasuk hal yang ditentukan dalam

⁶⁹ Ni Wayan Risa Dewi Apsari, I Gusti Ayu Wimba, and Ida Ayu Mashyuni, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar', *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3.7 (2023), 1350–1360.

⁷⁰ Nuri Ma'rifatul Laily and Vivin Maharani Ekowati, 'Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Dengan Rating Penjualan Toko Sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Lentera Bisnis*, 12.1 (2023), 101–111.

proses pembelian akan membantu konsumen atau pelanggan dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat melakukan transaksi pembelian suatu produk, konsumen juga akan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan atau toko lainnya yang ada. Serta, konsumen tentunya akan membeli produk jika produk tersebut memiliki harga yang terjangkau namun sudah berkualitas baik.

4.10.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Live Streaming TikTok Shop Pada Mahasiswa FEBI

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menyebabkan produk memiliki nilai sesuai dengan maksud diproduksinya produk tersebut. Kualitas produk memiliki sudut pandang dari konsumen atau pelanggan yang memiliki kebebasan memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan mutu produk.⁷¹ Kualitas produk juga merujuk pada sejauh mana produk atau barang memenuhi atau melebihi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk memiliki peran yang penting karena dapat mempengaruhi reputasi pelanggan dan kesuksesan jangka panjang.⁷²

Menurut hasil uji hipotesis pertama yaitu pada pengujian parsial (uji T), pada tabel 4.14 ditunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dinyatakan sebesar $3,132 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002$, dimana $0,002 < 0,05$ dikatakan signifikan serta nilai koefisien kualitas produk sebesar $0,343$. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Live Streaming TikTok Shop pada mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022. Artinya **H3 diterima**. Adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Live Streaming TikTok Shop pada mahasiswa S1 FEBI mengindikasikan bahwa adanya produk yang memiliki kualitas yang bagus, memiliki ragam yang manfaat, memiliki tampilan produk yang bagus, serta memiliki daya tahan yang lama dapat mempengaruhi keputusan pembelian Live Streaming TikTok Shop mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, dan Sella Vananza serta Novel Apriyani Montoalu, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Ch. Walangitan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh

⁷¹ Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, and Bayu Wijayanti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3.July (2018), 186–196.

⁷² Meilina Boediono, Sonata Christian, and Dewi Mustikasari Immanuel, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax', *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3.1 (2018), 90–99.

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya bahwa semakin baik kualitas produk maka akan membuat semakin banyak konsumen atau pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini karena sudah terbentuknya kepuasan pelanggan yang merasa bahwa produk tersebut sudah memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen atau pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penyebaran kuesioner kepada responden (Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022) yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Direct marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop. Hal ini diketahui dari uji hipotesis T variabel direct marketing memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,849 lebih besar dari T_{tabel} yaitu 1,985 ($2,849 > 1,985$). Dan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Sehingga H1 yang menyatakan bahwa direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022 beranggapan bahwa direct marketing dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop. Hal ini diketahui dari uji hipotesis T variabel harga memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,754 lebih besar dari T_{tabel} yaitu 1,985 ($2,754 > 1,985$). Dan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$). Sehingga H2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022 beranggapan bahwa harga dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop. Hal ini diketahui dari uji hipotesis T variabel kualitas produk memiliki nilai T_{hitung} sebesar 3,132 lebih besar dari T_{tabel} yaitu 1,985 ($3,132 > 1,985$). Dan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Sehingga H3 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022 beranggapan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian pada Live Streaming TikTok Shop.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran yaitu :

1. Bagi konsumen
 - a. Konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian produk pada *platform e-commerce*.
2. Bagi Fitur Live Streaming TikTok Shop
 - a. Fitur Live Streaming TikTok Shop tetap menjaga dan meningkatkan integritas yang dimiliki agar kepercayaan konsumen terus meningkat.
 - b. Fitur Live Streaming TikTok Shop tetap menjaga kemudahan penggunaan meskipun nantinya TikTok Shop akan berdiri sendiri atau terpisah dengan aplikasi TikTok.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti variabel selain dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terutama pada *platform e-commerce* atau pada Live Streaming TikTok Shop.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat mengganti responden dengan konsumen yang memiliki karakteristik usia misalnya untuk generasi Z di kota X, ibu-ibu PKK, dan lain-lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani Faradita, Putri, and Kesi Widjajanti, 'Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia', *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21.2 (2023), 543–554
- Afendi, Arif, 'The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.2 (2020), 145–154
- Agustina, Nur Aulia, Seno Sumowo, and Bayu Wijayanti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3.July (2018), 186–196
- Amin, Desti Eka Ramadanti, and Khusnul Fikriyah, 'Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim', *Jurnal Edunomika*, 07.01 (2023), 1–11
- Anggraini, Reni, Christina Dewi Wulandari, Sriyanto, and Fema Dewita, 'Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Direct Marketing Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors', *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 4 (2023)
- Anggraini, Windi, Berlinta Permatasari, and Almira Devita Putri, 'Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Shopee', *Manajemen*, 11.02 (2022), 86–96
- Anwar, Iful, and Budhi Satrio, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5.2 (2019), 25–39
- Arief, Moch Noer, Biyati A, and Dymas Yulia Putri K, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Ziva Ro Di Desa Banjarwati Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan', *Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2.1 (2020), 43–61
- Boediono, Meilina, Sonata Christian, and Dewi Mustikasari Immanuel, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax', *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3.1 (2018), 90–99
- Brama Kumbara, Vicky, 'Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.5 (2021), 604–630
- Cahya, Agus Dwi, Rizky Andrian, Renita Carla Ramadhani, and Erni Dwijayanti, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)', *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5.1 (2021), 175–183
- Chandra, Evelyn, 'Hubungan Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis', *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.4 (2016), 415–423
- Christopher, Hengky, Lucia Sutiono, and Rudy Lesmana, 'Analisis Pengaruh Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Benua Emas Singkawang', *HECTOCORN Jurnal Riset Manajemen Ekonomi Dan Bisnis Tahun 2021 Volume 2 Nomor 1 Halaman 68 82 Analisis*, 2.1 (2021), 68–82

