

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN,
KELENGKAPAN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* TIKTOK**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh:

Linda Agustina

19.12.0021

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PERSETUJUAN

Nama : Linda Agustina
NIM : 19120021
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Pelayanan, Kepercayaan Konsumen,
Kelengkapan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap
Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok
Disetujui dan disahkan :
Hari : Selasa
Tanggal : 28 Maret 2023

Pembimbing,



Andri Nurtantiono, S.E, M.M

NIDN. 0616016701

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN

Nama : Linda Agustina
NIM : 19120021
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Pelayanan, Kepercayaan Konsumen,
Kelengkapan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap
Keputusan Pembelian di *Marketplace* TikTok

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 12 Mei 2023

Tim Penguji

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E, M.M

Anggota : Putri Maisara, S.E.,M.B.A

Tanda Tangan

()

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN,
KELENGKAPAN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* TIKTOK**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 28 Maret 2023

Yang memberikan pernyataan



Linda Agustina

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkan ku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkan ku”

Umar bin Khattab

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

QS. Al Baqarah ayat 286

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabat yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Kelengkapan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* TikTok” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A, selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Bapak Andri Nurtantiono, S.E, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan
5. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Sahabat-sahabat saya yang selalu mendampingi saya disaat suka maupun duka serta memberi saya semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 28 Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	12
1. Pemasaran.....	12
2. Keputusan Pembelian.....	13
3. Pelayanan.....	14
4. Kepercayaan Konsumen.....	16
5. Kelengkapan Produk.....	17
6. Daya Tarik Iklan.....	19
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Pikir.....	29
D. Hipotesis Penelitian.....	30
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian.....	34

B. Jenis dan Sumber Data.....	34
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
1. Metode Wawancara.....	36
2. Metode Kuesioner.....	36
3. Studi Kepustakaan.....	37
E. Definisi Operasional.....	38
F. Teknik Analisis data.....	42
1. Uji Instrument Data.....	42
2. Uji Asumsi Klasik.....	43
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
4. Uji Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
B. Deskripsi Data Responden.....	47
C. Hasil Analisis Data.....	49
D. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2. Skala Likert	37
Tabel 3. Definisi Operasional	38
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	47
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	48
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	49
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan	50
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen	50
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk	51
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Daya tarik Iklan	51
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	53
Tabel 16. Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji <i>Glesjer</i>	54
Tabel 18. Tabel Coefficients ^a	55
Tabel 19. Hasil Uji t	56
Tabel 20. Model Summary	57
Tabel 21. Tingkat Kesetujuan Responden Dalam Hal Pelayanan	59
Tabel 22. Tingkat Kesetujuan Responden Dalam Hal Kepercayaan Konsumen ..	61
Tabel 23. Tingkat Kesetujuan Responden Dalam Hal Kelengkapan Produk	62
Tabel 24. Tingkat Kesetujuan Responden Dalam Hal Daya Tarik Iklan	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Internet Indonesia 2022.....	1
Gambar 2. <i>E-commerce</i> Dengan Pengunjung Tertinggi 2021.....	4
Gambar 3. Data Pengguna Download Aplikasi TikTok.....	5
Gambar 4. Data Pengguna Aplikasi TikTok.....	6
Gambar 5. Kerangka Pikir.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi data

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN,
KELENGKAPAN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* TIKTOK**

Linda Agustina

19.12.0021

E-mail : agustinalinda66@gmail.com

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, kepercayaan konsumen, kelengkapan produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* masyarakat Sukoharjo dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 165 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Teknik yang digunakan adalah teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas setelah ini melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dan dilakukan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic For Windows* versi 21.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kelengkapan produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel daya tarik iklan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Kelengkapan Produk, dan Daya Tarik Iklan

Analysis of the influence of service, consumer trust, product completeness and attractiveness of advertisements on purchasing decisions on the tiktok marketplace

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service, consumer trust, product completeness and advertising attractiveness on purchasing decisions on the tiktok marketplace. This study uses quantitative research methods. Population in this study, the Sukoharjo community used a purposive sampling method with a total sample of 165 respondents. Sampling methods used were interviews and questionnaires. The technique used is data analysis techniques in this study using validity and reliability tests. After this, the classical assumption test is carried out which consists of a normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test and multiple linear regression analysis and hypothesis testing is carried out which consists of the t test and the coefficient of determination. Data processing in this study used the statistical SPSS tool for windows version 21.

Based on the results of the t test indicate that the service variable (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions, consumer trust variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions, product completeness variable (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions, and the advertising attractiveness variable (X4) has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : service, consumer confidence, product completeness, and advertising attractiveness

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi ditandai oleh berbagai macam perubahan, salah satunya adalah perkembangan teknologi. Teknologi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, hal yang menarik dari perkembangan teknologi adalah munculnya media internet. Internet adalah implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi yang salah satu manfaatnya adalah sebagai media pemasaran. Internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *marketplace* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Jika sebelumnya pemasaran dilakukan secara konvensional, kini dapat dilakukan melalui teknologi informasi dan internet yaitu *e-commerce*.

Perkembangan maraknya bisnis *online* di berbagai belahan dunia telah mewarnai dunia teknologi, dan kemajuan tersebut berdampak pada kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah meningkatnya penggunaan internet di Indonesia.



