

## ***The Influence Of Price, Safety, And Promotion On Purchasing Decisions For Skincare Products At Tiktok Shop By Consumers In Medan City***

### **Pengaruh Harga, Keamanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Tiktok Shop Oleh Konsumen Di Kota Medan**

**Fernando Ratio Situmorang<sup>1</sup>, Demak Claudia Yosephine Simanjuntak<sup>2\*</sup>, Leni Sihombing<sup>3</sup>, Beslin Josua Tambunan<sup>4</sup>, Monita Sijabat<sup>5</sup>, Hengki Mangiring Parulian Simarmata<sup>6</sup>**

Universitas Prima Indonesia, Kota Medan<sup>1,2,3,4,5</sup>

Universitas Murni Teguh PSDKU Pematangsiantar<sup>6</sup>

[claudiayoseph8@gmail.com](mailto:claudiayoseph8@gmail.com)<sup>2</sup>

*\*Corresponding Author*

---

#### **ABSTRACT**

*Skintific is a skincare brand that combines natural ingredients and modern technology to address skin issues such as acne, sensitive skin, and premature aging. Despite its quality, Skintific faces challenges in the form of relatively high prices, complaints of side effects, and ineffective promotions. This causes consumers to choose other brands that offer more affordable prices and attractive promotions. This research was conducted on students of the Faculty of Science and Technology, Prima Indonesia University batch 2021-2024, because the population was quite large, a sampling technique was determined using the Slovin formula with a confidence level of 90% and a margin of error of 10%, so that a sample of 97 respondents was obtained. The results of the analysis show that price, product safety, and promotion factors have a significant influence on purchasing decisions for Skintific products through TikTok Shop in Medan City, both partially and simultaneously*

**Keywords:** Price, Safety, Promotion, Purchase Decision

#### **ABSTRAK**

Skintific adalah merek skincare yang menggabungkan bahan alami dan teknologi modern untuk mengatasi masalah kulit seperti jerawat, kulit sensitif, dan penuaan dini. Meski berkualitas, Skintific menghadapi tantangan berupa harga yang relatif tinggi, keluhan efek samping, serta promosi yang kurang efektif. Hal ini menyebabkan konsumen cenderung memilih merek lain yang menawarkan harga lebih terjangkau dan promosi menarik. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia angkatan 2021–2024, karena jumlah populasi cukup besar, maka ditetapkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan margin of error sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor harga, keamanan produk, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan

**Kata Kunci:** Harga, Keamanan, Promosi, Keputusan Pembelian

#### **1. Pendahuluan**

Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Akses terhadap produk skincare kini semakin mudah, baik melalui toko fisik maupun platform digital. Konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk, terutama yang mengandung bahan-bahan alami, sehingga mendorong perkembangan berbagai merek, baik lokal maupun global (Yusuf & Amelia, 2022). Skintific merupakan salah satu brand yang menawarkan solusi atas berbagai permasalahan kulit dengan menggabungkan bahan alami dan teknologi terkini. Merek ini fokus pada kualitas dan keamanan produk yang telah melalui proses pengujian (Nugroho & Lestari, 2023). Meskipun demikian, Skintific menghadapi tantangan besar akibat ketatnya persaingan di industri ini. Inovasi dari pesaing dan perubahan selera konsumen

menuntut Skintific untuk terus berinovasi dan beradaptasi, terutama dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah maraknya pilihan produk (Wijayanti & Setiawan, 2024).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Skintific adalah tingginya harga produk, yang dianggap sebagai faktor penyebab turunnya minat beli. Walaupun menawarkan kualitas yang baik, harga yang dirasa kurang bersahabat oleh sebagian menyebabkan konsumen mereka beralih ke produk lain yang lebih ekonomis (Ariyanto & Sari, 2023). Aspek keamanan produk juga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan. Beberapa keluhan terkait efek samping atau reaksi kulit menimbulkan keraguan terhadap keamanan produk, yang pada akhirnya dapat mengurangi kepercayaan dan mempengaruhi tingkat penjualan (Lestari & Handayani, 2022). Selain itu, lemahnya upaya promosi juga memberikan dampak negatif terhadap penjualan. Tanpa adanya strategi pemasaran yang menarik seperti potongan harga atau penawaran eksklusif, konsumen kurang terdorong untuk membeli, meskipun produk memiliki kualitas tinggi. Minimnya aktivitas promosi juga menyebabkan konsumen lebih tertarik pada merek lain yang lebih aktif dalam memberikan insentif pembelian (Fauzan & Pramudya, 2025).

