Teknik: Jurnal Ilmu Teknik dan Informatika
Volume 6 Nomor 2 Oktober 2026
e-ISSN: 2798-2513; p-ISSN: 2808-8751, Hal *312-330*
DOI: https://doi.org/10.51903/teknik.v6i1.1309
Available online at: https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/TEKNIK

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Daring (Online)

Hanum Salsabila Rahmanadani[1], Amanda Suryanti Nafisa[2], Muhammad Rhamzy Juanda[3], Army Trilidia Devega[4]
[1-4]Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ibnu Sina

Korespondensi Penulis: *salsabila221197@gmail.com*

Abstract *The purpose of this study is to measure the influence of product quality, service quality, and price on purchasing decisions at the tiktok shop online store. This study employs a descriptive method with a quantitative approach. It uses primary data obtained through a questionnaire containing a list of structured questions to evaluate the variables under study. Sampling in this study used a non-probability sampling technique, with a sample size of 171 people out of a population of 300, with a tolerated margin of error of approximately 5%. The results of the study found that the product quality variable had a positive but insignificant effect on purchasing decisions. The service quality variable had a positive but insignificant effect on purchasing decisions. The service quality variable has a positive but insignificant effect on purchasing decisions. The price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the results of the coefficient of determination test indicate that purchasing decisions are influenced by 54% by product quality, service quality, and price. Meanwhile, the remaining 46% is influenced by other factors not examined in this study.*
Keywords*: TikTok Shop, Products, Service, Price, Purchase Decision*

Abstrak Tujuan penelitian ini untuk mengukur pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di toko daring TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisioner yang berisi daftar pertanyaan terstrukur untuk mengevaluasi variabel-variabel yang diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel sebesar 171 orang dari 300 orang pada populasi dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi berkisar 5%. Hasil penelitian mendapatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta dari hasil uji koefesien determinasi didapatkan variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 54% oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan sisanya sebanyak 46% dipengaruhi oleh faktorfaktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Kata Kunci : Kualitas produk; Harga; Keputusan pembelian; Toko daring; Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi sudah merambah kesemua aspek kehidupan manusia membuat banyak orang yang memanfaatkannya untuk kegiatan ekonomi. Kebutuhan manusia akan teknologi juga didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan teknologi internet yang begitu pesat ini, kini melahirkan media sosial yang popular dan digunakan oleh semua kalangan baik anak-anak maupun dewasa antara lain, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, Tik-tok dan masih banyak lagi (Supratman, 2018).

Saat ini menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang di kutip dari survei.apji. or.id, pengguna jasa internet di Indonesia pada tahun 2023 mengalami

Diterima: 25 Juni 2026; Direvisi: 15 Agustus 2026; Disetujui: 22 September 2026; Tersedia Online: 12 Oktober 2026; Diterbitkan: 31 Oktober 2026.

perkembangan yang sangat signifikan, yakni menjadi 215 juta dibandingkan tahun 2022 yang sebelumnya sebanyak 210 juta pengguna (Farizd et al., 2023). Hal ini menumbuhkan minat para pelaku usaha untuk mengenalkan dan memasarkan produk melalui media yang terhubung dengan internet, antara lain: toko online, e- commerce, marketplace, social media, dan lain-lain (Mukhsin, 2019). Sebelum adanya pandemi, ada sekitar 8 juta pelaku UMKM yang sudah go digital. Lalu bertambah banyak 3,7 juta pada tahun 2020 (Mirani et al., 2022). Hal ini merupakan suatu tantangan bagi pelaku usaha yang harus beradaptasi dan merespon cepat situasi di tengah pandemi. Pelaku usaha harus menawarkan sesuatu yang berbeda jika ingin unggul dibandingkan dengan kompetitornya (Putri & Sari, 2022).