- Cindy Mutia Annur, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>. Diakses pada tanggal 11 Juni 2023.
- Darmawan, Didit, 'Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik', *Jurnal Agrimas*, 1.1 (2017), 1–10
- Dr. Meithiana Indisari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Surabaya : Unitomo Press, 2019), hlm. 44
- Edwin Zusrony, S.E.,M.M.,M.Kom, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. (Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik). hlm. 32
- Ervandi, Mochammad Zulfikar, and Romauli Nainggolan, 'Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya', *Performa*, 6.2 (2021), 152–161
- Fadillah, Adillia Nur, Hilda Katini Rusmayanti, Alip Alfian, and Abdul Yusuf, 'Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pizza Hut Delivery The Effect of Direct Marketing on Impulsive Purchasing Decisions for Pizza Hut Delivery', *Jurnal Manajemen*, 13.1 (2021), 1–6
- Fataron, Zuhdan Ady, and Hariyanti Rohmah, 'Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1.1 (2020), 1–19
- Fauzi, Aditya Arief, and Yacobo P Sijabat, 'Pengaruh Harga Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop Di Kota Magelang', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2.1 (2023), 51–62
- Felya, Felya, and Herlina Budiono, 'Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2.1 (2020), 131–140
- Habibah, Ummu, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura', 1.1 (2016), 31–48
- Harita, Helmin Tety Saputri, and Onan Marakali Siregar, 'Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Medan)', *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1.2 (2022), 171–84
- Helmi, Nurwati, Mohamad Haviz Maulana Razak, and Nurlis Azhar, 'Pengaruh Direct Marketing Dan Personal Selling Apartemen Wang Residence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Citicon Propertindo', *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 7.1 (2023), 80–88
- Isdanov, Tovan, and Anne Ratnasari, 'Hubungan Antara Direct Marketing Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi', *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2022, 11–15
- Iwan Sahara, Nabila, and Fajar Adi Prakoso, 'Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi Di Wilayah Jakarta Selatan)', *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*,

1177 (2020), 1–11

- Khusuma, Dayinta Tiara, and Hardi Utomo, 'Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga', *Among Makarti*, 13.2 (2021), 78–88
- Korowa, Enos, Sontje Sumakayu, and Sandra Asaloei, 'Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.3 (2018), 27–34
- Kurniawati, Luciana Mia, 'Effect Of Product Quality And Brand Equity On Buying Interest', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1.1 (2020), 75–82
- Laily, Nuri Ma'rifatul, and Vivin Maharani Ekowati, 'Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Dengan Rating Penjualan Toko Sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Lentera Bisnis*, 12.1 (2023), 101–111
- Mahyarni, 'THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)', *Jurnal EL-RIYASAH*, 4.1 (2013), 13–23
- Maligan, Jaya Mahar, and Al Althea, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 17.1 (2020), 34–45
- Mansur Iqbal, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>. Diakses pada tanggal 30 Agustus 2023.
- Marisa, Oktafalia, and Janny Rowena, 'Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta', *Maret*, 7.2 (2019), 161–170
- Martiana, Sari, Nina Maharani, and Dede R. Oktini, 'Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Pada Restoran California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung)', *Prosiding Manajemen*, 2015, 1046–51
- Nasyaikin, Ahmad, and Alexander Sampeliling, 'Pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Kinerja*, 18.4 (2021), 2021–2648
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, and Rahmawati Rahmawati, 'Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek BRAND IMAGE Terhadap Keputusan Pembelian Motor', *Kinerja*, 14.1 (2018), 16–23
- Prilano, Kelvin, Andriasan Sudarso, and Fajrillah, 'Pengaruh Harga , Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada', *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1.1 (2020), 1–10
- Priyanto, Muhamad, and Tiris Sudrartono, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung', *Value*, 2.1 (2021), 57–66
- Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. (Depok : RajaGrafindo Persada), hal. 122-132
- Purnama, Ridwan, and Alfania Riska Pralina, 'Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran the Centrum Bandung', *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6.1 (2016), 973–982

- Putri, Kharisma Yuliana, 'Gambaran Theory of Planned Behavior (Tpb) Pada Perilaku Sarapan Pagi Tahun 2017', *Jurnal PROMKES*, 6.1 (2018), 80–92
- Rahmayanti, Ni'matur, and Muchammad Saifuddin, 'Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya)', *Cakrawala Management Business Journal*, 4.2 (2021), 847–868
- Riana Puspitasari, and Imelda Aprileny, 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di Pt Sido Muncul Kebon Jeruk)', *Pemasaran*, 2020, 1–15
- Rizky Al Caesar, M, and I Made Sukresna, 'Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa', *Diponegoro Journal of Management*, 6.4 (2017), 1–13
- Rupianti, Reni, and Dalilatul Nashohah, 'Implementasi Theory of Planned Behaviour Terhadap Purchase Intention Produk Halal Di Kota Malang', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7.2 (2023), 242–256
- Sari, Rissa Mustika, and Prihartono, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)', *Jimea*, 4.1 (2020), 106–113
- Savira Maulana, Yosi Erfinda, Nungky Puspita, 'Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Social Event Package Di Art Deco Luxury Hotel Dan Residence Bandung (The Influence of Direct Marketing On Purchase Decisions Of Using The Social Event Package In Art Deco Luxury Hote', *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 10.1 (2022), 69–84
- Syaiful Bahri, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 10
- Syaiful Bahri, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 104
- Simanihuruk, Peran, Ruth Natalia D. Roitona Sidabutar, Darwis Tamba, Immanuel Tarigan, and Roslinda Sagala, 'PENGARUH DIRECT MARKETING DAN KUALITASPRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN KONSUMEN PADA LIVE STREAMING MARKETING TIKTOK (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas)', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 23 (2023), 309–323
- Suhardi, Yusuf, Zulkarnaini Zulkarnaini, Agustian Burda, Kustantina Kustantina, and Arya Darmawan, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar', *Jurnal STEI Ekonomi*, 31.01 (2022), 52–64.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*, 19th ed. (Bandung:Alfabet CV, 2013), hlm. 8.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*, 19th ed. (Bandung:Alfabet CV, 2013), hlm. 142.
- Toriquddin, Moh, 'Etika Pemasaran Perspektifal-Qur ' An Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari ' Ah', 2010, 116–125
- Ulfa, Wulan Santikawati, and Khusnul Fikriyah, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi

Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5.2 (2022), 106–118

Universitas Bakrie. <https://bakrie.ac.id/articles/591-kenalan-dengan-tiktok-shop-social-commerce-yang-sedang-naik-daun.html>. Diakses pada tanggal 23 Oktober 2023.

