

**PENGARUH PROMOSI, DISKON DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN PADA KEPUASAN KONSUMEN TIKTOK SHOP**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

THOMAS YONATAN

11180515

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

TAHUN 2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Thomas Yonatan

11180515

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Promosi, Diskon, Dan Persepsi Kemudahan
Penggunaan Pada Kepuasan Konsumen TikTok Shop

Nama : Thomas Yonatan

NIM : 11180515

Mata Kuliah : Skripsi Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Semester : 10

Tahun Akademik : 2023

Telah diperiksa dan disetujui
Yogyakarta, 11 Mei 2023
Dosen Pembimbing



Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Thomas Yonatan
NIM : 11180515
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH PROMOSI, DISKON, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGGUNAAN PADA KEPUASAN KONSUMEN TIKTOK SHOP”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 27 Juni 2023

Yang menyatakan



(Thomas Yonatan)
NIM.11180515

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI, DISKON, PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN PADA KEPUASAN KONSUMEN TIKTOK SHOP**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

THOMAS YONATAN

11180515

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada tanggal 19 Juni 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM

(Ketua tim penguji/Dosen Penguji)



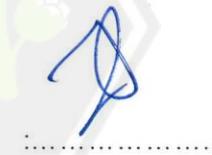
2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

(Dosen Penguji)



3. Dr. Singgih Santoso, MM

(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)



Yogyakarta, 26 Juni 2023

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya penelitian dengan judul :

**“PENGARUH PROMOSI, DISKON, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN
PADA KEPUASAN KONSUMEN TIKTOK SHOP”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program
Studi Manajemen Fakultas Binis Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di

Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah
dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya
pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 11 Mei 2023



Thomas Yonatan

11180515

HALAMAN MOTO

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”

(Amsal 23:18)

“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa!”

(Roma 12:12)

“Hanya pendidikan yang bisa menyelamatkan masa depan, tanpa pendidikan indonesia tak mungkin bertahan”

(Najwa Shihab)

“Allah turut bekerja dalam segala sesuatu untuk mendatangkan kebaikan”

(Roma 8:28)

“Dan segala sesuatu yang kamu lakukan dengan perkataan atau perbuatan, lakukanlah semuanya itu dalam nama Tuhan Yesus, sambil mengucap syukur oleh Dia kepada Allah, Bapa kita”

(Kolose 3:17)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penelitian ini penulis banyak dibantu, didukung, dan dibimbing oleh banyak pihak. Oleh sebab itu penulis persembahkan dengan penuh rasa syukur kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dan mendampingi dalam penulisan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan.
2. Kepada kedua orang tua yang tidak kenal lelah memberi dukungan berupa materi maupun doa tanpa henti.
3. Kepada Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M yang telah bersedia meluangkan waktu, memberi arahan dan membimbing dalam penulisan skripsi ini
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis UKDW yang sudah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan.
5. Teman angkatan Daniel, Idfi, Miko yang telah membantu dan memberi arahan dalam penulisan skripsi.
6. Kepada seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuisisioner.
7. Kepada orang yang penulis sayangi “Gissela” yang selalu memberi dukungan, motivasi, semangat dan doa sampai saat ini.
8. Kepada keluarga ibu Nani yang telah memberi keflexibelan jadwal kerja untuk kepentingan pengerjaan skripsi.
9. Kepada diri sendiri yang telah berjuang sampai saat ini, yang telah berjuang dari rasa malas, dan bisa membagi waktu dengan jadwal kerja.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas Berkat dan Karunianya saya bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Dikon, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Pada Kepuasan Konsumen TikTok Shop”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 di Program Studi Manajemen yang berfokus pada konsentrasi Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Berikutnya dengan rendah hati saya menyadari bahwa penelitian ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan, bimbingan dan arahan dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini saya bermaksud mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M. Sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, waktu, dan tenaga untuk penulisan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua yang telah memberikan dukungan tanpa henti berupa material maupun moral
3. Teman yang sudah banyak membantu selama penulisan skripsi ini.