Keputusan pembelian sendiri terjadi ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Dalam konteks Skintific, faktor harga, keamanan, dan promosi berperan penting dalam membentuk kesadaran dan keputusan tersebut. Harga yang tinggi dan kekhawatiran terhadap dampak penggunaan produk dapat menurunkan minat beli, sedangkan kurangnya promosi yang menarik memperlemah daya saing dengan merek lain. Oleh karena itu, Skintific perlu meninjau kembali strategi harga, memastikan keamanan produknya, serta meningkatkan kualitas promosi agar mampu menarik minat konsumen dan menjaga loyalitas mereka (Naninsih & Hardiyono, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, hal tersebut mendorong peneliti membahas lebih mendalam dalam bentuk skripsi dan mengambil judul "**Pengaruh Harga, Keamanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Tiktok Shop Oleh Konsumen Di Kota Medan**".

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Prasetyo (2024), harga merupakan jumlah yang dibayarkan untuk mendapatkan keseimbangan terbaik antara produk dan layanan. Sebagai elemen dalam bauran pemasaran, harga berdampak langsung pada pendapatan perusahaan dan dapat disesuaikan dengan keadaan pasar. Menurut Jusnidar, dkk. (2020), adapun indikator harga adalah sebagai berikut: (1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (2) Daya saing harga, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pratama & Lestari (2024) menyatakan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen membandingkan harga dan kualitas sebelum membeli. Harga yang sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Keamanan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Wicaksono (2024), keamanan produk menjamin bahwa produk aman digunakan sesuai petunjuk, mencakup bahan yang aman, produksi sesuai standar, dan pengemasan yang melindungi dari kerusakan. Menurut Surmansyah dan Sucipto (2022), indikator keamanan produk yaitu berikut: (1) Kemasan yang aman, (2) Klaritas informasi, (3) Sertifikasi resmi, (3) Reputasi merek, (4) Tidak ada efek samping.

Menurut Rahmawati (2023), keamanan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Produk dengan sertifikasi meningkatkan kepercayaan, sedangkan ketidakpastian membuat konsumen enggan mengambil keputusan pembelian.

### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hidayat (2022), promosi adalah strategi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk serta merek melalui berbagai media guna meningkatkan daya tarik di pasar. Menurut Hendra (2022), indikator promosi yaitu sebagai berikut: (1) Periklanan, (2) Promosi Penjualan, (3) Hubungan Masyarakat, (4) Penjualan Personal, (5) Pemasaran Langsung.

Santoso & Wijaya (2022) menekankan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi yang efektif meningkatkan daya tarik produk dan mempercepat keputusan pembelian.

### Harga, Keamanan, dan Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Handayani & Putra (2024) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh keseimbangan antara harga, keamanan, dan promosi. Ketiga aspek ini saling berkaitan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

## 3. Metode Penelitian

### Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena memiliki alur yang terstruktur dan sistematis. Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, dengan pendekatan kausal atau eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel. Artinya, perubahan yang terjadi pada variabel independen diasumsikan dapat memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Skintific yang beralamat di kota Medan. Waktu penelitian bulan Februari 2025.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari Mahasiswa/i Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia angkatan 2021 sampai 2024 yang berjumlah 2.834 orang. Menurut Machmuddah (2020), agar sampel yang diperoleh bersifat representatif, pemilihannya harus didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria ini diterapkan baik dalam penggunaan data primer maupun data sekunder. Untuk menentukan jumlah sampel pada data primer, metode yang sering digunakan adalah teknik Slovin. Berikut adalah rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Error 10%

$$n = \frac{2.843}{1 + 2.834(0,10\%)^2} = \frac{2.834}{1 + 2.834(0,01)} = \frac{2.834}{1 + 28.34} = \frac{2.834}{29.34} = 96,6$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperlukan adalah sekitar 97 responden (dibulatkan ke atas). Jumlah ini dianggap representatif untuk mewakili seluruh populasi dalam penelitian ini dan memudahkan proses pengumpulan data.