Wahyuni, Reni Fitri, and Sri Widaningsih, 'Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies (Acc) Bandung the Influence of Personal Selling Promotions and Direct Marketing in the Purchasing Decisions At Astra Credit Companies (Acc) Bandung, 3.3 (2017), 1122–1128

Wayan Risa Dewi Apsari, Ni, I Gusti Ayu Wimba, and Ida Ayu Mashyuni, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar', *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 3.7 (2023), 1350–1360

Wijayanti, Desie -, Suyanto Suyanto, and Sukeesi Sukeesi, 'Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12.2 (2023), 117–136

Yuliana, Indah, Aunur Rofiq, and Ami Rotil Ummah, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5.6 (2022), 2450–2466

Yuliana, Sinta, and Ali Maskur, 'Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)', *Journal Of Managemnt & Business*, 5.c (2022), 559–573

Verina Secapramana, *Model Dalam Strategi Penetapan Harga, Unitas*, (Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, 2017), hlm. 30-34

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Angket Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH DIRECT MARKETING, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LIVE STREAMING TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA S1 FEBI ANGKATAN 2020-2022)

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Anisa Anastasya (2005056053) mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam rangka menyelesaikan studi akhir program studi, saya memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Direct Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Live Streaming TikTok Shop Pada Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020-2022”. Maka dari itu, saya mohon dengan sangat kesediaan Saudara/I untuk mengisi dan menjawab semua pernyataan yang tertera dalam kuesioner ini dengan kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2022.
2. Mahasiswa pernah melakukan pembelian produk di Live Streaming TikTok Shop.

Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah sehingga data yang diperoleh tidak akan digunakan untuk keperluan lainnya. Dengan ini saya ucapkan banyak terimakasih kepada Saudara/I yang telah bersedia mengisi kuesioner saya. Demikian pengantar ini saya buat, atas perhatian dan kerjasama dari seluruh pihak saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Anisa Anastasya

1. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Jenis kelamin :
- Angkatan :
- Jurusan :
- Produk yang dibeli :
- Kosmetik dan Skincare
 - Fashion
 - Alat Elektronik
 - Peralatan Rumah Tangga
 - Buku dan Majalah

II. PENILAIAN KUESIONER

A. Petunjuk Pengisian

- Saudara/I dimohon untuk mengisi kuesioner untuk menjawab seluruh pernyataan atau pertanyaan yang telah disediakan
- Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan tanggapan Anda
- Dalam menjawab kuesioner ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan
- Jawaban yang tersedia berupa Skala Likert yaitu 1-5 yang memiliki arti sebagai berikut :

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

PERNYATAAN

Direct Marketing (X1)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Pemasaran Sasaran						
1	Saya suka berbelanja melalui Live Streaming TikTok Shop					
2	Saya mudah menggunakan fitur Live Streaming TikTok Shop					
Akses informasi						
3	Saya merasa mendapatkan informasi dengan mudah mengenai produk yang ditawarkan pada Live Streaming TikTok Shop					
4	Live Streaming TikTok Shop memudahkan saya untuk mengajukan pertanyaan kepada penjual secara langsung					
Kreativitas						
5	Live Streaming yang dilakukan penjual TikTok Shop memiliki penampilan dan atribut yang menarik					
6	Saya akan mengunjungi kembali toko karena penyampaiannya yang kreatif dan inovatif					

Harga (X2)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
1	Saya merasa harga produk sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
2	Saya merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk					
3	Saya mendapatkan harga yang lebih murah ketika berbelanja melalui Live Streaming TikTok Shop dengan kualitas produk terbaik					
Keterjangkauan Harga						
4	Saya merasa harga yang ditetapkan masih terjangkau					
Daya Saing Harga						
5	Saya merasa harga yang ditetapkan dapat bersaing antara penjual satu dengan penjual yang lainnya					
6	Sebelum melakukan pembelian di Live Streaming TikTok Shop, saya melakukan perbandingan harga dengan toko lainnya					