Yogyakarta, 11 Mei 2023



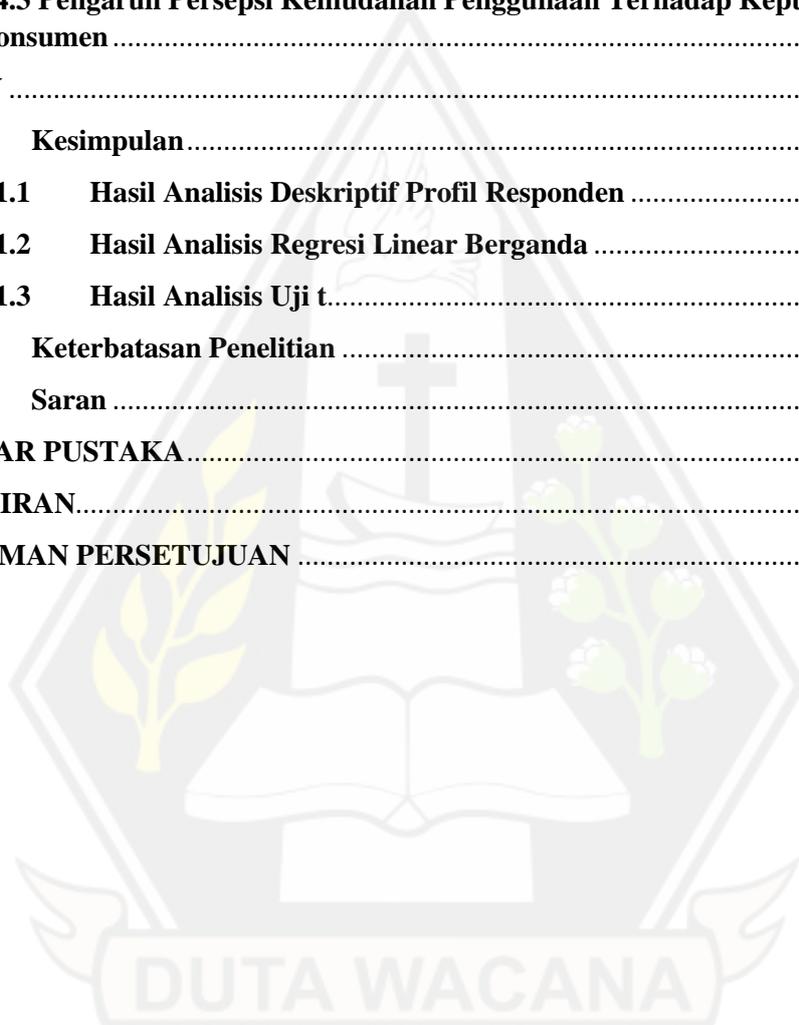
Thomas Yonatan

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	II
HALAMAN PERSETUJUAN	III
HALAMAN MOTO.....	VI
HALAMAN PERSEMBAHAN	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIV
ABSTRAK	XV
<i>ABSTRACT</i>	XVI
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kontribusi Peneliti	7
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II	9
2.1.1 Promosi	9
2.1.1.1. Pengertian Promosi	9
2.1.1.2. Bauran Promosi	10
2.1.1.3. Tujuan Promosi	11
2.1.2 Diskon	12
2.1.2.1 Pengertian Diskon	12
2.1.2.2 Tujuan Pemberian Diskon	12
2.1.2.3 Macam-macam diskon	13
2.1.2.4 Indikator diskon	15
2.1.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan	15
2.1.3.1 Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan	15
2.1.3.2 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan	16