Aplikasi Tiktok, merupakan salah satu platform media sosial yang menjadi aplikasi sosial media. Seiring berkembang nya teknologi, aplikasi TikTok juga turut memperkenalkan fitur baru yaitu TikTok For business sebagai bentuk inovasi dan eksperimen dari aplikasi TikTok untuk memberikan wadah bagi pelaku bisnis diaplikasinya yang disebut dengan TikTok Shop (Hayati & Sudradjat, 2022). TikTok Shop merupakan platform media sosial yang mendapat posisi nomor 4 yang paling banyak dikunjungi selama bulan Juli 2023 dengan detail mengungkapkan Tiktok mendapatkan 233,6K kunjungan selama Juli 2023(Supriyanto et al., 2023).

Berbelanja secara online memiliki kelebihan dan kelemahan, begitu pun berbelanja pada toko online TikTok Shop. Berikut adalah kelebihan dan Kelemahan berbelanja secara online.

Tabel 1. Kelebihan dan kekurangan bertransaksi online

No.	Kelebihan	Kekurangan
1.	Adanya Promo Gratis Ongkir	Produk tidak sesuai tampilan
2.	Harga Produk Lebih Murah	Rawan penipuan
3.	Tampilan Terlihat Menarik	Keterlambatan pengiriman
4.	Pilihan Metode Pembayaran yang mudah dan lengkap	Cenderung lebih konsumtif

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2023).

Dari tabel 1 di atas terlihat bahwa masih ada kebutuhan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang tidak terpenuhi. Hal ini di jelaskan pada kelemahan berbelanja online dimana produk tidak sesuai dengan tampilan, rawannya penipuan, dan keterlambatan pengiriman. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor penurunan Keputusan Pembelian disebabkan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang belum maksimal

Kualitas Produk merupakan suatu model yang memiliki karakter dalam suatu produk yang akan di tawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dibutuhkannya sehingga konsumen merasa puas (Nurfitriana & Iriani, 2018; Salamah, 2015; Sukimin et al., 2021). Penelitian (Kharisma & Hutasuhut, 2019; Rachmawati et al., 2019) menunjukan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian (Oktavenia & Ardani, 2019) menujukan hasil yang berbeda yaitu kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan untuk memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Karina et al., 2022; Putra et al., 2022; Ramadani, 2019). Hasil penelitian (Ramadani, 2019) memiliki hasil bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun sebaliknya penelitian (Mukti & Aprianti, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah salah satu sistem pemasaran dengan menentukan sejumlah uang yang di tanggung oleh konsumen atas suatu barang atau jasa yang ditukar untuk mendapatkan manfaat-manfaat karena ingin memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut hingga memenuhi kebutuhan konsumen yang juga dapat menghasilkan pendapatan bagi penyedia barang atau jasa tersebut (Fernando & Aksari, 2018; Nurfitriana & Iriani, 2018; Salamah, 2015). Hasil penelitian (Konuk, 2019; Mukti & Aprianti, 2021; Nurchasanah et al., 2023) menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses akhir dari masalah yang melalui beberapa tahapan seperti menganalisa, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang akan memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan (Heriyanto et al., 2021; Nurchasanah et al., 2023; Ramadani, 2019). Hasil penelitian (Konuk, 2019; Nurchasanah et al., 2023; Sinurat et al., 2021) memperoleh hasil bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga di buktikan oleh hasil kuesioner awal Mahasiswa Universitas MH Thamrin Prodi Manajemen yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil kuesioner

No.	Kelebihan	Kekurangan	Std Deviation
1.	Kualitas Produk	62,97	5,949
2.	Kualitas Pelayanan	48,57	5,112
3.	Harga	41,09	3,873

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2023).

Tabel 2 di atas menginformasikan bahwa hasil kuesioner pada mahasiswa universitas MH. Thamrim prodi manajemen menunjukan persepsi bahwa kualitas produk memiliki nilai mean 62,97 > 5,949 standar deviasi yang artinya variabel kualitas produk memiliki data yang homogen dan kurang bervariasi. Dan kualitas pelayanan memiliki nilai mean 48,57 > 5,112 standar deviasi yang artinya variabel kualitas pelayanan memiliki data yang homogen dan kurang bervariasi. Selain itu untuk variabel harga juga memiliki nilai mean 48,57 > 5,112 standar deviasi yang artinya variabel harga memiliki data yang homogen dan kurang bervariasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas MH Thamrin Prodi Manajemen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan selama 6 bulan terhitung dari Februari hingga Juli 2023. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independent yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) dengan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas MH Thamrin Prodi Manajemen yang aktif pada semester genap tahun akademik 2022/2023 sebanyak 300 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi berkisar 5%, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 171 Responden.