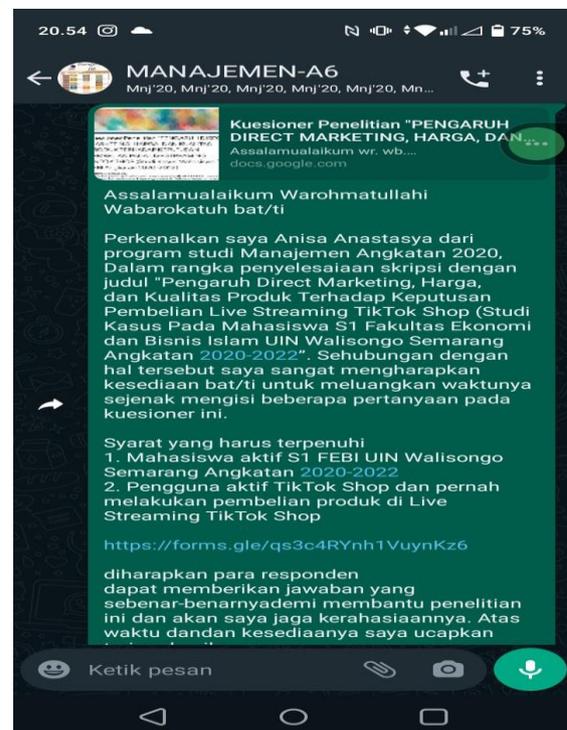
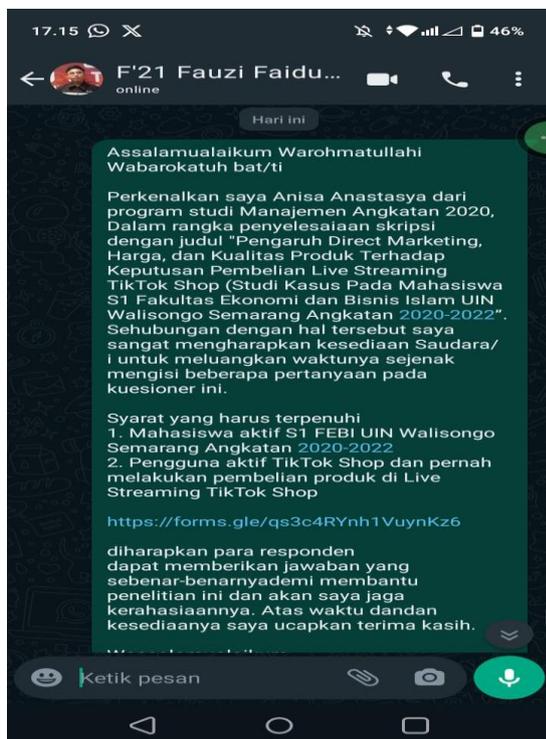
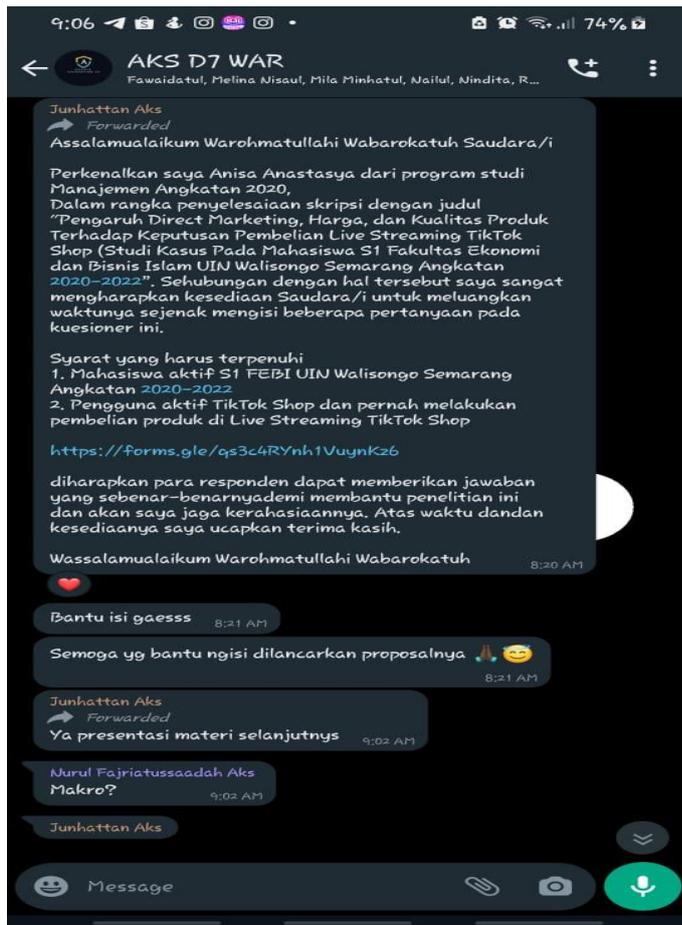
Kualitas Produk (X3)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Kesesuaian dengan spesifikasi						
1	Saya merasa produk yang diperjualkan di Live Streaming TikTok Shop sesuai dengan informasi yang diberikan					
Keandalan						
2	Kondisi produk yang saya beli melalui Live Streaming TikTok Shop tetap aman saat sampai di rumah					
Keindahan tampilan produk						
3	Desain atau tampilan produk di Live Streaming TikTok sangat aesthetic					
4	Produk yang ditawarkan melalui Live Streaming TikTok Shop memiliki beragam model					
Daya Tahan						
5	Saya merasa produk yang saya beli di Live Streaming TikTok Shop dapat bertahan lama sesuai dengan kebutuhan					

Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk						
1	Saya melakukan pembelian produk di Live Streaming TikTok Shop setelah mengetahui informasi mengenai produk					
Mendapatkan rekomendasi dari orang lain						
2	Saya direkomendasikan oleh teman saya untuk membeli produk melalui Live Streaming TikTok Shop					
3	Saya mendapatkan cerita pengalaman positif dari teman saya yang sudah melakukan pembelian produk melalui Live Streaming TikTok Shop					
Kebiasaan dalam membeli						
4	Saya sering melakukan pembelian produk di Live Streaming TikTok Shop					
Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan						
5	Saya menggunakan Live Streaming TikTok Shop untuk membeli barang yang saya inginkan dan butuhkan					

Lampiran 1. 2 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



Lampiran 1. 3 Jawaban Kuesioner Penelitian

Direct Marketing

No. Responden	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	Total
1.	4	5	5	4	4	4	26
2.	3	4	5	5	5	5	27
3.	4	4	4	4	4	4	24
4.	5	5	5	5	5	5	30
5.	5	5	5	5	4	4	28
6.	5	5	4	5	5	5	29
7.	5	5	5	5	4	4	28
8.	3	3	4	4	3	4	21
9.	5	4	5	4	3	3	24
10.	1	5	5	5	5	5	26
11.	3	5	3	5	5	3	24
12.	5	5	5	5	5	5	30
13.	4	5	5	5	4	3	26
14.	5	4	5	5	4	4	27
15.	4	3	5	4	4	5	25
16.	3	4	4	4	4	4	23
17.	3	4	5	5	5	5	27
18.	4	3	3	3	3	3	19
19.	2	3	4	5	4	3	21
20.	3	3	5	5	5	5	26
21.	4	3	4	4	4	5	24
22.	4	2	4	5	4	5	24
23.	3	4	5	5	3	4	24
24.	4	5	4	5	5	5	28
25.	3	4	5	5	3	3	23
26.	3	4	4	4	4	4	23
27.	3	3	3	3	3	3	18
28.	4	5	5	5	5	3	27

29.	5	1	5	5	5	5	26
30.	3	5	5	4	5	3	25
31.	4	5	4	5	5	5	28
32.	3	3	3	4	2	3	18
33.	4	4	4	5	3	4	24
34.	5	5	5	5	5	5	30
35.	3	3	4	4	3	3	20
36.	3	3	3	4	3	2	18
37.	3	3	4	4	3	4	21
38.	4	4	4	4	4	4	24
39.	2	2	3	2	2	2	13
40.	4	4	5	3	2	4	22
41.	3	3	5	4	4	4	23
42.	4	4	5	5	4	5	27
43.	4	3	5	3	5	3	23
44.	4	4	5	5	3	3	24
45.	3	4	5	5	4	4	25
46.	5	5	5	3	5	5	28
47.	4	4	3	3	3	3	20
48.	3	3	3	3	4	4	20
49.	4	4	5	5	5	5	28
50.	5	5	5	5	5	5	30
51.	4	5	5	4	5	5	28
52.	4	4	5	5	5	5	28
53.	5	5	5	5	5	5	30
54.	5	5	5	5	5	4	29
55.	5	5	5	5	5	5	30
56.	3	3	3	3	3	3	18
57.	3	4	3	4	4	4	22
58.	5	5	5	5	5	5	30
59.	2	5	4	5	5	5	26
60.	3	4	4	4	4	4	23