### Teknik Pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang relevan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain wawancara dengankuesioner yang diberikan kepada

responden, observasi langsung, serta studi kepustakaan. Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan menyampaikan pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti (Rezeki & Gustina, 2021). Dalam setiap penelitian dan riset, data memegang peranan penting sebagai dasar analisis. Salah satu metode yang umum digunakan untuk memperoleh data adalah dengan angket atau koesioner, yang dianggap efektif dalam menjangkau informasi dari responden (Herlina 2019).

Menurut Karyanti (2020), skala *Likert* memiliki 5 pilihan jawaban dari setiap item yaitu sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) dengan skala nilai 5
2. Setuju (S) dengan skala nilai 4
3. Kurang Setuju (KS) dengan skala nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skala nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skala nilai 1

### Jenis dan Sumber data

Jenis penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Menurut Yusuf dan Daris (2019), Jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

Menurut Sholihin (2020) terdapat 2 sumber data yaitu sebagai berikut:

1. Data primer, diperoleh langsung oleh peneliti untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data ini dapat dilakukan melalui wawancara, observasi, survei, eksperimen, atau pengukuran langsung terhadap objek penelitian.
2. Data sekunder, merupakan informasi yang dikumpulkan dari sumber tidak langsung, seperti data yang telah dihimpun, dianalisis, dan diinterpretasikan oleh pihak lain. Contohnya termasuk basis data, artikel tinjauan literatur, dan sumber lainnya.

### Model Penelitian

Menurut Priyatno (2020), Analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan dua atau lebih variable independen terhadap satu variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X<sub>1</sub> = Harga (*independent variabel*)

X<sub>2</sub> = Keamanan (*independent variabel*)

X<sub>3</sub> = Promosi (*independent variabel*)

A = Konstanta

B = Koefisien regresi

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Statistik Deskriptif

Berikut ini hasil pengujian statistik deskriptif:

**Tabel 1. Statistic Descriptive**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	97	9	29	20.45	4.477
Keamanan	97	21	44	34.08	4.824
Promosi	97	23	44	33.86	4.660
Keputusan Pembelian	97	13	28	20.85	3.252

Valid N (listwise)	97
--------------------	----

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Harga menunjukkan nilai minimum 9 dan maksimum 29, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 20,45. Sementara itu, Keamanan memiliki nilai minimum 21 dan maksimum 44, dengan nilai rata-rata 34,08. Untuk Promosi, nilai minimum tercatat sebesar 23 dan maksimum 44, dengan nilai rata-rata 33,86. Terakhir, Keputusan Pembelian menunjukkan nilai minimum 13 dan maksimum 28, dengan nilai rata-rata sebesar 20,85.

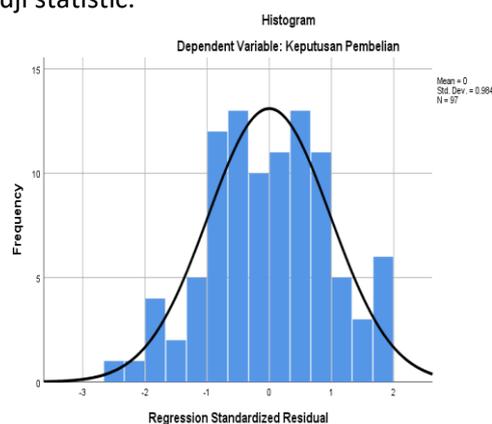
### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan rangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan dasar yang diperlukan supaya hasil analisis dianggap valid. Juliandi et al. (2014) menyatakan bahwa uji ini bertujuan untuk menetapkan model regresi yang dihasilkan adalah yang terbaik dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias dan konsisten.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

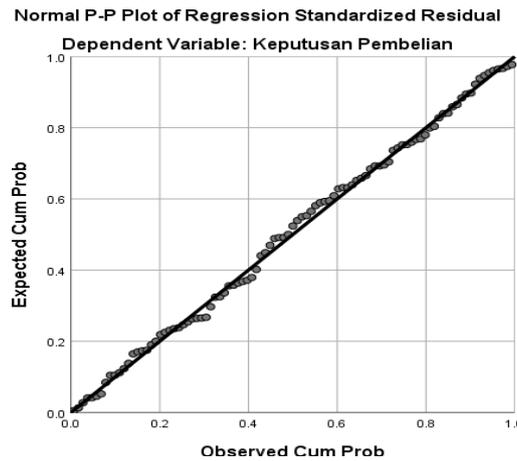
Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic.