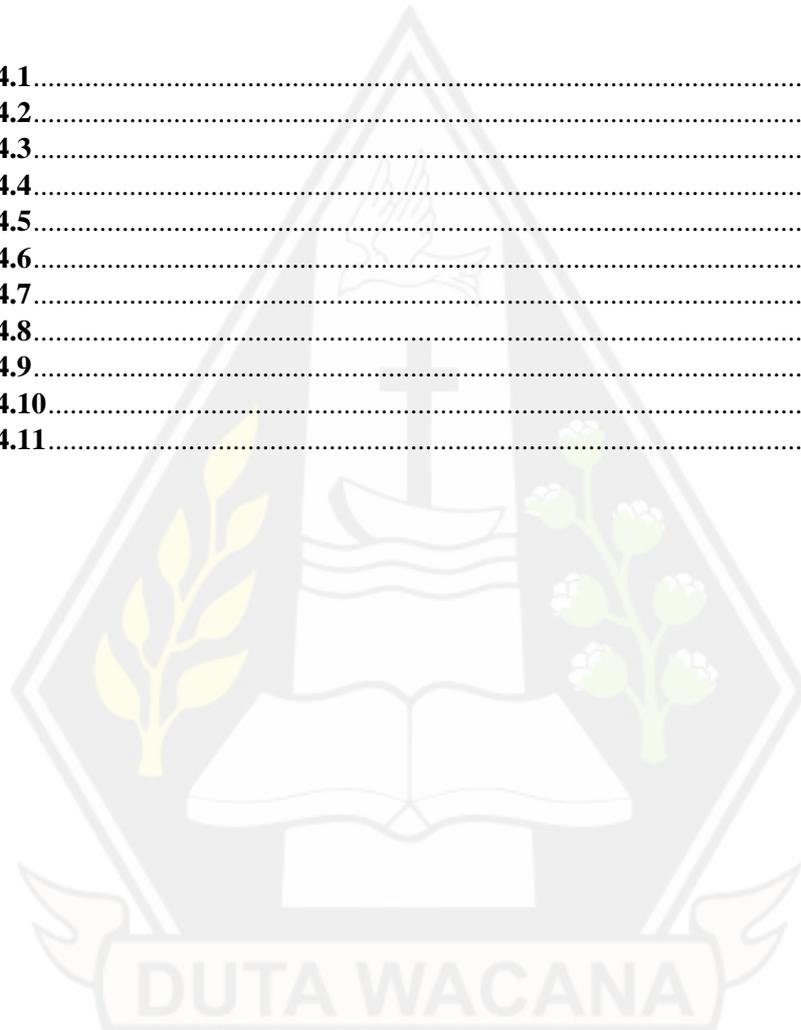
2.4.1	Hubungan Promosi dengan Kepuasan Konsumen	20
2.4.2	Hubungan Diskon dengan Kepuasan Konsumen.....	21
2.4.3	Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan Dengan Kepuasan Konsumen	22
3.1	Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	24
3.1.1	Jenis Data.....	24
3.1.2	Metode Pengumpulan Data.....	24
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.2.1	Populasi.....	24
3.2.2	Sampel Penelitian.....	25
3.3	Variabel Penelitian.....	25
3.3.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	25
3.3.2	Variabel Terikat(<i>Dependent Variable</i>)	26
3.4	Definisi Operasional.....	26
3.5	Pengukuran Variabel.....	28
3.6	Metode Analisis Data	29
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	29
3.7	Instrumen Penelitian	30
3.7.1	Uji Validitas.....	30
3.8	Uji Hipotesis	32
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.8.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	33
3.8.3	Uji Simultan (Uji-F).....	34
3.8.4	Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji-t).....	35
BAB IV	36
4.1	Profil Responden.....	36
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	38
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan	40
4.2	Hasil Uji Instrument Penelitian	41
4.2.1	Hasil Uji Validitas	41
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	43
4.3	Hasil Uji Hipotesis.....	44

