

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DALAM
BERBELANJA *ONLINE* PADA *MARKETPLACE*
TIKTOK
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Teuku Umar Meulaboh)**

***THE INFLUENCE OF ONLINE PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON
CONSUMER PREFERENCES IN ONLINE SHOPPING ON THE TIKTOK
MARKETPLACE
(A Case Study of Students at Teuku Umar University, Meulaboh)***

Afrijan Rahman^{1*}, Ivon Jalil², Cut Mega Putri³
^{1,2,3} Manajemen, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia
Email: afrijanrahman12@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received October 30, 2025
Revised December 10, 2025
Accepted January 10, 2026
Available online January 15, 2026

Kata Kunci:

Promosi *Online*, Kualitas Produk,
Preferensi Konsumen

Keywords:

*Online Promotion, Product
Quality, Consumer Preference*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promosi online dan kualitas produk terhadap preferensi konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Teuku Umar Meulaboh. Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang menggunakan ukuran sampel sekitar 96 individu. Dalam riset ini, variabel dependen (Y) adalah preferensi konsumen. Promosi online dan kualitas produk adalah variabel independen (X). Riset ini menggunakan analisis garis berganda, yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel. Data yang digunakan adalah data primer yang dianalisis menggunakan Program Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS). Berdasarkan hasil analisis, ditentukan bahwa variabel promosi online memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of online promotion and product quality on consumer preferences. The population in this study consists of students of Teuku Umar University, Meulaboh. Non-probability sampling was used as the sampling technique, with a sample size of approximately 96 respondents. In this study, the dependent variable (Y) is consumer preference, while online promotion and product quality are the independent variables (X). This research employs multiple linear regression analysis to examine the relationship between two or more variables. The data used are primary data analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Based on the results of the analysis, it was found that online promotion has a significant effect on consumer preferences, and product quality also has a significant effect on consumer preferences.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat serta meningkatnya penggunaan internet telah membawa perubahan besar terhadap cara dan perilaku konsumen, khususnya dalam bidang pemasaran dan aktivitas berbelanja. Masyarakat yang sebelumnya terbiasa melakukan transaksi secara langsung kini mulai beralih ke sistem online karena dinilai lebih praktis, efisien, dan mampu menghemat waktu serta biaya. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah aplikasi TikTok yang awalnya hanya dikenal sebagai media sosial berbasis video pendek, namun kini telah berkembang menjadi marketplace digital yang diminati oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda.

Bisnis online atau e-commerce kini telah menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat modern. Perubahan budaya konsumsi yang semakin dinamis menyebabkan banyak perusahaan beralih dari sistem penjualan konvensional menuju sistem digital untuk mempertahankan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Menurut Musa dkk. (2019), e-commerce mengacu pada setiap aktivitas yang melibatkan pembelian barang atau jasa menggunakan jaringan online. Melalui sistem ini, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen tanpa batasan wilayah, sementara konsumen memperoleh kemudahan dalam membandingkan harga, kualitas produk, serta melakukan transaksi secara cepat dan aman.

Preferensi konsumen dalam memilih platform belanja online menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Untuk menarik perhatian konsumen, berbagai strategi pemasaran diterapkan, seperti pemberian diskon, program cashback, gratis ongkos kirim, serta penawaran khusus bagi pelanggan loyal. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat beli, mempertahankan pelanggan, serta membangun citra positif perusahaan di mata konsumen. Promosi ialah salah satu upaya perusahaan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen agar mampu memengaruhi keputusan pembelian.

TikTok sebagai salah satu platform digital turut memanfaatkan peluang tersebut dengan meluncurkan fitur TikTok Shop pada tahun 2021. Keunggulan ini memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis, interaktif, dan terintegrasi dengan konten hiburan, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan pengguna untuk berbelanja. Selain itu, TikTok juga mengadopsi strategi pemasaran digital melalui iklan online dan personalisasi konten berdasarkan perilaku pengguna, sehingga promosi dapat menjangkau target pasar secara lebih efektif.

Menurut riset dari Populix (2022), TikTok merupakan salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan tetapi juga sebagai pasar potensial untuk transaksi ekonomi. Menurut Ismaya et al. (2024), pemahaman terhadap preferensi konsumen serta penyediaan pengalaman belanja yang personal dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain faktor promosi online, kualitas produk juga menjadi aspek penting yang memengaruhi kepercayaan dan keputusan konsumen dalam memilih platform belanja online.