Tabel 1. Kelebihan dan kekurangan bertransaksi online

Variabel	Definisi	Indikator	Instrument	Skala Ukur
Kualitas Produk (X1) (Nurfitriana & Iriani, 2018; Salamah, 2015; Sukimin et al., 2021)	Kualitas Produk adalah suatu model yang memiliki karakter dalam suatu produk yang akan di tawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dibutuhkannya sehingga konsumen merasa puas pada toko online Tiktok Shop.	1). Kinerja (Performance)	1). Produk bagus 2). Semua produk ada di TikTok Shop	Likert
		2). Fitur (features)	1). Stok produk terupdate 2). Produk sejenis harga beragam	
		3). Keandalan (Reliability)	1). Produk sesuai kebutuhan 2). Kualitas produk bisa diandalkan	
		4). Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)	1). Deskripsi produk memudahkan 2). Tampilan produk sesuai	
		5). Daya tahan (Durability)	1). Tidak ada kerusakan produk 2). Produk memiliki daya tahan yang lama	
		6). Kemampuan melayani (serviceability)	1). Semua produk tersedia 2). Keranjang kuning tertera disetiap video	
		7). Estetika (Aesthetics)	1). Varian dan ukuran sesuai kebutuhan 2). Produk sesuai trend	
		8). Persepsi terhadap kualitas (Perceived Quality)	1). Kualitas sesuai keinginan 2). Produk terlihat bagus dan nyaman	

Variabel	Definisi	Indikator	Instrument	Skala Ukur
Kualitas Pelayanan (X2) Putra et al., 2022; Ramadani, 2019)	Kualitas Pelayanan adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan untuk memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen pada toko online TikTok Shop.	1). Keandalan (Realibility	1). Admin selalu sigap 2). Admin melayani sesuai kebutuhan	Likert
		2). Daya Tanggap (Responsiveness)	1). Respon chat cepat dan tanggap 2). Pengiriman di hari yang sama	
		3). Jaminan (Assurance)	1). Kenyamanan konsumen 2). retur	
		4). Empati (Emphathy)	1). Admin selalu respon 2). Admin ramah 3). Memiliki admin khusus	
		5). Produk Fisik (Tangibles)	1). Pengemasan produk rapi 2). Produk yang ditawarkan lengkap	

Variabel	Definisi	Indikator	Instrument	Skala Ukur
Harga (X3) & Aksari, 2018; Nurfitriana & Iriani, 2018; Salamah, 2015)	Harga adalah salah satu sistem pemasaran dengan menentukan sejumlah uang yang di tanggung oleh konsumen atas suatu barang atau jasa yang ditukar untuk mendapatkan manfaat-manfaat karena ingin memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut hingga memenuhi kebutuhan konsumen yang juga dapat menghasilkan pendapatan bagi penyedia barang atau jasa tersebut pada toko online TikTok Shop.	1). Keterjangkauan harga 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3). Kesesuaian harga dengan manfaat 4). Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	1). Harga bervariasi 2). Tergolong wajar 1). Sebanding dengan produk 2). Harga sesuai kualitas 1). Kualitas baik harga terjangkau 2). Harga bervariasi sesuai produk 1). Harga sebanding dengan manfaat 2). Harga sesuai kemampuan	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Instrument	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y) (Heriyanto et al., 2021; Nurchasanah et al., 2023; Ramadani, 2019)	Keputusan pembelian adalah suatu proses akhir dari masalah yang melalui beberapa tahapan seperti menganalisa, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang akan memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan pada toko online TikTok Shop	1). Product choice (Pilihan produk)	1). Pilihan produk bervariasi 2). Produk yang dibeli sesuai kebutuhan	Likert
		2). Brand Choice (Pilihan Merek)	1). Evaluasi merek 2). Memberikan kesan positif	
		3). Dealer Choice (Pilihan Tempat Penyaluran)	1). Pilihan alternative Kepuasan konsumen 2). Merekomendasikan TikTok Shop	
		4). Purchase Amount (Jumlah Pembelian atau Kuantitas)	1). Minimal jumlh pembelian 1 pcs 2). Berbelanja pada toko berbeda	
		5). Purchase Timing (Waktu beli)	1). Berbelanja pada saat ada diskon 2). Flexibelitas waktu	
		6). Payment Method (Metode bayar)	1). Payment methode bervariasi 2). Pembayaran mudah dilakukan	