Gambar 1. Data Pengguna Internet Indonesia 2022

Sumber : *United Nations, GSMA Intelligence, APJII, KEPIOS ANALYSIS 2022*

Berdasarkan gambar tersebut saat ini, jumlah penduduk Indonesia (pada tahun 2022) adalah sebanyak 277,7 juta jiwa. Data menunjukkan bahwa populasi Indonesia meningkat sebesar 2,8 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. Dari jumlah tersebut, ternyata 49,7 persen penduduk Indonesia adalah perempuan, sedangkan 50,3 persen penduduk adalah laki-laki. Dan saat ini usia rata-rata penduduk di Indonesia adalah 30,3 tahun.

Dari data diatas menunjukkan ada 370,1 juta koneksi seluler di Indonesia pada saat ini. Jumlah perangkat seluler meningkat 13 juta atau 3,6 persen dari periode yang sama pada tahun sebelumnya. Namun angka 370,1 juta ini juga lebih tinggi dari total jumlah penduduk di Indonesia. Sebagai perbandingan, jumlah penduduk di Indonesia kini mencapai 277,7 juta hingga Januari 2022. Artinya data menunjukkan kalau perangkat seluler di Indonesia setara dengan 13,3 persen dari total populasi pada Januari 2022.

Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 ada sebanyak 204,7 juta jiwa. Tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022.

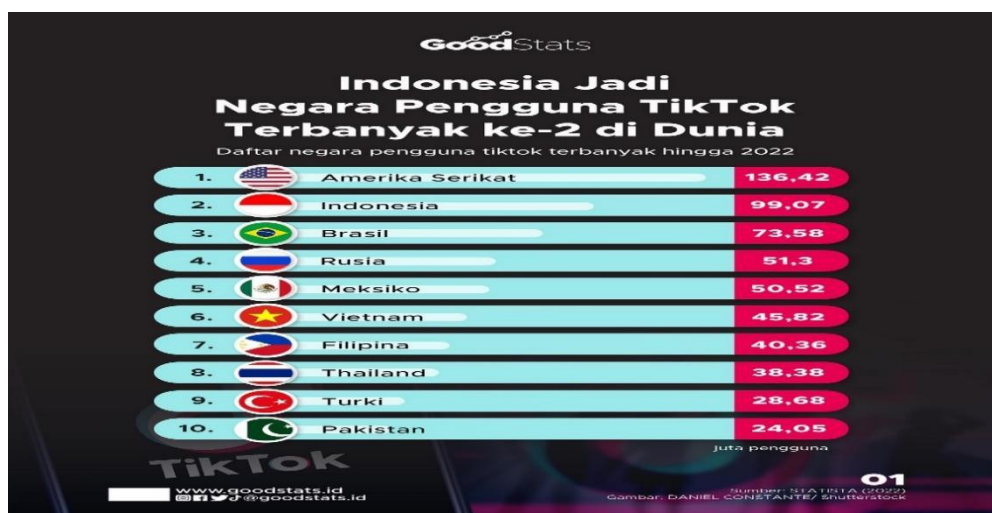
Pada Januari 2022, terdapat 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi. Pengguna media sosial di Indonesia meningkat 21 juta (+12,6 persen) antara tahun 2021 dan 2022.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidak heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari *Mall*, Tokopedia, Lazada. Co.id, Shopee.com, TikTok *Shop*, BukaLapak.com, Laku.com dan masih banyak lagi, yang bisa ditemukan dengan mudai sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli.

Saat ini *trend* belanja *online* tengah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di era globalisasi. Berbagai macam barang bisa didapatkan secara

online seperti pakaian, makanan, kebutuhan sehari-hari dan pembelian tiket pesawat atau *booking* hotel. Kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu *online shopping* bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan, ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs *online* tersebut. *Online shop* memungkinkan pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung. Sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri dengan tidak harus bertatap muka dengan pembeli sehingga waktu yang digunakan untuk melakukan pemesanan sangat fleksibel, karna tidak harus bertemu dengan penjual dan tidak perlu datang ke toko.

Di era belanja *online* saat ini, ada sebuah *platform* yang di sebut media sosial. Di Indonesia, TikTok merupakan media sosial yang saat ini penggunaanya naik pesat. Dapat dilihat dari data pengguna aplikasi TikTok di diberbagai negara yang terdapat pada gambar dibawah ini.

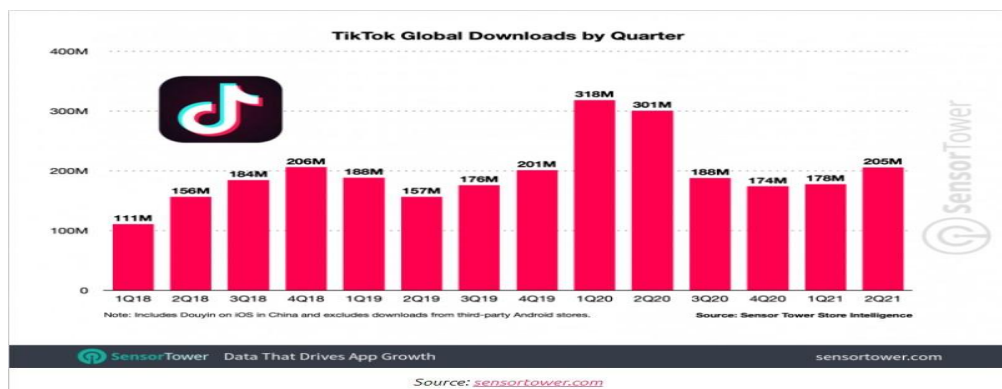


Gambar 2. Data Negara Dengan Pengguna TikTok Tertinggi 2022
Sumber : Statista 2022