**Gambar 1. Grafik histogram**

Berdasarkan gambar di atas, tampak bahwa kurva yang terbentuk menyerupai bentuk lonceng, tidak condong ke kiri maupun ke kanan. Hal ini mengindikasikan bahwa data tersebut terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

#### Grafik Normal Probability Plot of Regression



**Gambar 2. Grafik Normal p.plot**

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi ini terdistribusi secara normal.

**Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43868188
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.036
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Lilliefors Significance Correction.

This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)**

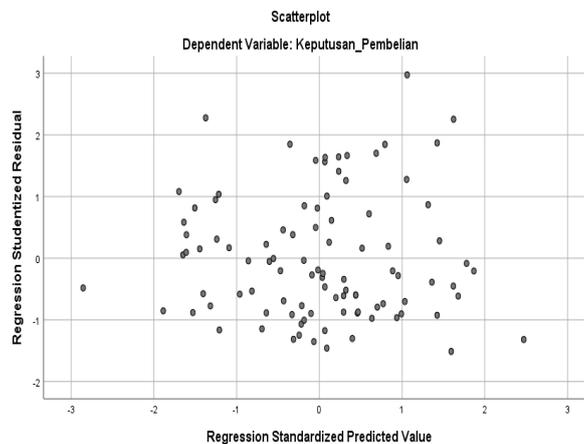
Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8.405	2.439		3.446	.001		
	Harga	-.167	.056	-.231	-2.956	.004	.989	1.011
	Keamanan	.142	.063	.212	2.261	.026	.689	1.452
	Promosi	.323	.065	.465	4.988	.000	.695	1.439

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independennya. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. Hasil Uji Glejser  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.003	1.400	.716	.476
	Harga	-.014	.032	-.046	.657
	Keamanan	.059	.036	.200	.107
	Promosi	-.022	.037	-.071	.561

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data Penelitian

**Model Penelitian**

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil uji Koefisien Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics
-----------------------------	---------------------------	-------------------------

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.405	2.439		3.446	.001		
	Harga	-.167	.056	-.231	-2.956	.004	.989	1.011
	Keamanan	.142	.063	.212	2.261	.026	.689	1.452
	Promosi	.323	.065	.465	4.988	.000	.695	1.439

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\text{Keputusan Pembelian} = 8,405 - 0,167 \text{ Harga} + 0,142 \text{ Keamanan} + 0,323 \text{ Promosi} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 8,405 artinya, jika variabel Harga (X<sub>1</sub>), Keamanan (X<sub>2</sub>), dan Promosi (X<sub>3</sub>) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 8,405.
2. Koefisien Harga = -0,167 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Harga akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,167 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien Keamanan = 0,142 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Keamanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,142 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien Promosi = 0,323 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,323 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6. Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 <sup>a</sup>	.439	.421	2.478

Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Keamanan

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,421. Ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X<sub>1</sub>), Keamanan (X<sub>2</sub>), dan Promosi (X<sub>3</sub>) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42,1%. Sementara itu, sisa 57,9% berasal dari pengaruh variabel bebas lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 7. ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.525	3	149.175	24.300	.000 <sup>b</sup>
	Residual	570.928	93	6.139		
	Total	1018.454	96			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Keamanan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05), sedangkan Fhitung tercatat sebesar 24,300 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima H<sub>a</sub> dan menolak H<sub>0</sub>. Perbandingan

antara Fhitung dan Ftabel membuktikan bahwa secara simultan, Harga, Keamanan, dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Pengujian Parsial**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.405	2.439		3.446	.001	
	Harga	-.167	.056	-.231	-2.956	.004	.989
	Keamanan	.142	.063	.212	2.261	.026	.689
	Promosi	.323	.065	.465	4.988	.000	.695