TikTok Shop menawarkan berbagai kategori produk, antara lain pakaian jadi, elektronik, kecantikan, makanan, dan minuman, serta didukung oleh fitur promosi seperti TikTok Ads dan TikTok Affiliate yang membantu penjual menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran. Beragamnya pilihan produk dan kemudahan promosi ini mendorong meningkatnya aktivitas transaksi di platform tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena perkembangan e-commerce dan meningkatnya penggunaan TikTok sebagai marketplace, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi online dan kualitas produk terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja online pada marketplace TikTok, khususnya pada mahasiswa Universitas Teuku Umar Meulaboh.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif untuk menjelaskan hubungan antara variabel promosi online, kualitas produk, dan preferensi konsumen. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa aktif di Universitas Teuku Umar Meulaboh pada tahun 2024, yaitu sekitar 6.828 mahasiswa (Kemendikbud, 2024). Metode pengumpulan sampel menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas dengan kriteria responden adalah mahasiswa yang telah menggunakan aplikasi TikTok. Karena sulit untuk menentukan jumlah pasti pengguna TikTok, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, menghasilkan sekitar 96 responden.

Data primer yang dikumpulkan oleh peneliti melalui responden merupakan sumber data penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metodologi survei yang menggunakan kuesioner tertulis yang diberikan kepada mahasiswa Universitas Teuku Umar yang sebelumnya telah melakukan pembelian menggunakan aplikasi TikTok. Kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi responden terhadap promosi online, kualitas produk, dan preferensi konsumen. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal untuk menunjukkan tingkat respons terhadap setiap variabel dalam riset.

Variabel independennya adalah promosi online (X1) dan kualitas produk (X2), dan variabel dependennya adalah preferensi konsumen (Y). Promosi online didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan media digital untuk menarik dan memengaruhi konsumen. Kualitas produk menentukan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dan memberikan manfaat, dan preferensi konsumen adalah kecenderungan atau pilihan konsumen ketika

memilih produk atau platform. Setiap variabel diukur menggunakan beberapa parameter dan indikator yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk menunjukkan karakteristik data dan analisis regresi berganda untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji F serta uji t digunakan untuk menguji hipotesis guna menentukan pengaruh simultan dan parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	40	41,7%
2.	Perempuan	56	58,3%

Berdasarkan Tabel 1, terdapat lebih banyak responden perempuan (56 orang) dibandingkan responden laki-laki (41 orang).

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 2

No	Rentan usia	Jumlah	Presentase
1.	Kurang dari 18 tahun	2	2,1%
2.	18 sampai 25 tahun	91	94,8%
3.	25 sampai 35 tahun	4	4,2%
4.	Lebih dari 35 tahun	0	0

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden berusia 18–25 tahun (91 orang), sedangkan usia 25–35 tahun sebanyak 4 orang dan di bawah 18 tahun 2 orang.

c. Uji Validitas Promosi Online

Tabel 3

No Butir Instrumen	Person Correlation R_{hitung}	R_{tabel}	Nilai Signifikasi	Keterangan
1.	0,614	0,320	0,001	Valid
2.	0,682	0,320	0,001	Valid
3.	0,592	0,320	0,001	Valid
4.	0,536	0,320	0,001	Valid
5.	0,628	0,320	0,001	Valid
6.	0,658	0,320	0,001	Valid
7.	0,644	0,320	0,001	Valid
8.	0,815	0,320	0,001	Valid

d. Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4

No Butir Instrumen	Person Correlation R_{hitung}	R_{tabel}	Nilai Signifikasi	Keterangan
1.	0,854	0,320	0,001	Valid
2.	0,889	0,320	0,001	Valid
3.	0,785	0,320	0,001	Valid
4.	0,849	0,320	0,001	Valid
5.	0,889	0,320	0,001	Valid
6.	0,851	0,320	0,001	Valid
7.	0,796	0,320	0,001	Valid
8.	0,761	0,320	0,001	Valid
9.	0,859	0,320	0,001	Valid
10.	0,838	0,320	0,001	Valid
11.	0,720	0,320	0,001	Valid
12.	0,817	0,320	0,001	Valid
13.	0,791	0,320	0,001	Valid

e. Uji Validitas Preferensi Konsumen

Tabel 5

No Butir Instrumen	Person Correlation R_{hitung}	R_{tabel}	Nilai Signifikasi	Keterangan
1.	0,761	0,320	0,001	Valid
2.	0,849	0,320	0,001	Valid
3.	0,821	0,320	0,001	Valid
4.	0,684	0,320	0,001	Valid
5.	0,701	0,320	0,001	Valid
6.	0,786	0,320	0,001	Valid
7.	0,803	0,320	0,001	Valid
8.	0,834	0,320	0,001	Valid