Berdasarkan gambar diatas Indonesia menjadi urutan ke dua dari berbagai negara dengan pengguna aplikasi TikTok terbanyak sebesar 99,07 juta pengguna aplikasi TikTok. Dengan banyaknya pengguna yang menggunakan aplikasi Tiktok tersebut maka *Platform* TikTok telah meluncurkan layanan *e-commerce* bernama TikTok Shop. Layanan inovatif ini diklaim dapat menjangkau penjual dan pembeli dengan cara kreatif dan menyenangkan. Dengan naik pesatnya pengguna TikTok dan keterbatasan belanja secara langsung akibat covid-19, TikTok Shop menjadi tempat alternatif untuk berbelanja *online*. TikTok shop masih tergolong baru. Namun, TikTok Shop menyediakan fitur yang sama dengan *e-commerce* lain seperti *Online Customer Rating*, sistem pembayaran *cash on delivery*, dan *online customer review*.

Salah satu *marketplace* yang baru-baru ini muncul yaitu aplikasi TikTok yang perlahan belakangan menjadi viral sejak pandemi 2020. TikTok sendiri merupakan aplikasi jejaring sosial dan *platform* video. Berbeda dengan *e-commerce* pada umumnya yang berfokus hanya pada penjualan produk yang memiliki konsep sama dengan supermarket, TikTok memiliki konsep menghibur pelanggan terlebih dahulu sama halnya dengan bioskop yang menyediakan hiburan terlebih dahulu sebelum melakukan penjualan makanan pada pelanggan.

Bisa terlihat di gambar bawah ini terdapat data jumlah pengguna yang *mendownload* aplikasi TikTok dari tahun 2018 sampai tahun 2021.

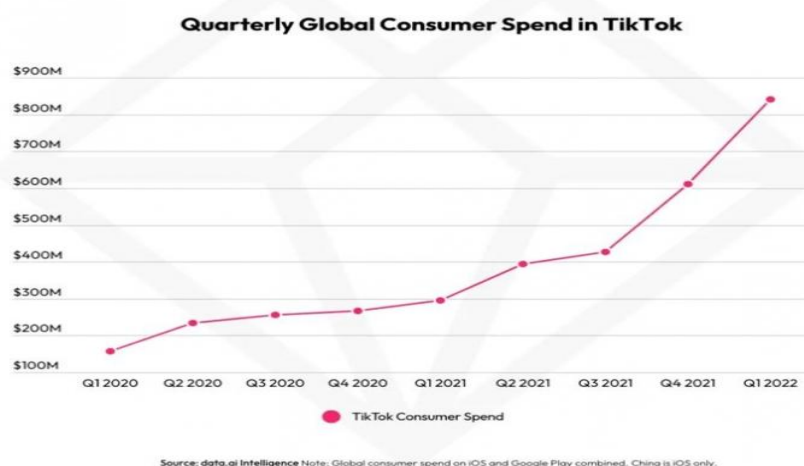


Gambar 3. Data Pengguna Download Aplikasi Tiktok 2021

Sumber : *Sensor Tower Store Intelligence 2021*

Penggunaan TikTok diklasifikasi menjadi beberapa generasi sesuai dengan tahun kelahiran mereka. Klasifikasinya dibagi menjadi 5 generasi. Pertama ada generasi *baby boomers* pada kelahiran 1946-1964, generasi X pada kelahiran 1965-1980, generasi Y pada kelahiran 1981-1995, generasi Z pada kelahiran 1996-2010. Generasi *Alpha* 2011-2022. sedangkan untuk *marketplace* didominasi oleh generasi Z. Generasi Z lebih cenderung untuk menghabiskan gajinya untuk belanja di dalam *marketplace*. Berdasarkan survei yang dilakukan *paypal* 42 yang melakukan transaksi *e-commerce* berumur 21-30 tahun.

TikTok *shop* sendiri merupakan *platform* sosial yang memfasilitasi pedagang menawarkan produk kepada pengguna TikTok. Sistem yang ditawarkan serupa dengan *e-commerce* pada umumnya berbasis pada penerimaan pesanan dan penyelesaian penjual dengan pembeli, serta melacak pengelolaan pengiriman selain itu TikTok *shop* juga terdapat fitur afiliasi. Dalam meluncurkan TikTok *shop* juga bekerjasama dengan *shopify* dalam melaksanakannya. Pada dasarnya TikTok *shop* merupakan *social commerce* bagi kreator TikTok untuk mempromosikan dan penjual lewat *platform* tersebut.



Gambar 4. Data Penggunaan Aplikasi TikTok 2022

Sumber : Data.ai Intelligence 2022

Berdasarkan gambar diatas terdapat data penggunaan aplikasi TikTok dari tahun 2020 sampai dengan 2022. Bisa terlihat peningkatan penggunaan aplikasi TikTok dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 mengalami peningkatan yang sangat signifikan, mulai dari 100 *milion* hingga sampai pada angka tertinggi yaitu 800 *milion*.

Produk yang ditawarkan TikTok *shop* bermacam-macam dan bervariasi. Hampir serupa dengan *marketplace* pada umumnya. Dengan satu aplikasi saja para pengguna dapat menonton, membuat konten berjualan, serta membeli produk hanya dalam satu aplikasi saja. TikTok *shop* juga kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk memperluas produk yang dijual untuk lebih dikenal pasar. Para pelaku bisnis umumnya mengandalkan ulasan sebagai tanda bukti bahwa produk mereka bagus dengan TikTok *shop* ini pelanggan dapat *review* produknya dalam bentuk video testimoni.