61.	2	3	4	4	3	2	18
62.	5	5	4	5	5	5	29
63.	5	5	5	5	5	5	30
64.	5	4	4	5	4	4	26
65.	5	3	4	4	4	5	25
66.	3	4	3	4	4	3	21
67.	5	5	5	5	5	5	30
68.	4	4	3	5	5	4	25
69.	3	4	4	5	4	4	24
70.	3	4	5	5	3	2	22
71.	3	3	4	5	4	3	22
72.	5	5	5	5	5	5	30
73.	1	1	2	2	2	2	10
74.	5	5	5	5	5	5	30
75.	5	5	5	5	5	5	30
76.	5	4	4	4	4	4	25
77.	4	5	5	5	5	5	29
78.	4	3	4	3	3	3	20
79.	4	4	3	4	4	4	23
80.	5	5	5	5	5	5	30
81.	4	4	4	5	4	3	24
82.	4	5	5	4	4	5	27
83.	4	4	5	2	4	4	23
84.	4	4	2	4	3	5	22
85.	4	4	5	5	1	4	23
86.	4	4	4	4	3	4	23
87.	5	5	5	5	5	5	30
88.	4	4	3	4	3	4	22
89.	2	1	2	2	2	2	11
90.	3	3	4	5	5	4	24
91.	4	2	4	5	5	4	24
92.	3	4	5	4	4	3	23

93.	4	4	1	5	4	3	21
94.	3	5	1	4	4	4	21
95.	1	3	3	3	4	3	17
96.	4	3	4	3	5	5	24
97.	5	5	4	4	5	4	27
98.	3	3	4	3	3	3	19
99.	4	4	5	2	3	3	21
100.	3	1	4	4	4	4	20

Harga

No. Responden	X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	Total
1.	4	4	4	5	4	4	25
2.	4	4	5	4	4	5	26
3.	4	4	4	4	4	4	24
4.	5	5	5	5	5	5	30
5.	4	5	5	5	5	5	29
6.	5	5	3	5	5	5	28
7.	5	5	4	5	5	5	29
8.	4	5	4	5	4	5	27
9.	4	4	5	4	4	4	25
10.	5	5	5	5	5	5	30
11.	3	3	4	5	3	5	23
12.	5	5	5	5	5	5	30
13.	3	4	4	5	4	4	24
14.	4	4	5	4	4	5	26
15.	5	4	4	5	3	4	25
16.	4	3	4	4	4	4	23
17.	4	4	5	5	4	5	27
18.	4	4	3	3	3	4	21
19.	2	3	2	4	3	2	16
20.	5	5	5	5	5	5	30
21.	3	3	4	4	4	5	23
22.	4	4	5	4	5	5	27
23.	3	4	4	4	4	5	24
24.	4	4	5	4	4	5	26
25.	4	3	3	4	3	4	21
26.	3	3	3	3	4	5	21
27.	3	3	3	3	3	3	18
28.	4	4	5	5	4	5	27
29.	1	5	5	5	5	5	26

30.	1	2	5	4	5	1	18
31.	5	5	3	5	5	5	28
32.	3	4	3	3	3	4	20
33.	4	4	5	4	4	4	25
34.	5	5	5	5	5	5	30
35.	4	4	5	4	4	4	25
36.	4	3	5	3	4	4	23
37.	2	4	4	4	3	4	21
38.	3	3	5	5	4	5	25
39.	3	3	3	3	3	3	18
40.	5	5	4	4	4	5	27
41.	4	4	3	2	4	5	22
42.	4	3	4	4	5	5	25
43.	5	5	5	5	3	3	26
44.	5	5	4	4	4	5	27
45.	2	5	5	5	4	5	26
46.	5	5	5	5	5	5	30
47.	4	3	5	4	4	4	24
48.	4	4	4	4	3	4	23
49.	4	4	5	4	4	4	25
50.	5	5	5	5	5	5	30
51.	4	4	4	5	5	5	27
52.	4	4	5	5	5	5	28
53.	5	5	5	5	5	5	30
54.	2	5	5	5	5	5	27
55.	5	5	5	5	5	5	30
56.	3	3	2	3	3	2	16
57.	3	3	3	3	3	3	18
58.	5	5	5	5	5	5	30
59.	3	5	4	4	4	5	25
60.	4	5	4	4	4	5	26
61.	3	2	4	4	4	4	21

62.	5	5	5	5	5	5	30
63.	4	4	4	4	4	4	24
64.	4	4	4	4	4	5	25
65.	5	5	5	3	5	5	28
66.	4	4	4	4	4	4	24
67.	5	5	5	5	5	5	30
68.	5	5	5	5	2	5	27
69.	4	4	4	3	3	4	22
70.	4	5	5	4	3	3	24
71.	4	4	3	4	4	5	24
72.	5	5	4	5	5	5	29
73.	3	3	3	3	3	5	20
74.	5	5	5	5	5	5	30
75.	5	5	5	5	5	5	30
76.	4	2	4	5	5	4	24
77.	4	4	5	5	4	5	27
78.	3	4	4	4	4	4	23
79.	3	4	3	4	4	4	22
80.	5	5	5	5	5	5	30
81.	4	4	4	4	3	3	22
82.	4	3	5	5	5	4	26
83.	4	4	5	4	4	4	25
84.	3	4	5	3	2	4	21
85.	1	4	4	4	4	4	21
86.	5	5	5	4	5	4	28
87.	5	3	3	3	5	3	22
88.	3	4	4	3	3	3	20
89.	2	2	2	2	1	2	11
90.	4	4	5	5	4	5	27
91.	5	4	4	5	5	5	28
92.	5	5	5	5	4	4	28
93.	4	4	3	4	4	5	24

94.	5	5	5	5	5	5	30
95.	3	3	3	3	3	3	18
96.	5	4	5	3	2	4	23
97.	5	5	3	4	4	4	25
98.	3	3	3	4	2	4	19
99.	4	4	4	4	3	3	22
100.	4	3	5	3	4	4	23