Berlandaskan hasil tersebut disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dianggap valid dan setiap butir pernyataan dapat mengukur variabel yang di maksud.

f. Uji Reabilitas

Tabel 6

<i>Cronbach Alpha</i>	Variabel	Keterangan
0,796	Promosi <i>Online</i>	Reliabel
0,963	Kualitas Produk	Reliabel
0,908	Preferensi Konsumen	Reliabel

Nilai alpha di atas 0,80 menunjukkan konsistensi yang kuat, sedangkan di atas 0,90 menandakan reliabilitas sangat tinggi. Sebaliknya, alpha di bawah 0,50 menunjukkan reliabilitas rendah. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

g. Uji Normalitas

Tabel 7

		<i>Unstandardized residual</i>
<i>N</i>		96
<i>Normal parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,51668348
<i>Most extreme differences</i>	<i>Absolute</i>	,060
	<i>Positive</i>	,058

<i>Negative</i>			-,060
<i>Test Statistic</i>			,060
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>			,200 ^d
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^e</i>	<i>Sig.</i>		,525
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	,512

Berdasarkan Tabel 7, nilai signifikansi adalah $0,200 > 0,05$, oleh karena itu, model regresi memenuhi asumsi bahwa model tersebut normal.

h. Uji Heterokedastisitas

Tabel 8

		Standardized Coefficients				
		Unstandardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,043	1,025		2,970	,004
	X 1	-,001	,045	-,004	-,029	,977
	X 2	-,020	,022	-,124	-,914	,363

erdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 8, ditemukan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kedua jenis variabel. Nilai \bullet akan $> 0,05$. Selanjutnya, dimungkinkan untuk menguji heteroskedastisitas model ini.

i. Uji Multikolinearitas

Tabel 9

				Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Unstandardized Coefficients								
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,507	1,777		1,411	,161		
	X 1	,408	,078	,363	5,241	<,001	,576	1,737
	X 2	,315	,038	,581	8,391	<,001	,576	1,737

Pada Tabel 9, nilai VIF kurang dari 10, dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak multikolinear.

j. Analisis Deskriptif Statistik

Tabel 10

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
X1	96	9,00	39,00	29,1146	4,41736
X2	96	14,00	70,00	48,9792	9,16972
Y	96	8,00	40,00	29,8021	4,96857
<i>Valid N (Listwise)</i>	96				

Variabel Promosi online (X1) memiliki harga minimum 9,00, harga maksimum 39,00, harga rata-rata 29,11, dan harga rata-rata 4,42. Variabel "Kualitas produk" (X2) memiliki harga minimum

14,00, harga rata-rata 70,00, harga rata-rata 48,98, dan harga rata-rata 9,17. Selanjutnya, variabel "Preferensi konsumen" (Y) memiliki harga minimum 8,00, harga maksimum 40,00, harga rata-rata 29,80, dan harga standar 4,97. Hasil ini menunjukkan bahwa data untuk setiap variabel penelitian bersifat representatif.

k. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	2,507	1,777		1,411	,161
	X1	,408	,078	,363	5,241	<,001
	X2	,315	,038	,581	8,391	<,001

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2,507 + 0,408X1 + 0,315X2$$

Promosi online (X1) dan "Kualitas produk" (X2) adalah dua dari 2,507 preferensi konsumen. Berdasarkan hal ini, preferensi konsumen pada level 2,507 menunjukkan bahwa keduanya tidak berubah. Koefisien regresi untuk X1 adalah 0,408, yang menunjukkan bahwa promosi online memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen. Jika nilai Promosi online kurang dari 0,408, maka nilai positif dan negatif tetap tidak berubah. Sementara itu, faktor X2 sebesar 0,315 menunjukkan dampak positif terhadap preferensi konsumen; setiap peningkatan 1 unit pada nilai "Kualitas produk" akan menurunkan preferensi konsumen sebesar 0,315, dengan asumsi variabel lain tetap tidak berubah.