Salah satu faktor kesuksesan TikTok *shop* yaitu memiliki beberapa keunggulan daripada aplikasi *platform* lain. TikTok *shop* merupakan salah satu fitur terbaru dari TikTok untuk melakukan jual beli secara *online* sama seperti *marketplace* pada umumnya. Sejak diliris di bulan april 2021 lalu, fitur ini berhasil menarik pengguna lama maupun baru TikTok. Di sini TikTok *shop* menawarkan kesempatan bagi setiap pengguna untuk mempromosikan produk dengan cara membuat video yang akan tampil di *fyp* atau *for you page*. Selain dalam berupa membuat video cara promosi juga dapat dilakukan dengan *live streaming* di TikTok *shop*.

Dalam keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk di TikTok *shop* tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang akan dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut misalnya, pengaruh pelayanan, kepercayaan konsumen, kelengkapan produk dan daya tarik iklan. Terdapat beberapa penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan

tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kharisma *et al.*, 2023). Pelayanan menurut Sudana *et al.*, (2021) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rozi & Khuzaini, (2021) menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarif & Hiya, (2021) bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktavia *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah & Indra, (2020) bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fakhroh, (2019) menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh S. W. Jacobus *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran Mudiantono, (2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Nihmatus Solikhah & Krishernawan, (2022) menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Saroh & Arini, (2023) menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan dan penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan pengujian seberapa berpengaruh dan bagaimana signifikansinya dari variabel-variabel independen tersebut terhadap variabel dependennya serta memahaminya. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian di wilayah kabupaten Sukoharjo dengan judul yaitu **“Analisis Pengaruh Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Kelengkapan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* TikTok”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok ?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok ?
3. Apakah Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok ?
4. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok
2. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok
3. Untuk menganalisis pengaruh Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok
4. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh pelayanan, kepercayaan konsumen, kelengkapan produk, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literature untuk penelitian selanjutnya dalam menganalisis perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Bagi institusi pendidikan, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bacaan tambahan diperpustakaan STIES terkait dengan konsep pelayanan, kepercayaan konsumen, kelengkapan produk, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan *marketplace* TikTok *shop* dapat mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan harga yang tepat dan mengambil tindakan agar kualitas produk semakin meningkat.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat meningkatkan wawasan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pelayanan, kepercayaan konsumen, kelengkapan produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

d. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pedoman dan dapat menambah referensi dan sebagai bahan kajian dalam dunia ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai pelayanan, kepercayaan konsumen, kelengkapan produk, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan.

Menurut Seran *et al.*, (2023) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Seran *et al.*, (2023) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Putripeni *et al.*, (2014), mengidentifikasi ada 4 indikator pemasaran diantaranya adalah :

a. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Lubis & Hidayat, (2017) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Cesariana *et al.*, (2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Wahyuni & Pardamean, (2016) terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan

yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

3. Pelayanan

Menurut Permana & Agustina, (2022) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pendapat lain mengenai pelayanan menurut Handoko *et al.*, (2022) menyatakan pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat dari adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal lainnya yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Menurut Aprilliani & Meryati, (2022), mengidentifikasi ada 5 indikator pelayanan diantaranya adalah :

- a. *Reliability* (Keandalan) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap) kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
- c. *Assurance* (Jaminan) mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
- d. *Emphaty* (Empati) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- e. *Tangible* (Bukti Fisik) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu aktivitas untuk melayani kebutuhan orang lain, seperti dalam jual beli, bagaimana agar konsumen kita merasa nyaman dalam melakukan pembelian dengan contoh seperti bagaimana cara kita bersikap kepada konsumen dengan sopan dan ramah, serta dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen atau *Customer Trust* adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman.

Menurut Iskandar & Nasution, (2019) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Sedangkan menurut Apriyani & Suharti, (2017) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Menurut Caniago & Sudarmi, (2021) terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau *brand* tertentu, diantara lain :

- a. Keandalan, keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur konsisten perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
- b. Kejujuran, bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

- c. Kepedulian, perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
- d. Kredibilitas, kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan yang baik untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Sehingga pelanggan atau konsumen akan tertarik dan membeli kembali barang atau produk yang akan dibeli.

5. Kelengkapan Produk

Menurut Lemana, (2017) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat dilihat.

Sedangkan menurut I. Wahyuni *et al.*, (2018) mengemukakan definisi kelengkapan produk adalah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

Menurut Fakhroh, (2019) terdapat beberapa indikator dari kelengkapan produk dalam sebuah keputusan pembelian diantara lain :

- a. Merek Produk, merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.

- b. Kelengkapan Produk, merupakan sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau *departmen store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
- c. Ukuran Produk atau Keberagaman, merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik
- d. Kualitas Produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk merupakan macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Hal memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

6. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) adalah pendekatan dengantujuan menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Morissan (2007) daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan. Menurut Kotler (2002), daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non-personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Suyanto (2005), mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan.