4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	44
4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
4.3.3 Hasil Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F)	47
4.3.4 Hasil Uji Signifikasi Secara Parsial (Uji t).....	48
4.4 Pembahasan.....	50
4.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	50
4.4.2 Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen.....	51
4.4.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen	51
BAB V	53
1.1 Kesimpulan.....	53
1.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	53
1.1.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	54
1.1.3 Hasil Analisis Uji t.....	54
1.2 Keterbatasan Penelitian	54
1.3 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	60
HALAMAN PERSETUJUAN	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	2
Tabel 2.1	17
Tabel 3.1	26
Tabel 3.2	29
Tabel 4.1	36
Tabel 4.2	37
Tabel 4.3	38
Tabel 4.4	39
Tabel 4.5	40
Tabel 4.6	42
Tabel 4.7	43
Tabel 4.8	44
Tabel 4.9	46
Tabel 4.10	48
Tabel 4.11	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 20



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2 Data Rekap Responden.....	64
Lampiran 3 Hasil Olah Data.....	77
Lampiran 4 Tabel r.....	86
Lampiran 5 Halaman Persetujuan.....	87
Lampiran 6 Kartu Konsultasi Skripsi.....	88
Lampiran 7 Lembar Revisi Pendadaran.....	90
Lampiran 8 Formulir Judul Skripsi.....	91



PENGARUH PROMOSI, DISKON, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN PADA KEPUASAN TIKTOK SHOP

Thomas Yonatan

11180515

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: thomasyonatan74@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, diskon, dan persepsi kemudahan penggunaan pada kepuasan konsumen TikTok Shop. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas promosi, diskon, persepsi kemudahan penggunaan dan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen TikTok Shop yang sudah pernah berbelanja dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan membagi atau menyebarkan kuesioner kepada konsumen TikTok Shop dengan banyaknya sampel berjumlah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, diantaranya adalah determinasi (R^2), uji F, dan uji t, serta didahului uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan analisis data yang di dapat Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,502 atau 50,2%. Dapat diartikan bahwa variabel terikat (kepuasan konsumen) memberikan pengaruh sebesar 50,2% oleh variabel bebas promosi, diskon, dan persepsi kemudahan penggunaan. Sedangkan 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti seperti keragaman produk, brand image dan lain-lain. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel promosi, diskon, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen TikTok Shop, kemudian pada uji t dapat diketahui bahwa variabel independent promosi, diskon, persepsi kemudahan berpengaruh secara persial signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci : Promosi, Diskon, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan
Kepuasan Konsumen**

***THE INFLUENCE OF PROMOTION, DISCOUNT, AND PERCEIVED
EASE OF USE ON TIKTOK SHOP CUSTOMER SATISFACTION***

Thomas Yonatan

11180515

Departemen Manajemen Fakultas Bisnis

Duta Wacana Christian University

Email: thomasyonatan74@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, discount, and perceived ease of use on TikTok Shop consumer satisfaction. In this study using the independent variables promotions, discounts, perceived ease of use and the dependent variable is customer satisfaction. In this study, the population is TikTok Shop consumers who have shopped in the last 3 months. This study used the data collection method by dividing or distributing questionnaires to TikTok Shop consumers with a sample size of 100 respondents. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis, including determination (R^2), F test, and t test, and preceded by validity and reliability tests. Based on data analysis, the Adjusted R Square (R^2) is 0.502 or 50.2%. It can be interpreted that the dependent variable (customer satisfaction) has an influence of 50.2% by the independent variables promotion, discount, and perceived ease of use. While 49.8% is influenced by other variables that have not been studied such as product diversity, brand image and others. Based on the results of the F test, it can be seen that the variables promotion, discount, perceived ease of use have a simultaneous effect on TikTok Shop customer satisfaction, then in the t test it can be seen that the independent variables promotion, discount, perceived ease of use have a partially significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Promotion, Discount, Perceived Ease of Use, and Consumer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengingat kita kini hidup di era peradaban 5.0, terlihat jelas persaingan sengit di berbagai bidang terkait dengan keinginan masyarakat. Sebab secara umum, teknologi saat ini berkembang sangat pesat, dan manusia harus hidup berdampingan dan memanfaatkan teknologi. Di era globalisasi yang pesat ini, mayoritas masyarakat sudah mengenal internet dan tidak lagi dianggap asing oleh masyarakat umum. Bahkan di Indonesia, pengguna internet sudah banyak; menurut laporan We Are Social, angka tersebut akan mencapai 204,7 juta pada Januari 2022. Selain berfungsi sebagai saluran informasi, internet kini dapat digunakan untuk bertransaksi, yang menyebabkan berdirinya platform penjualan paling modern dengan jangkauan korporat yang sangat luas. Internet dengan cepat dapat menghubungkan kita dengan banyak pengguna lain baik di dalam negeri maupun di luar negeri. *Marketplace* yang sangat populer di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan TikTok Shop.