Kualitas Produk

No. Responden	X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	Total
1.	4	4	4	4	4	20
2.	5	4	3	5	4	21
3.	3	4	4	4	4	19
4.	5	5	5	5	5	25
5.	4	5	3	5	5	22
6.	4	4	4	5	5	22
7.	5	5	3	5	4	22
8.	4	5	3	5	4	21
9.	3	3	3	3	3	15
10.	5	3	5	5	5	23
11.	5	3	3	5	5	21
12.	5	5	5	5	5	25
13.	5	3	4	4	3	19
14.	4	4	3	4	3	18
15.	4	4	3	5	4	20
16.	4	4	3	4	3	18
17.	4	4	5	5	4	22
18.	3	3	3	3	3	15
19.	2	3	5	4	1	15
20.	5	5	5	5	5	25
21.	5	5	3	4	3	20
22.	4	4	3	4	3	18
23.	4	4	3	5	4	20
24.	3	3	4	4	4	18
25.	3	3	4	4	2	16
26.	4	4	3	3	3	17
27.	3	3	3	3	3	15
28.	4	5	4	5	5	23
29.	1	5	5	5	5	21

30.	5	5	2	3	1	16
31.	5	5	5	5	5	25
32.	3	4	3	3	2	15
33.	4	3	2	3	3	15
34.	3	3	3	3	3	15
35.	3	4	3	4	4	18
36.	5	4	5	4	4	22
37.	4	4	2	4	4	18
38.	3	3	4	4	3	17
39.	3	3	3	3	3	15
40.	4	4	3	4	4	19
41.	4	3	4	5	3	19
42.	4	4	4	5	4	21
43.	4	5	4	5	5	23
44.	5	5	4	5	3	22
45.	5	5	4	5	5	24
46.	5	5	5	5	5	25
47.	3	5	3	3	3	17
48.	3	4	3	4	4	18
49.	4	4	4	4	4	20
50.	5	5	5	5	5	25
51.	5	5	5	5	4	24
52.	5	5	5	5	5	25
53.	5	5	5	5	5	25
54.	5	5	5	5	5	25
55.	5	5	5	5	5	25
56.	2	3	3	3	3	14
57.	3	3	3	3	3	15
58.	5	5	5	5	5	25
59.	5	5	3	5	5	23
60.	4	4	4	4	4	20
61.	2	2	3	4	4	15

62.	5	5	5	5	5	25
63.	4	1	4	4	4	17
64.	4	4	3	4	4	19
65.	5	5	5	5	5	25
66.	4	4	4	3	3	18
67.	5	5	5	5	5	25
68.	5	4	3	5	3	20
69.	4	3	3	3	3	16
70.	3	3	2	4	3	15
71.	4	4	4	4	3	19
72.	3	5	5	5	5	23
73.	3	5	4	4	2	18
74.	5	5	5	5	5	25
75.	5	5	5	5	5	25
76.	4	3	3	5	4	19
77.	5	5	4	4	5	23
78.	3	4	3	3	3	16
79.	2	3	4	3	4	16
80.	5	5	5	5	5	25
81.	4	4	3	4	3	18
82.	3	4	4	5	4	20
83.	4	4	3	4	4	19
84.	4	3	4	4	2	17
85.	4	4	4	4	4	20
86.	5	5	4	5	5	24
87.	3	3	3	3	3	15
88.	4	4	3	3	3	17
89.	2	2	1	1	3	9
90.	3	3	4	5	3	18
91.	4	3	3	5	3	18
92.	3	4	3	4	4	18
93.	4	4	3	4	3	18

94.	5	5	5	5	5	25
95.	3	3	3	3	3	15
96.	4	5	4	5	3	21
97.	5	5	4	4	4	22
98.	3	4	3	3	3	16
99.	5	5	3	3	4	20
100.	4	3	4	2	4	17

Keputusan Pembelian

No. Responden	YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	Total
1.	4	4	4	4	4	20
2.	5	2	4	3	5	19
3.	4	3	4	4	4	19
4.	5	5	5	5	5	25
5.	4	2	3	4	4	17
6.	5	4	4	4	4	21
7.	5	3	5	4	5	22
8.	5	3	4	2	3	17
9.	4	3	3	3	3	16
10.	5	5	5	5	5	25
11.	3	3	3	5	3	17
12.	5	5	5	5	5	25
13.	4	4	5	3	3	19
14.	4	4	4	4	5	21
15.	3	4	3	4	3	17
16.	4	3	4	3	3	17
17.	4	4	4	4	4	20
18.	4	4	4	4	4	20
19.	4	1	4	1	3	13
20.	5	5	5	5	5	25
21.	4	3	3	3	5	18
22.	4	3	4	4	4	19
23.	5	2	3	3	4	17
24.	4	3	5	3	5	20
25.	4	3	4	2	2	15
26.	4	3	4	3	3	17
27.	3	3	3	3	3	15
28.	5	4	5	4	5	23
29.	5	5	5	5	5	25

30.	2	1	1	1	1	6
31.	5	5	5	5	5	25
32.	4	3	3	3	4	17
33.	4	4	3	4	2	17
34.	5	5	5	3	3	21
35.	4	4	4	3	3	18
36.	3	3	3	4	4	17
37.	4	2	2	3	4	15
38.	5	3	3	5	5	21
39.	3	3	3	3	3	15
40.	4	5	4	4	4	21
41.	4	4	5	3	4	20
42.	4	4	4	4	4	20
43.	2	2	4	4	5	17
44.	5	2	3	3	4	17
45.	5	2	5	3	3	18
46.	5	5	5	5	5	25
47.	4	4	4	3	3	18
48.	4	4	4	4	4	20
49.	4	4	4	2	4	18
50.	5	5	5	5	5	25
51.	5	5	5	3	4	22
52.	5	5	5	4	5	24
53.	5	5	5	5	5	25
54.	5	5	5	5	5	25
55.	5	5	5	5	5	25
56.	3	3	3	3	3	15
57.	3	3	3	3	3	15
58.	5	5	5	5	5	25
59.	5	5	5	5	5	25
60.	4	4	4	4	4	20
61.	3	4	3	2	3	15