Menurut Rianto & Andrean, (2022) terdapat beberapa indikator dari daya tarik iklan dalam sebuah keputusan pembelian antara lain :

- a. Ketertarikan ketika menonton iklan
- b. Keunikan iklan
- c. Iklan informatif
- d. Kejelasan iklan
- e. Keinginan membeli produk yang ditampilkan

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan merupakan penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Oktavia <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee
2.	Fakhroh,	Pengaruh Kelengkapan	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

	(2019)	Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TokoPedia	teknik analisis regresi linear berganda	variabel kelengkapan produk, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> TokoPedia.
3.	Rozi & Khuzaini, (2021)	Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee.
4.	Ramadhani & Masitoh, (2019)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan, <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		Produk Wardah		produk Wardah
5.	Solikhah & Krishernawan, (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan , dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto)	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan, <i>celebrity endorser</i> beserta <i>electronic word of mouth</i> memengaruhi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian
6.	Saroh & Arini, (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> , daya tarik iklan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik

		Kosmetik Y.O.U		Y.O.U
7.	Syarif & Hiya, (2021)	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> TokoPedia	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> TokoPedia.
8.	Fatimah & Nurtantiono, (2022)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, variabel promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi

				Shopee
9.	Putri & Ama, (2019)	Analisis Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> di Indonesia	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> di Indonesia
10.	Ilmiyah & Indra, (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ulasan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan, kepercayaan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee di Mojokerto
11.	Susanti <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan	Penelitian ini menggunakan teknik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi,

		Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung	analisis regresi linear berganda	kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	S. W. Jacobus <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Kelengkapan Produk , Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado di Masa Pandemi Covid-19	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Masa Pandemi Covid-19
13.	Isyanahapsari, (2018)	Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

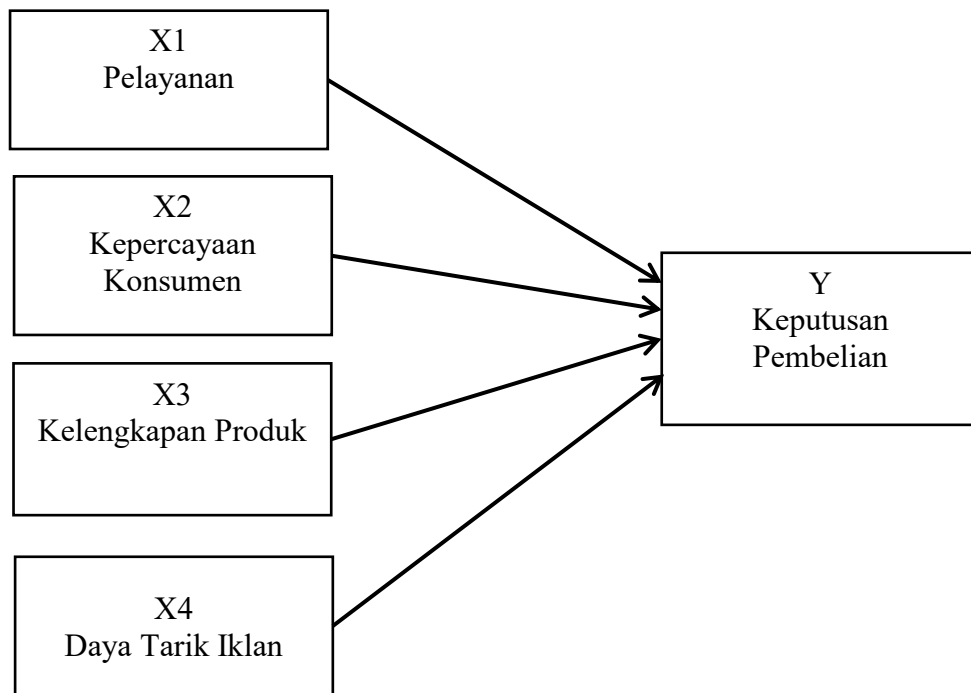
		Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Situs Belanja <i>Online</i>	berganda	keputusan pembelian
14.	Fahrevi & Satrio, (2018)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Shopee.Co.Id	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee
15.	Agustiningrum & Andjarwati, (2021)	Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan, dan Keamanan Terhadap keputusan pembelian di <i>Marketplace</i>	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Zulfa & Hidayati, (2018)	Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs <i>Web</i> , Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas situs <i>web</i> dan

		Keputusan Pembelian Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee Di Kota Semarang		kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,
17.	Masibbuk <i>et al.</i> , (2019)	Pengaruh Kelengkapan Produk , Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada <i>Golden</i> Pasar <i>Swalayan</i> di Kota Manado)	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk, kualitas layanan, dan tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	Mutiar <i>et al.</i> , (2022)	Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk dan <i>Visual Merchandising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kelengkapan Produk dan <i>Visual merchandising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		(Studi Kasus Konsumen PO Restu Mekar Sukabumi)		
19.	Yolandita <i>et al.</i> , (2022)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan , Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Shopee	Penelitian ini menggunakan teknis analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan, kualitas informasi, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan, terhadap keputusan pembelian <i>Marketplace</i> Shopee
20.	Fitri & Erdiansyah, (2022)	Analisis Pengaruh Daya tarik Iklan , Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti <i>Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan, selebriti <i>endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas pesan iklan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

				konsumen Uniqlo
--	--	--	--	-----------------

C. Kerangka Pikir



Gambar 5. Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pelayanan (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), Kelengkapan Produk (X3) dan Daya Tarik Iklan (X4).

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Evaluasi konsumen terhadap kesempurnaan kinerja layanan harus selalu diperhatikan sehingga pelanggan bisa menerima kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan. Pelayanan yang diberikan oleh TikTok *Shop* juga selalu menunjukkan adanya perubahan misalnya dari segi fitur yang selalu ada perubahan.

