

PENGARUH SOSIAL MEDIA TIKTOK, *E-COMMERCE* SHOPEE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK CHINGU BY KIYOWO

Ditulis Oleh :
Denis Belmando

Dibimbing Oleh :
Mohamad Hadi Prasetyo, S.E., M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media Tiktok, e-commerce Shopee, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Chingu by Kiyowo. Melalui pendekatan analisis faktor-faktor tersebut, penelitian ini mencoba mengidentifikasi sejauh mana pengaruh masing-masing variabel terhadap preferensi dan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, populasi yang pernah atau sedang mempertimbangkan untuk membeli produk Chingu by Kiyowo. Kuesioner mencakup pertanyaan-pertanyaan terkait social media tiktok yang digunakan, e-commerce shopee dan kualitas produk yang di miliki chingu by kiyowo. Data yang terkumpul dianalisis untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut menggunakan uji validitas, uji reabilitas, ujiasumsi klasik, analisis linear berganda, analisis koefisien kolerasi, analisis koefisien determinasi, dan uji t, dengan bantuan software SPSS Versi 25. analisis regresi, untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media tiktok, e-commerce shopee dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Chingu by Kiyowo.

Kata Kunci : Social Media, E-commerce, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA TIKTOK, E-COMMERCE SHOPEE AND
PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS ON CHINGU BY
KIYOWO PRODUCTS**

Written By :
Denis Belmando

Preceptor :
Mohamad Hadi Prasetyo, S.E., M.M.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of TikTok social media, Shopee e-commerce, and product quality on consumer purchasing decisions for Chingu by Kiyowo products. Through an analysis approach to these factors, this research tries to identify the extent of influence of each variable on consumer preferences and decisions in purchasing this product. The research method used is a descriptive method with a quantitative approach. Data was collected through distributing questionnaires to 100 respondents, the population who have or are considering purchasing Chingu by Kiyowo products. The questionnaire includes questions related to the TikTok social media used, Shopee e-commerce and the quality of the products that Chingu by Kiyowo has. The collected data was analyzed to test the relationship between these variables using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and t test, with the help of SPSS Version 25 software. regression analysis, to test relationship between these variables. The research results show that the influence of social media TikTok, e-commerce Shopee and product quality have a significant influence on consumer purchasing decisions. These findings provide practical implications for companies in designing effective marketing strategies to increase consumer purchasing decisions for Chingu by Kiyowo products.

Keywords: Social Media, E-commerce, Product Quality, Purchasing Decisions