62.	5	5	5	5	5	25
63.	4	4	4	4	4	20
64.	4	3	4	4	4	19
65.	5	4	4	5	5	23
66.	3	3	2	3	3	14
67.	5	5	5	5	5	25
68.	4	4	4	3	4	19
69.	4	3	4	2	3	16
70.	5	3	3	4	5	20
71.	3	2	2	3	4	14
72.	5	5	5	5	5	25
73.	3	2	5	1	2	13
74.	5	5	5	5	5	25
75.	5	5	5	5	5	25
76.	4	4	3	4	2	17
77.	5	5	5	4	4	23
78.	3	4	4	3	4	18
79.	4	3	4	4	4	19
80.	5	5	5	5	5	25
81.	4	5	5	3	3	20
82.	3	4	5	3	4	19
83.	4	4	4	3	4	19
84.	5	1	4	2	4	16
85.	4	4	4	4	4	20
86.	5	5	5	3	4	22
87.	2	3	5	5	3	18
88.	4	4	3	3	4	18
89.	2	2	2	3	2	11
90.	4	2	3	3	3	15
91.	5	5	4	3	4	21
92.	4	3	3	4	3	17
93.	5	2	2	1	4	14

94.	5	4	4	2	3	18
95.	3	3	3	1	1	11
96.	3	4	4	4	3	18
97.	5	5	5	4	4	23
98.	3	4	4	3	3	17
99.	5	2	2	3	4	16
100.	4	3	4	3	4	18

Lampiran 1. 4 Hasil Output Pengujian SPSS Versi 26

Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
direct marketing	100	10.00	30.00	24.2800	4.22135
harga	100	11.00	30.00	24.8300	3.86921
kualitas produk	100	9.00	25.00	19.7700	3.60374
keputusan pembelian	100	6.00	25.00	19.2700	3.90249
Valid N (listwise)	100				

Uji Validitas

Direct Marketing

Correlations

		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	direct marketing
X1P1	Pearson Correlation	1	.486**	.412**	.355**	.395**	.525**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1P2	Pearson Correlation	.486**	1	.389**	.476**	.492**	.436**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1P3	Pearson Correlation	.412**	.389**	1	.401**	.383**	.424**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1P4	Pearson Correlation	.355**	.476**	.401**	1	.521**	.472**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1P5	Pearson Correlation	.395**	.492**	.383**	.521**	1	.644**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1P6	Pearson Correlation	.525**	.436**	.424**	.472**	.644**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)							
	N							

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
direct marketing	Pearson	.725**	.750**	.678**	.716**	.772**	.787**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Harga

		Correlations						
		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	harga
X2P1	Pearson Correlation	1	.531**	.316**	.350**	.377**	.419**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2P2	Pearson Correlation	.531**	1	.433**	.514**	.410**	.546**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2P3	Pearson Correlation	.316**	.433**	1	.520**	.441**	.399**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2P4	Pearson Correlation	.350**	.514**	.520**	1	.574**	.503**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2P5	Pearson Correlation	.377**	.410**	.441**	.574**	1	.516**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2P6	Pearson Correlation	.419**	.546**	.399**	.503**	.516**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
harga	Pearson Correlation	.696**	.773**	.694**	.767**	.747**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kualitas Produk

Correlations

		X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	kualitas produk
X3P1	Pearson Correlation	1	.559**	.378**	.520**	.467**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3P2	Pearson Correlation	.559**	1	.442**	.526**	.490**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3P3	Pearson Correlation	.378**	.442**	1	.593**	.541**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3P4	Pearson Correlation	.520**	.526**	.593**	1	.608**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3P5	Pearson Correlation	.467**	.490**	.541**	.608**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
kualitas produk	Pearson Correlation	.751**	.770**	.755**	.827**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian

Correlations

		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	keputusan pembelian
YP1	Pearson Correlation	1	.440**	.495**	.359**	.609**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YP2	Pearson Correlation	.440**	1	.670**	.606**	.441**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YP3	Pearson Correlation	.495**	.670**	1	.455**	.491**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

YP4	Pearson Correlation	.359**	.606**	.455**	1	.661**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YP5	Pearson Correlation	.609**	.441**	.491**	.661**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.712**	.820**	.789**	.800**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Direct Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

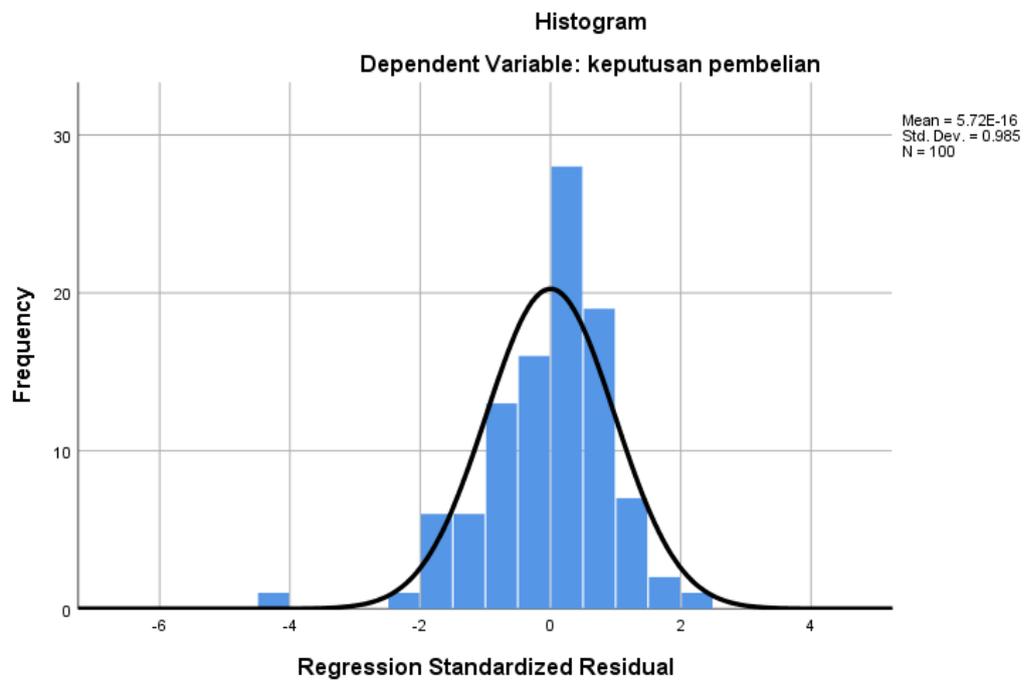
Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