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Untuk variabel Harga (X1), nilai t sebesar -2,956 lebih besar secara mutlak dari ttabel (1,987) dan memiliki tingkat signifikansi 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pada variabel Keamanan (X2), nilai t tercatat 2,261, lebih besar dari ttabel (1,987), dengan signifikansi 0,026 yang juga kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Keamanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk variabel Promosi (X3), nilai t sebesar 4,988 lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Ini menandakan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Oleh Konsumen Di Kota Medan.
2. Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Oleh Konsumen Di Kota Medan.
3. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Oleh Konsumen Di Kota Medan.
4. Harga, Keamanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Oleh Konsumen Di Kota Medan.

### Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

### Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Bagi Perusahaan**

Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan aspek-aspek seperti harga, keamanan dan promosi.

**Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia**

Semoga program studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti.

**Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti di masa mendatang diharapkan dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel-variabel lain selain harga, keamanan dan promosi sebagai prediktor kinerja, agar dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian.

**Daftar Pustaka**

- Andrianata, (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo.
- Ariyanto, B., & Sari, R. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arvianti, N., & Anggrasari, R. (2020). *Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial Ekonomi*. Surabaya: Cakra Ilmu.
- Extevanus dan Sari (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung.
- Fadilah, S. (2023). *Perilaku Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Faruq, (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe 67 Kecamatan Kencong Kabupaten Jember
- Fathoroni, M., Sari, R., & Lestari, A. (2020). *Teknik Sampling Dan Pengolahan Data Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fauzan, R., & Pramudya, T. (2025). *Inovasi Produk Dan Positioning Dalam Persaingan Pasar*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Handayani, S., & Putra, D. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Haryanto, F., & Pratama, L. (2025). *Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Dalam Pemasaran Produk Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hendra, A., et al. (2022). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Malang: UB Press.
- Herlina. (2019). *Metodologi Penelitian Akuntansi: Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, M. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Jusnidar, L., dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Praktik Untuk UMKM*. Medan: USU Press.
- Karyanti, S. (2020). *Dasar-Dasar Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kurniawan, (2022). *Tren Pemasaran Di Era Ekonomi Digital*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lestari, I., & Handayani, N. (2022). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Promosi*. Surakarta: UNS Press.

- Mailiana, (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin).
- Nugroho, T., & Lestari, S. (2023). *Pemasaran Strategis Untuk Bisnis Berbasis Teknologi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Prasetyo, D. (2024). *Analisis Pasar Dan Perilaku Konsumen Di Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Pratama, H., & Lestari, V. (2024). *Strategi Pengembangan Merek Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Priyatno, D. (2020). *Analisis Data Statistik Dengan SPSS Untuk Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rachman, U. (2022). *Pemasaran Jasa: Teori Dan Aplikasi Di Berbagai Sektor*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rahmadhani, R. (2019). *Desain Penelitian Dan Pengujian Hipotesis Dalam Ilmu Sosial*. Medan: USU Press.
- Rahman, A., & Putri, D. (2023). *E-Commerce Dan Transformasi Digital Dalam Dunia Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati, S. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*. Palembang: Unsri Press.
- Ramadhani, R., & Putra, I. (2023). *Analisis Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Relationship Marketing*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rezeki, T., & Gustina, Y. (2021). *Metode Penelitian Bisnis: Strategi, Teknik, Dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, Y., & Wijaya, A. (2022). *Studi Konsumen Dan Persepsi Merek Dalam Persaingan Global*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Y., & Wijaya, T. (2024). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Bandung: Alfabeta.
- Sholihin, M. (2020). *Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Riset Akuntansi Dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Surmansyah, H., & Sucipto, D. (2022). *Kinerja Pemasaran Berbasis Media Sosial*. Jakarta: Gramedia.
- Wicaksono, B. (2024). *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen Di Era Teknologi*. Surabaya: Cakra Media.
- Wijayanti, R., & Setiawan, B. (2024). *Strategi Diferensiasi Produk Dalam Menarik Konsumen Milenial*. Malang: UB Media.
- Yusuf, M., & Amelia, N. (2022). *Psikologi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Mitra Ilmu Press.
- Yusuf, M., & Daris, H. (2019). *Metodologi Penelitian: Langkah-Langkah Praktis Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.