Fatimah & Nurtantiono, (2022) melakukan penelitian pada pengguna aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil Uji t diperoleh nilai t hitung variabel bebas yaitu pelayanan lebih besar dibanding t tabel. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, yaitu pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Rozi & Khuzaini, (2021) melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Hasil penelitian pada *marketplace* Shopee menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Syarif & Hiya, (2021) melakukan penelitian pada *marketplace* TokoPedia. Hasil penelitian pada *marketplace* TokoPedia menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TokoPedia. Fahrevi & Satrio, (2018) melakukan penelitian pada Shopee.co.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Isyanahapsari, (2018) yang meneliti mengenai kualitas pelayanan pada situs belanja *online*. Hasil penelitian pada situs Elevenia menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Agar keputusan pembelian selalu konsisten maka suatu *marketplace* TikTok harus selalu memperhatikan kepercayaan dari konsumen agar konsumen dapat membeli ulang di *marketplace* tersebut. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Diantaranya yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Oktavia *et al.*, (2022) melakukan penelitian pada aplikasi Shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Ama, (2019) melakukan penelitian pada *marketplace* di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustiningrum & Andjarwati, (2021) yang melakukan penelitian sebuah *marketplace*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ilmiyah & Indra, (2020) melakukan penelitian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto, dan penelitian yang dihasilkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto.

Zulfa & Hidayati, (2018) melakukan penelitian terhadap konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang dan penelitian yang dihasilkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Semarang.

Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok

3. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Fakhroh, (2019) melakukan penelitian pada *marketplace* TokoPedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TokoPedia. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti *et al.*, (2021) pada Alfamart Blakiah di Kabupaten Bandung. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari S. W. Jacobus *et al.*, (2022) yang meneliti mengenai keputusan pembelian konsumen pada Freshmart Superstore Bahu Manado di masa pandemi covid 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Masibbuk *et al.*, (2019) melakukan penelitian pada *Golden Pasar Swalayan* di Kota Manado, dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mutiar *et al.*, (2022) pada konsumen PO Restu Mekar Sukabumi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok

4. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non-personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Penelitian yang dilakukan oleh Saroh & Arini, (2023) yang meneliti pada produk kosmetik Y.O.U. Berdasarkan hasil penelitian bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Ramadhani & Masitoh, (2019) melakukan penelitian pada Konsumen produk Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah.

Penelitian yang dilakukan oleh Solikhah & Krishernawan, (2022) pada *e-commerce* Shopee di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yolandita *et al.*, (2022) melakukan penelitian pada *marketplace* Shopee. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Fitri & Erdiansyah, (2022) yang meneliti mengenai daya tarik iklan pada keputusan pembelian di Uniqlo. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok.
2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok.
3. Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok.
4. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis mengusulkan saran-saran sebagai berikut :

- a. Dari segi Pelayanan, saran peneliti bagi *marketplace* TikTok yaitu perlu meningkatkan pelayanan dalam merespon dengan cepat dan tanggap serta menjawab pertanyaan yang ditanyakan oleh konsumen, *marketplace* TikTok perlu meningkatkan pelayanan dalam hal empati agar konsumen merasa bahwa mereka pelanggan yang spesial dan prioritas. Hal ini terlihat dari indikator pelayanan tentang *marketplace* TikTok adalah cepat dan tanggap respon yang diberikan oleh *marketplace* TikTok dan empati yang diberikan oleh *marketplace* TikTok yang menunjukkan bahwa pelanggan tersebut spesial dan prioritas. Maka dari itu yang dapat *marketplace* TikTok lakukan dengan cara menggunakan fitur pesan otomatis yang berisi pertanyaan seperti “ada yang bisa dibantu?”, jadi apabila konsumen mengirimkan pesan kepada *marketplace* TikTok maka

sudah otomatis terjawab dengan cepat. Dapat menambahkan ucapan salam kepada konsumen yang ramah seperti “hallo kak, selamat datang di toko kami, *happy shopping*.” Maka dari itu *marketplace* TikTok diharapkan dapat memenuhi pelayanan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

- b. Dari segi Kepercayaan Konsumen, saran peneliti bagi *marketplace* TikTok yaitu untuk selalu menjaga kesesuaian produk dengan deskripsi produk. Hal ini terlihat dari indikator kepercayaan konsumen tentang *marketplace* TikTok adalah produk yang ditawarkan jelas dan sesuai dalam proses penjualan. Maka dari itu yang dapat *marketplace* TikTok lakukan yaitu dengan cara mengelompokkan produk sesuai dengan jenis dan klasifikasinya sehingga memudahkan untuk memberikan informasi terkait produk tersebut dengan benar dan tidak ada yang salah dalam memberikan informasi suatu produk kepada konsumen. Agar konsumen tidak merasa kecewa jika melakukan pembelian pada *marketplace* TikTok sebab barang yang dipesan dan datang selalu sesuai dengan apa yang diharapkan dan di deskripsikan pada produk.
- c. Dari segi Kelengkapan Produk, saran peneliti bagi *marketplace* TikTok yaitu untuk selalu menyediakan stok lebih banyak dari sebelumnya. Hal ini terlihat dari indikator kelengkapan produk tentang *marketplace* TikTok adalah produk di TikTok *Shop* lengkap mulai dari *fashion* hingga kebutuhan lainnya dan produk yang ditawarkan berkualitas. Maka dari itu yang dapat *marketplace* TikTok lakukan yaitu dengan cara melakukan *stock opname* setiap hari agar mengetahui jumlah persediaan stok produk yang masih tersimpan untuk dipasarkan. Agar semua produk ter kontrol dan tidak mengalami stok kosong, sehingga produk yang akan di pasarkan kepada konsumen cukup banyak yang tersedia dan lebih lengkap mulai dari *fashion* hingga kebutuhan lainnya. Serta selalu menjaga kualitas produk yang akan dijualkan kepada konsumen. Hal ini terlihat dari beberapa indikator kelengkapan produk tentang *marketplace* TikTok adalah stok dari produk yang cukup banyak dan lengkap mulai

dari *fashion* hingga kebutuhan lainnya serta produk yang marketplace tiktok tawarkan berkualitas. Maka dari itu *marketplace* TikTok diharapkan dapat memenuhi setiap kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