Tabel 1.1

Data pengunjung *marketplace* di Indonesia 2022

	Marketplace	Pengunjung
1	Tokopedia	<i>Marketplace</i> dengan pengunjung paling banyak di Indonesia dengan 135 juta pengunjung.
2	Shopee	<i>Marketplace</i> dengan pengunjung paling banyak kedua dengan 127 juta pengunjung.
3	Bukalapak	<i>Marketplace</i> dengan pengunjung paling banyak ketiga dengan 34 juta.
4	Lazada	<i>Marketplace</i> dengan pengunjung paling banyak keempat dengan 30 juta
5	Blibli	<i>Marketplace</i> dengan pengunjung paling banyak kelima dengan 19 juta pengunjung

Sumber: <https://store.sirclo.com/blog/marketplace-di-indonesia>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengunjung marketplace paling banyak pada periode 2020 adalah Tokopedia paling banyak mempunyai pengunjung yaitu dengan jumlah 135 juta user per bulan, sedangkan di urutan kedua Shopee dengan pengunjung terbanyak dengan jumlah 127 user, Bukalapak dengan jumlah pengunjung 34 juta, di urutan keempat adalah Lazada dengan jumlah 30 juta perbulan, Blibli dengan jumlah 19 juta pengunjung. Tetapi dari kelima

marketplace tersebut posisinya terancam tergeser oleh TikTok Shop yang akhir-akhir ini sedang naik daun.

Tren berbelanja online kini sedang ramai-ramainya disukai oleh berbagai kalangan orang tua maupun anak remaja, perubahan gaya berbelanja yang semula kita berbelanja harus ke tempat langsung sekarang berbelanja bisa dilakukan dari rumah bahkan dimana saja yang membuat berbelanja online diminati banyak orang, tentu hal itu disadari masyarakat karena dapat menghemat waktu dan biaya.

Pandemi global dan undang-undang berikutnya mengamankan pengenalan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) di sejumlah lokasi di Indonesia, mengubah perilaku konsumen dan tren pembelian online. Memang benar sebelum pandemi tren belanja online sudah ada tetapi pada saat pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) dilakukan tren berbelanja online semakin meningkat. Pada tahun 2020, 17 juta orang menggunakan marketplace untuk melakukan pembelian, dan pada tahun 2021, 32 juta lebih orang Indonesia menggunakan online untuk berbelanja. Selain itu, undang-undang daerah yang melarang aktivitas di luar ruangan berdampak signifikan terhadap keputusan orang untuk berbelanja online, yang menyebabkan peningkatan persentase pembelian online secara signifikan.

Dari beberapa situs belanja online di atas TikTok Shop merupakan tempat situs belanja online yang terbaru, walaupun dapat dibayangkan TikTok Shop adalah pemain baru di situs belanja online namun barang yang dijual sudah sangat lengkap mulai dari elektronik, pakaian, *accessories*, kecantikan dan masih banyak lagi. TikTok Shop secara konsisten berupaya menawarkan berbagai promo yang

dapat menarik minat pelanggan untuk berbelanja, seperti obral jika ada produk baru, diskon, dan juga kemudahan penggunaan saat bertransaksi, promo gratis ongkos kirim dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, dan layanan Cash on Delivery (COD).