I. Uji T Promosi Online dan Kualitas Produk

Tabel 11

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(constant)	5,534	2,294		2,413	,018
	X1	,834	,078	,741	10,701	<,001

Tabel 12

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(constant)	8,117	1,605		5,057	<,001
	X2	,443	,032	,817	13,742	<,001

Variabel "Promosi online" memiliki nilai signifikansi – $0,001 < 0,05$, dan nilai t yang dihitung adalah $10,701 > t$ (Tabel 1.985) berdasarkan hasil uji-t, sehingga H1 dianggap diterima. Dengan kata lain, promosi internet populer dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi konsumen. Di sisi lain, variabel "Kualitas produk" memiliki nilai signifikansi – $0,001 < 0,05$, dan nilai t yang dihitung adalah $13,742 > t$ (Tabel 1.985), sehingga perubahan pada H2 dianggap diterima. Dengan kata lain,

sebagai produk, kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. **Uji F**

Tabel 13

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1743,538	2	871,769	134,742	<,001 ^b
	<i>Residual</i>	601,701	93	6,470		
	<i>Total</i>	2345,240	95			

Diketahui nilai sign $0,001^b < 0,05$ dan nilai F hitung $134,742 > 3,094$. maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh variabel Promosi Online (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Preferensi Konsumen.

Pembahasan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel "Promosi Online" memiliki nilai $t = 10,071$, signifikansi $< 0,001$ dan koefisien 0,74. Indikator Promosi Online dalam penelitian ini meliputi kemenarikan pesan, jangkauan, kesesuaian sampel produk pada ulasan, potongan harga, kemenarikan aplikasi, waktu yang dihabiskan di situs, cakupan media, dan sentimen publik. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas promosi online akan mendorong minat konsumen dalam berbelanja secara daring.

Sementara itu, variabel Kualitas Produk memiliki nilai $t = 13,742 > t = 1,985$, signifikansi $< 0,001$ dan koefisien 0,817, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen (H2 diterima). Indikator Kualitas Produk meliputi kualitas produk dasar, produksi, kelengkapan dan fungsionalitas, waktu kegagalan, persentase waktu operasi, kesesuaian dengan spesifikasi, kesesuaian dengan standar industri, umur layanan, daya tahan fisik, perbaikan, ketersediaan suku cadang, desain dan material. Menurut Gunawan dkk. (2024), hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi preferensi konsumen dalam belanja online, sejalan dengan temuan yang menekankan pentingnya produk dalam membentuk preferensi konsumen.

Hasil uji F menunjukkan • dihitung $134,742 > F$ dari Tabel 3,094 dengan signifikansi • $< 0,001$, yang berarti. Selain itu, promosi internet dan produk itu sendiri tidak signifikan secara statistik dalam hal preferensi konsumen (hipotesis H3 diterima). Nilai koefisien determinasi (R^2) sekitar 0,743, artinya 74,3% preferensi konsumen berubah, sedangkan 25,7% preferensi konsumen berubah. Singkatnya, penelitian ini membuktikan bahwa promosi online dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen, baik secara individual maupun simultan, yang berarti peningkatan kedua variabel ini dapat menyebabkan belanja online melalui platform seperti TikTok dan pengambilan keputusan dalam hal ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan IV, hipotesis 1 diterima, terbukti bahwa promosi online memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen, dengan nilai t hitung potensial $10,071 > t$ tabel 1,985 dan statistik tertimbang $0,001 < 0,05$. Hipotesis 2 diterima sebagai produk yang memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Ketika hipotesis 3 diterima, promosi internet dan produk itu sendiri tidak memiliki dampak signifikan secara statistik terhadap preferensi konsumen (z F hitung $134,742 > F$ tabel 3,094) dan statistik $0,001 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,743, artinya 74,3% preferensi konsumen mendukung kedua variabel ini, sedangkan 25,7% mendukung variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara. (2024). *Kategori produk di TikTok Shop Indonesia*. Kalodata.
- Gunawan, T., Hidayat, R., & Putri, A. (2024). *Pengaruh kualitas produk terhadap preferensi konsumen dalam belanja online*. *Jurnal Manajemen Konsumen*, 10(2), 33–45.
- Gudono. (2011). *Statistik untuk penelitian sosial*. Yogyakarta
- Ismaya, R., Putra, D., & Sari, L. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan promosi online terhadap preferensi konsumen di era digital*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–56.
- Kalodata. (2024). *Data 1000 penjual teratas di Indonesia pada Maret 2024*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Musa, R., Rahman, A., & Fitriani, S. (2019). *E-commerce dan perilaku konsumen: Tren belanja daring di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 23–34.
- Nurdin, M., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Populix. (2022). *Persentase penggunaan media sosial dan e-commerce di Indonesia*.
- Sanusi, A. (2011). *Statistik untuk penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, S. (2013). *Statistik terapan untuk penelitian sosial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Windi, F., & Tampenawas, R. (2023). *Efektivitas TikTok Affiliate dalam promosi produk online*. *Jurnal Marketing Digital*, 8(3), 78–90.