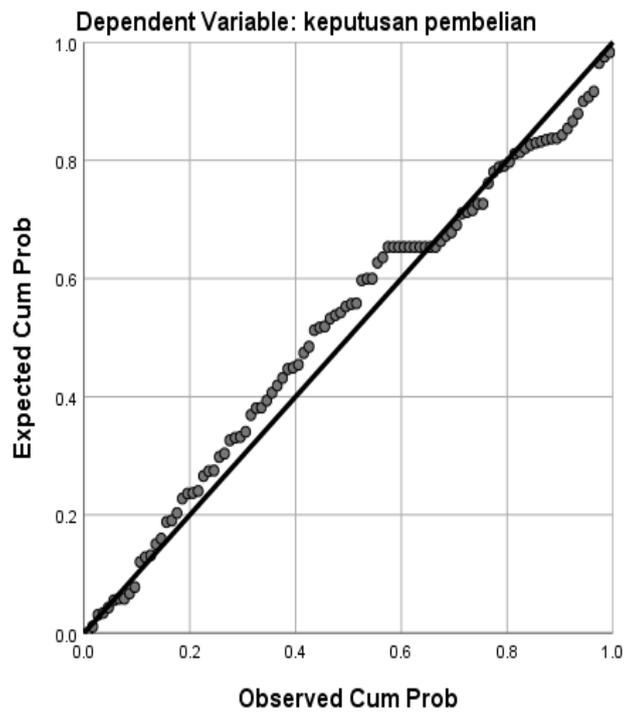
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	5

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26480020
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.063
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

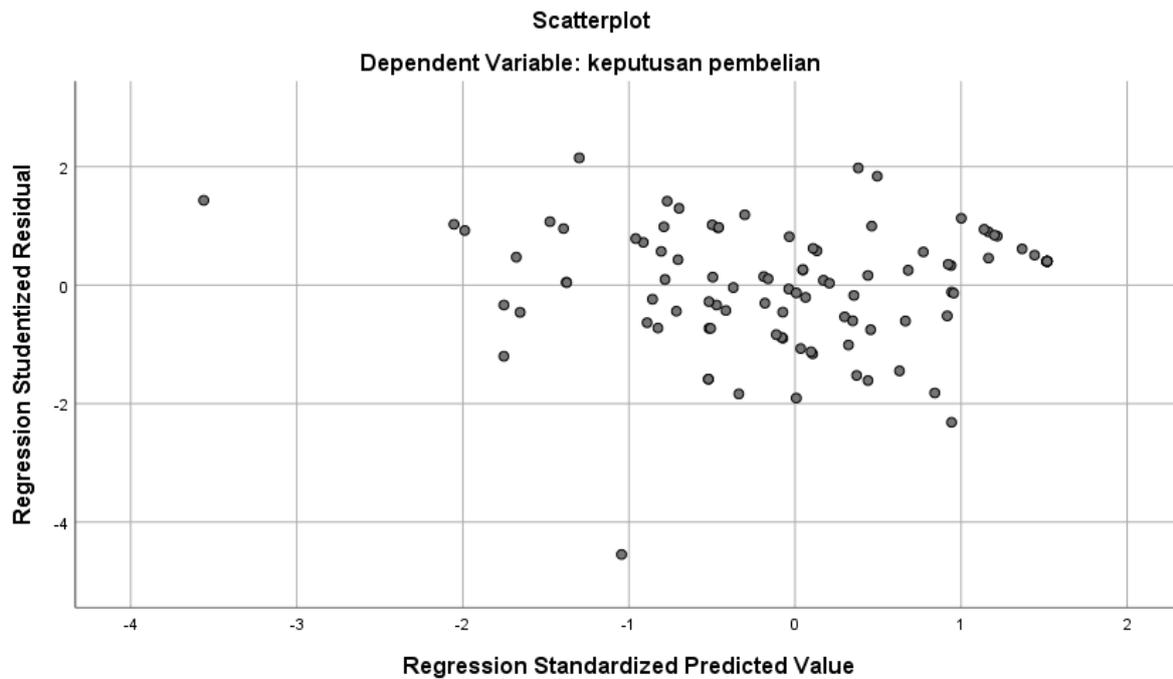
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.298	1.538		-.844	.401	
	direct marketing	.239	.084	.258	2.849	.005	.427
	harga	.322	.117	.319	2.754	.007	.261
	kualitas produk	.343	.109	.317	3.132	.002	.343

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Uji Heterokedastisitas



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.416	.968		3.529	.001
	direct marketing	-.054	.053	-.157	-1.029	.306
	harga	-.054	.074	-.144	-.738	.462
	kualitas produk	.049	.069	.122	.717	.475

a. Dependent Variable: ABS_Res

Uji Analisis Regresi Lineat Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.					
	B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	-1.298	1.538							
	direct marketing	.239	.084							
	harga	.322	.117							
	kualitas produk	.343	.109							

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.					
	B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	-1.298	1.538							
	direct marketing	.239	.084							
	harga	.322	.117							
	kualitas produk	.343	.109							

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	999.907	3	333.302	63.011	.000 ^b
	Residual	507.803	96	5.290		
	Total	1507.710	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, direct marketing, harga

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.653	2.29992

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, direct marketing, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anisa Anastasya
Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 30 April 2002
Jenis kelamin : Perempuan
Email : anastasyaanisa799@gmail.com
Alamat Rumah : Dsn. Ploso Nambangan Rt. 03/Rw. 03 Ds. Rejosari Kec. Grobogan, Kab. Grobogan, Jawa Tengah

Pendidikan Formal

1. TK : TK Dharma Wanita II
2. SD/MI : SDN 2 Rejosari
3. SMP/MTS : SMP N 1 Tawangharjo
4. SMA/MA/SMK : SMA N 1 Grobogan
5. Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang
 - a. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 - b. Jurusan : Manajemen

Riwayat Organisasi

1. Forum Studi Hukum Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang (Forshei)
2. Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ)
3. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon Ekonomi (PMII)
4. Ikatan Mahasiswa Purwodadi Grobogan (IMPG)

Motto Hidup : “ Tidak ada kata sulit untuk orang yang percaya diri dan yakin”

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan bagaimana mestinya.

Semarang, 21 November 2023

Hormat Saya,

Anisa Anastasya