- d. Dari segi Daya Tarik Iklan, saran peneliti bagi *marketplace* TikTok yaitu agar lebih mengupgrade ide-ide baru atau konten yang ditawarkan lebih menarik. Hal ini terlihat dari indikator daya tarik iklan tentang *marketplace* TikTok adalah promosi yang dilakukan TikTok Shop melalui iklan media sosial menimbulkan daya tarik konsumen dan konten iklan dibuat secara jelas dan informasi produk yang lengkap. Maka dari itu yang dapat *marketplace* TikTok lakukan yaitu konten yang dibuat dengan cara melihat *trend* apa yang saat ini sedang ramai dan menarik, dan lebih mengedukasi konsumen terhadap nilai-nilai seperti fungsi, manfaat dan kegunaannya yang akan mereka dapatkan jika membeli produk tersebut. Dan membuat suatu iklan promosi dengan desain yang lebih menarik seperti *full colour* dan menggunakan kalimat ajakan yang lebih menarik agar konsumen merasa tertarik untuk melihat iklan yang ditawarkan serta yakin melakukan pembelian pada *marketplace* TikTok.
- e. Saran yang dapat penulis berikan bagi penulis selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis diharapkan menambahkan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini, diharapkan pula menambah jumlah sampel hasil penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap keputusan pembelian di *Marketplace*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2020), 896–906.
- Almustofa, R. (2014). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Pegawai Perum Bulog Divisi Regional Jakarta). *Universitas Diponegoro*.
- Aprilliani, S., & Meryati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Honda Cabang Bintari Tagerang Selatan. *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang*, 2(1), 9–18.
- Apriyani, N., & Suharti. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(1), 21–34.
- Candana, D. M. (2018). Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja dan Insentif terhadap Kinerja Karyawan PT. Incasi Raya Muaro Sakai Kecama
- Caniago, A., & Sudarmi, W. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 1–13.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.Co.Id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7, 1–15.
- Fakhroh, I. L. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Economic And Business*, 9–25.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek , Promosi , Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee) *The Influence of Brand Image , Promotion , Price , and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users)*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09, 106–113.

- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia*, 6(1), 154–162.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gramedia, B. (2021). Mengenal Generasi Baby Boomers, X, Y, Z dan Alpha. <https://www.gramedia.com/literasi/generasi-baby-boomers-x-y-z-alpha/> Di akses pada tahun 2021
- Graha, N. (2022). Data E-Cmmmerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi). <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/> Di akses pada 22 Februari 2022
- Good, S. (2023). Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia. <https://rb.gy/o6zy0> Di akses pada 29 Mei 2023
- Gusriani. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Dinas Kesehatan Kabupaten Takalar. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Handoko, T. P., Suwarno, Suyadi, Sudarmono, Surajiyo, Elfiana, D., & Santia, Y. (2022). Pengaruh Pelayanan dan Kompetensi Terhadap Kinerja Guru di SMP Negeri Marga Baru Kecamatan Muara Lakitan Kabupaten Musi Rawas. *Economic, Social Science, Agriculture, and Fisheries*, 2, 1001–1011.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. (2006). Multivariate Data Analysis. *Six Edition. New Jersey: Pearson Educational, Inc.*
- Hurlock, E. B. (2006). Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta: Erlangga.
- Ilmiyah, K., & Indra, K. (2020). Pengaruh Ulasan Poduk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Mojokerto. 6(May), 31–42.
- I Made Wirartha. 2006. Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Maasiswa/i FEB UMSU. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Isyanahapsari, S. (2018). Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Belanja Online. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7, 1–12.

- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5, 32–42.
- Kompasiana, (2022). Grafik Tren Konsumen di TikTok. <https://shorturl.at/ovADT>
Di akses pada 08 Juni 2022
- Kotler. (2002). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Lemana, R. (2017). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–19.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(July), 15–24.
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. . (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Golden Pasar Swalayan* di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 7(1), 411–420.
- Mudiantono, S. A. N. (2013). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude Handphone* Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(1), 1–11.
- Mutiari, M. T., Samsudin, A., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen PO Restu Mekar Sukabumi). *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4, 108–114.
- Morissan. (2007). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Ramdina Prakasa.
- Nihmatu Solikhah, A., & Krishnawan, I. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Jurnal Jaemb*, 2(2), 154–166.

- Nurtantiono, A., Marzuki, I., Kayohakicky, A. C., & Oktalina, M. (2021). Antara Persepsi Dan Pengaruh Lingkungan Terdekat, Faktor Penentu Konsumen Pada Pembelian Sepeda Motor “Honda.” *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1167–1176.
- Nurusyifa, N. U. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan *Organizational Citizenship Behavior* sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada PT BPRS Harta Insan Karimah Surakarta). Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Oktavia, N., Rahmatullah, M., Supatminingsih, T., & Dinar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Social Science and Character Education*, 1, 28–38.
- PartiPost, (2022). Penggunaan TikTok Shop Sebagai Strategi Marketing 2022. <https://rb.gy/86zz> Di akses pada 02 April 2022
- Permana, A. S., & Agustina, D. (2022). Pengaruh Pengawasan Dan Pelayanan Fasilitas *Baggage Handling System* (BHS) Terhadap Tingkat Kepuasan Penumpang Garuda Airline Di Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 2(6), 696–704.
- Putri, M. S., & Ama, S. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Di Indonesia (*Analysis The Effect Of Trust, Easy, And Information Quality On Purchase Decisions On Marketplace In Indonesia*). 6(2), 2077–2082.
- Putripeni, M. P., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *The Body Shop Mall Olympic Garden* Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–10.
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 11(03), 135–143.
- Rianto, S., & Andrean, M. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban*, 3(1), 44–48.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.