3. HASIL

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada mahasiswa/i Prodi Manajemen Universitas MH Thamrin yang dijadikan sebagai responden sebanyak 171 orang. Dalam penelitian ini karakteristik responden di kelompokkan menurut usia dan jenis kelamin seperti terlihat pada tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pria	32	18,7
2.	Wanita	139	81,3
	Jumlah Keseluruhan	171	100

Berdasarkan tabel 4 di atas terlihat bahwa responden berjenis kelamin pria sebanyak 32 orang dengan persentase 18,7% sedangkan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 139 orang dengan persentase 81,3%. Jumlah responden terhadap jenis kelamin tersebut menunjukan kondisi yang didominasi oleh kaum wanita. Hal ini dikarenakan kaum wanita memegang peran

penting didalam keseluruhan di dunia perbelanjaan. Sedangkan untuk karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	20-25	110	64,3
2.	26-30	49	28,7
3.	31-35	12	7
	Jumlah Keseluruhan	171	100

Dari tabel 5 di atas dapat kita lihat bahwa responden dengan kisaran usia 20-25 tahun sebanyak 110 orang dengan persentase 64,3%, untuk kisaran usia 26-30 tahun sebanyak 49 orang dengan persentase 28,7%, sedangkan untuk kisaran usia 31-35 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 7%. Jumlah responden berdasarkan usia tersebut menunjukan kondisi yang di dominasi oleh kaum muda dengan kisaran usia 20-25 tahun. Hal ini dikarenakan kaum muda dengan kisaran usia 20-25 tahun memilki peranan penting di dunia online shopping.

Dari hasil kuesioner didapat bahwa sebanyak 0,6% responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 4,6% responden menyatakan tidak setuju, 14,8% menyatakan ragu-ragu, 60,5% responden menyatakan setuju dan 19,5% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan kuesioner dari variabel Kualitas Produk (X_1) seperti terlihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil kuesioner variabel kualitas produk (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Produk yang disediakan di TikTok shop lebih bagus dari e-commerce lainnya	5	32	66	60	8
2.	Produk apapun yang dibutuhkan ada di TikTok Shop	1	5	13	132	20
3.	Stok produk yang tersedia selalu terupdate	1	3	14	112	42
4.	TikTok Shop memiliki produk yang sejenis dengan harga yang beragam	0	2	3	80	86
5.	Produk yang di sediakan TikTok Shop sesuai kebutuhan konsumen	0	0	6	141	24
6.	Produk yang tersedia di TikTok Shop dapat diandalkan kualitasnya	1	25	66	65	14
7.	Deskripsi produk memudahkan konsumen memilih produk	0	0	11	122	38
8.	Tampilan produk yang tertera di aplikasi TikTok Shop sesuai dengan produk yang di terima konsumen	1	1	44	109	16
9.	Produk yang di sediakan TikTok Shop sudah terjamin tidak ada kerusakan	6	39	65	51	10
10.	Produk yang dijual di TikTok Shop memiliki daya tahan yang lama sesuai dengan jenis produknya	1	9	42	107	12
11.	Semua produk yang di butuhkan konsumen tersedia dengan lengkap di TikTok Shop	0	5	16	130	20
12.	Konsumen bisa langsung membeli produk di keranjang kuning yang tertera di setiap video yang lewat beranda	1	1	5	69	95
13.	Varian produk dan ukuran yang tersedia di TikTok Shop sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen	0	2	11	137	21
14.	Produk yang di tawarkan sesuai dengan trend saat ini	0	0	2	113	56
15.	Kualitas produk yang di beli sesuai dengan yang diinginkan pelanggan	0	1	23	123	24
16.	Produk TikTok Shop yang di tawarkan terlihat bagus dan nyaman ketika di gunakan	0	2	17	104	48
	Jumlah	17	127	404	1655	533
	Persentase	0,6%	4,6%	14,8%	60,5%	19,5%