TikTok pada awalnya adalah aplikasi media sosial yang biasanya digunakan untuk mengunggah video durasi singkat, dengan semakin berkembangnya teknologi TikTok menciptakan fitur menarik bernama TikTok Shop. Pada tahun 2018 lalu TikTok awalnya ditolak dan diblokir di Indonesia karena banyak mengandung konten negatif dan tidak mendidik, namun kini TikTok sudah sangat berkembang dengan banyaknya pengguna aplikasi tersebut. Aplikasi TikTok dibuat oleh Zhang Yiming, yang juga mendirikan perusahaan teknologi ByteDance. TikTok pertama kali tersedia pada tahun 2016.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi adalah suatu tindakan yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan menarik pelanggan potensial untuk membeli produk yang dipasok, seperti yang tercantum dalam jurnal (Duan et al., 2019). Selain itu, menurut Gitosudarmo (2000) dalam jurnal (Listyawati, 2016), promosi adalah kegiatan yang dirancang untuk membantu pelanggan potensial mempelajari lebih lanjut tentang barang yang ditawarkan bisnis kepada mereka dengan harapan mereka akan menganggap barang tersebut menarik dan memutuskan untuk membelinya.

Sementara ini pendapat Hermawan (2013) dalam jurnal (Mila Diana Sari, 2016) menyampaikan secara detail tentang promosi, khususnya bahwa merupakan prioritas utama dari suatu kegiatan pemasaran untuk memberi tahu calon

pelanggan bahwa bisnis tersebut memiliki produk terbaru yang mendorong pelanggan untuk mendukung upaya pengadaan perusahaan. Promosi adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran, menurut Tjiptono & Diana (2016) dalam jurnal (Mila Diana Sari, 2016), dan digunakan untuk mengukur seberapa baik strategi dan rencana pemasaran dijalankan. Bahkan jika produk memiliki kualitas yang sangat baik, kemungkinan besar pelanggan tidak akan membelinya jika mereka tidak tahu seperti apa bentuknya atau berapa harganya.

Sementara Kotler (2003) mendefinisikan diskon sebagai pengurangan harga dari harga awal segera selama periode yang telah ditentukan. Diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli sebagai tanda penghargaan atas tindakan yang menyenangkan penjual, menurut penelitian Tjiptono (2007) (A. M. Dewi, 2022).

Menurut pendapat (Jogiyanto, 2019) dan penelitian (Nopy Ernawati, 2021), sejauh mana seseorang merasa menggunakan sistem teknologi tertentu akan terasa mudah. Sedangkan kemudahan penggunaan merupakan besarnya harapan pengguna terhadap pekerjaan yang harus diinvestasikan untuk mengoperasikan suatu sistem, menurut Davis (2019:30) dalam jurnal (Herawati et al., 2022). Ini dapat diartikan bahwa keramahan pengguna mengacu pada seberapa banyak pengguna mengharapkan penggunaan teknologi menjadi mudah.

Studi pendahuluan berjudul Pengaruh Kualitas E-Service, Brand Awareness, Kepercayaan, Word of Mouth, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko TikTok dilakukan oleh Murhadi dan Reski pada tahun 2022. Studi ini menemukan hubungan yang menguntungkan antara kepercayaan konsumen dan e-

kualitas layanan. Studi ini juga menemukan hubungan yang menguntungkan antara Kualitas Layanan Elektronik dan Kepuasan Pelanggan, Kesadaran Merek, Kepercayaan Pelanggan, Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, serta hubungan positif antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Tidak ada hubungan yang terlihat antara loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan, dan juga tidak ada efek dari mulut ke mulut pada kepercayaan konsumen.