- S. W. Jacobus, T., Lumanauw, B., & Ch. Kawet, R. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Freshmart Superstore* Bahu Manado di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 10(4), 95–105.
- Saroh, V., & Arini, E. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U. *Jurnal Umb*, 2(April), 61–68.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik : Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Sudana, I. K., Anggreni, N. L. putu Y., & Indrawan, I. P. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Widyadari*, Vol.22 No., 555–561.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alfabeta*.
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. *Jurnal Widya Amrita*, 1(1), 144–163.
- Suyanto, M. (2005). Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. *Yogyakarta: Andi. Amikom*
- Syarif, S. H., & Hiya, N. (2021). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 40–51.
- Utama, N. (2017). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan PDAM Tirtanadi di Medan Cabang Tuasan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Wahyuni, I., Kurnianingtyas, W., & Krisdaningsih, A. (2018). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Minimarket Mulya - Pacing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 142–161.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 13–30.

Yolandita, C., Nursanta, E., & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 2(6), 479–486.

Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs *Web*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 7, 1–11.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya Linda Agustina mahasiswa program studi Strata I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian mengenai **“ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN, KELENGKAPAN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* TIKTOK”** untuk memperoleh gelar sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan dan kerelaan Saudara/I untuk mengisi daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Jawaban yang Saudara/I berikan hanya akan digunakan sebagai mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti

Linda Agustina
NIM. 19120021

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Nama (Boleh Inisial) :

Alamat (Asal Kecamatan): ☐ Baki ☐ Bendosari ☐ Bulu
☐ Gatak ☐ Grogol ☐ Kartasura
☐ Mojolaban ☐ Nguter ☐ Polokarto
☐ Sukoharjo ☐ Tawang Sari ☐ Weru

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 17-20 tahun ☐ 21-25 tahun
☐ 26-30 tahun ☐ >30 tahun

Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Karyawan Swasta
☐ Wiraswasta
☐ Lainnya

Penghasilan : ☐ < Rp. 1.500.000
☐ Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
☐ > Rp. 3.000.000

Apakah anda pernah melakukan pembelian pada *marketplace* TikTok :

☐ Ya ☐ Tidak

B. Pentujuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pertanyaan. Saudara/I cukup memberikan tanda *check list* pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak setuju Saudara/i terhadap setiap pertanyaan. Jawaban yang Saudara/I berikan tidak memiliki makna salah ataupun benar, oleh karena itu saya berharap Saudara/I dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

RR = Ragu-Ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Pelayanan (X1)						
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya merasa pelayanan TikTok <i>Shop</i> selalu konsisten dan tidak pernah berubah					
2.	Saya merasa respon dari TikTok <i>Shop</i> sangat cepat dan tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen					
3.	TikTok <i>Shop</i> memberikan jaminan pengembalian dana jika produk tidak lengkap					
4.	Saya merasa empati dari TikTok <i>Shop</i> dapat menunjukkan bahwa pelanggan spesial dan prioritas					
5.	Pelayanan dan produk dari TikTok <i>Shop</i> sesuai dan sama tidak berbeda dengan apa yang ditawarkan					

Kepercayaan Konsumen (X2)						
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya merasa kualitas pelayanan dan produk pada TikTok <i>Shop</i> sangat memuaskan					
2.	Produk yang ditawarkan jelas dan sesuai dalam proses penjualan					
3.	TikTok <i>Shop</i> selalu melayani konsumennya dengan baik					
4.	Saya merasa tidak takut dan khawatir melakukan pembelian pada TikTok <i>Shop</i>					

Kelengkapan Produk (X3)						
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Merek produk yang ditawarkan TikTok <i>Shop</i> cukup lengkap mulai dalam negeri sampai luar negeri					
2.	Produk di TikTok <i>Shop</i> lengkap mulai dari fashion hingga kebutuhan lainnya					
3.	Stok produk yang tersedia dalam TikTok <i>Shop</i> cukup banyak dan lengkap					
4.	Saya merasa produk yang ditawarkan TikTok <i>Shop</i> berkualitas					

Daya Tarik Iklan (X4)						
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Promosi yang dilakukan TikTok <i>Shop</i> melalui iklan media sosial menimbulkan daya tarik konsumen					
2.	Keunikan dalam konten iklan TikTok <i>Shop</i> menimbulkan daya tarik minat beli					
3.	Konten iklan yang ditawarkan cukup jelas terkait fungsi dan kegunaan produk tersebut					
4.	Saya merasa konten iklan dibuat secara jelas dan informasi produk yang lengkap					
5.	Saya merasa konten iklan produk TikTok <i>Shop</i> sangat menarik					

Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Produk sesuai dengan spesifikasi dan informasi yang ada					
2.	Saya melakukan pembelian pada TikTok <i>Shop</i> karena merek yang saya sukai tersedia					
3.	Produk yang saya beli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
4.	Saya tertarik membeli produk tersebut karna rekomendasi orang lain					