Kesimpulan yang ditarik dari temuan penelitian tersebut adalah konsumen mulai menunjukkan minat terhadap TikTok Shop, terlihat dari temuan penelitian yang menggembirakan. Hal ini pula yang melatarbelakangi keputusan penulis untuk memfokuskan penelitiannya pada TikTok Shop. “Pengaruh Promosi, Diskon Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Pada Kepuasan Konsumen TikTok Shop” menjadi topik yang menarik untuk diteliti oleh penulis.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen TikTok Shop?
2. Apakah diskon berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen TikTok Shop?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan TikTok Shop berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen TikTok Shop
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap kepuasan konsumen TikTok Shop
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen TikTok Shop

1.4 Kontribusi Peneliti

1. Bagi Peneliti

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan, pemahaman, dan wawasan tentang bagaimana pengaruh promosi, diskon, dan persepsi kegunaan terhadap kepuasan pengguna TikTok Shop.

2. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan gambaran luas kepada pelaku usaha mengenai dampak promosi, diskon, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop. Ini akan memungkinkan bisnis untuk mengetahui faktor studi yang memiliki dampak terbesar pada kepuasan konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Penulis membatasi penelitian mereka hanya pada beberapa dari banyak masalah yang dapat muncul:

1. Waktu penelitian dimulai dari Agustus 2022 sampai Mei 2023
2. Tempat penelitian berada di DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta)

3. Variabel yang diteliti:

a. Variabel bebas

X1: Promosi

X2: Diskon

X3: Persepsi Kemudahan Penggunaan

b. Variabel terikat

Y: Kepuasan Konsumen

4. Responden pada penelitian ini adalah konsumen TikTok Shop dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Pengujian sampel pada survey dengan 100 responden dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan pembahasan terkait pengaruh promosi, diskon, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen TikTok Shop. Konsumen yang baru saja melakukan pembelian di TikTok Shop menjadi responden penelitian tersebut. Hasilnya, temuan penelitian adalah sebagai berikut:

1.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

Peneliti menggunakan profil responden, termasuk jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran bulanan, dalam analisis deskriptif. Berikut adalah presentase yang diperoleh:

Presentase responden paling banyak adalah konsumen wanita, dengan jumlah 65 (65%).

Berikutnya presentase reponden paling banyak adalah rentan usia antara >21-26 tahun dengan jumlah 58 (58%). Konsumen berlatar belakang pendidikan sarjana dengan jumlah 65 (65%).

Presentase responden berdasarkan pekerjaan paling banyak adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 51

(51%) dari jumlah 100 responden. Dan 80 (80%) konsumen memiliki pengeluaran bulanan antara Rp2.500.000 dan Rp4.000.000.

1.1.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil beberapa uji analitik linier ditunjukkan di bawah ini, dan dapat disimpulkan bahwa diskon, promosi, dan persepsi kemudahan penggunaan berdampak pada kepuasan konsumen.

1.1.3 Hasil Analisis Uji t

Variabel independen promosi, diskon, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara marjinal terhadap kebahagiaan pelanggan TikTok Shop, menurut hasil pengolahan data uji-t oleh peneliti.

1.2 Keterbatasan Penelitian

1. Karena masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka penelitian dibatasi pada variabel promosi, diskon, dan persepsi kemudahan penggunaan.
2. Pembuatan kuesioner menggunakan *Google Form* dan menyebarkannya dengan menggunakan *WhatsApp* dan media sosial *Instagram*. Bisa memungkinkan bahwa

pengambilan data informasi ini terkadang bisa saja memberikan pendapat yang kurang akurat.

Penelitian dilakukan terbatas pada konsumen TikTok Shop.

1.3 Saran

Dari hasil penelitian dari beberapa variabel yaitu promosi, diskon, persepsi kemudahan penggunaan. Berikut adalah saran yang dapat disampaikan peneliti untuk bisa dijadikan bahan pertimbangan perusahaan ataupun penelitian lain:

1. Untuk TikTok Shop penelitian ini bisa digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Karena temuan penelitian ini menguntungkan, dapat disimpulkan bahwa ketika promosi, diskon, dan persepsi kemudahan penggunaan ditingkatkan, kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Sehingga TikTok Shop baiknya harus terus melakukan promosi agar bisa bertahan dan bersaing dengan platform jualan lain seperti Shoope, Tokopedia dll.
2. Bagi E commerce TikTok Shop dan pelaku usaha didalamnya bisa memberikan harga yang bisa bersaing tentunya sesuai juga dengan kualitas barang yang ditawarkan agar tidak kalah dengan *E commerce* lain.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam dengan memasukkan variabel-variabel seperti

Brand Image, Perceived Price, dan Product Variety yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2021, December 29). *Konsumen Belanja Online ri melonjak 88 Persen pada 2021*. ekonomi. Diambil April 29, 2023, dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>
- Agisnawati, A. (2021). *PENGARUH DISKON, PROMOSI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN PRODUK PADA ONLINE SHOP (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Adi Ahsan, S., Mursalim, & Junaid, A. (2023). Peran Badan Pendapatan Daerah dalam Pengelolaan Pajak Daerah untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Majene. *Jurnal Akuntansi & Sistem Informasi (JASIN)*, Vol 1. No 1(1).
- Aulina, N. U., & Sari, R. P. (2021). Peran Promosi Dalam Meningkatkan Wisata Di Pendestrian Kota Palembang. *Rizka. Peran Promosi JPD*, 1(1), 29–35.
- Dewi, A. M. (2022). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 77. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.393>
- Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *None*, 5(4), 251442.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23710.128-136>
- Fadhilah, Z., & Dikdik Kusdiana, S. E. (2022). *PENGARUH SUBSEKTOR USAHA AKOMODASI PARIWISATA TERHADAP PENYERAPAN TENAGA KERJA DI INDONESIA TAHUN 2010-2019* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Hasdani Hasdani, Mohammad Nasir, B. B. (2021). *PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA USERS*. 1(3), 187–196.
- Herawati, S., Saktiendi, E., & Raihanah, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(6), 1391–1406. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i6.1436>
- Hodijah Cucu, A. J. M. I. (2019). Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix)

- Terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama Bandung. *Nusantara - Journal of Information and Library Studies*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.30999/n-jils.v2i1.512>
- Jansaris, J & MICIKO, M. (2018). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Mahasiswa/I STIE Pelita Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 287.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 3(1), 62–70.
- Mila Diana Sari. (2016). Analisis pengaruh suku bunga, promosi, dan agunan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPR aswaja Ponorogo. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 4(1), 1–23. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/6783>
- Mulia, H., & Gunawan, C. (2022). Dampak Promosi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Elektronik. *Marketgram Journal*, 1(1), 1–10.
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada TIKTOK SHOP. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.471>
- Noor, M. F. (n.d.). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY KING THAI TEA BANDUNG*. 127–140.
- Nopy Ernawati, L. N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Noviany, I. (2021). *Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan berlangganan mola tv*.
- Prihartanta, W. (2015). TUJUAN PROMOSI PERPUSTAKAAN. *Jurnal Adabiya*, 3(83), 1–9.
- Priskilia, & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Penggunaan Iklan, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay di Wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 18–33. www.databoks.katadata.co.id
- Safuan, N. M. I., & Khazuani. (2018). Pengaruh Kualitas Website, Diskon, dan Kesadaran Terhadap Keputusan Pembelian di Zalora (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(10), 1–15.

Setiyorini, Y. D. (2020). *Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.*

Stephani, K., Cilvanus, H., Pengguna, T. K., Ruangguru, A., & Cilvanus, H. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Sistem , Persepsi Kemudahan, Iklan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi RuangGuru.* 32(dari 34), 72–87.

Wulandari, M. T., & Santoso, R. (2022). PERANAN DEPARTEMENT GENERAL AFFRAIR DALAM PELAYANAN OPERASIONAL PERUSAHAAN DI PT SEMEN BATURAJA (PERSERO) TBK. *AT TARIIZ: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(03 Agustus), 122-132.

Yutadi, K. P. (2014). *Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Kegunaan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce.*