Sementara untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) didapat bahwa sebanyak 0,2% responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1,6% responden menyatakan tidak setuju, 10,6% menyatakan ragu-ragu, 68,2% responden menyatakan setuju dan 19,3% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan kuesioner dari variabel Kualitas Pelayanan (X2). Hasil kuesioner terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 6. Hasil kuesioner vaiabel kualitas pelayanan (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Admin sigap dalam melayani konsumen	1	2	21	120	27
2.	Admin dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	0	3	10	130	28
3.	Admin cepat tanggap dalam membalas chat konsumen	2	4	23	115	27
4.	Admin tanggap dalam menjelaskan cara pakai produk yang tidak di ketahui konsumen	1	4	8	126	32
5.	Pengiriman di hari yang sama saat checkout barang kecuali barang Pre-Order	0	9	29	114	19
6.	Konsumen merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi	0	0	5	107	59
7.	Konsumen dapat mengklaim pengembalian dana apabila produk tidak sesuai di sertai video unboxing	0	1	34	113	23
8.	Admin selalu merespon kritikan/kompainan konsumen	1	4	31	113	22
9.	Admin melayani dengan ramah/ senyuman	0	1	10	119	41
10.	Memiliki admin khusus untuk menangani keluhan-keluhan pelanggan	0	3	30	117	21
11.	Produk di kemas dengan rapid an aman	0	0	6	99	66
12.	Produk yang di tawarkan di TikTok Shop lengkap	0	2	11	127	31
	Jumlah	5	33	218	1400	396
	Persentase	0,2%	1,6%	10,6%	68,2%	19,3%

Untuk variabel Harga (X3) didapat bahwa sebanyak 0,2% responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2,9% responden menyatakan tidak setuju, 9% menyatakan ragu-ragu, 62,3% responden menyatakan setuju dan 26,5% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan kuesioner dari variabel Harga (X3). Hasil kuesioner terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil kuesioner vaiabel harga (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Harga yang di tawarkan bervariasi dan terjangkau	0	1	3	93	74
2.	Harga yang di tawarkan tergolong wajar	0	0	4	101	66
3.	Banyak sekali potongan harga yang di berikan oleh TikTok Shop	0	0	19	126	26
4.	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas yang di berikan	0	2	4	114	51
5.	Tiktok Shop menawarkan produk-produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau	1	9	43	95	23
6.	Harga yang di tawarkan TikTok bervariasi sesui dengan merek dari produk tersebut	0	1	11	128	31
7.	Harga yang di tawarkan TikTok Shop sebanding dengan manfaat yang dirasakan	0	0	5	125	41
8.	Saya merasa harga yang di tawarkan di TikTok Shop sesuai dengan kemampuan beli saya	0	0	4	101	66
9.	Saya merasa harga yang ditawarkan TikTok Shop lebih murah di banding e-commerce lain	3	37	56	59	16
10.	TikTok Shop memeberikan diskon di saat live atau acara-acara tertentu seperti payday	0	0	5	107	59
	Jumlah	4	50	154	1049	453
	Persentase	0,2%	2,9%	9%	61,3%	26,5%

Untuk variabel Keputusan Pembelian didapatkan bahwa sebanyak 0,1% responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 0,4% responden menyatakan tidak setuju, 62,7% menyatakan ragu-ragu, 3,5% responden menyatakan setuju dan 33,3% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan kuesioner dari variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil statistik deskriptif dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) terdapat nilai mean sebesar 62,97 > 5,949 standar deviasi yang artinya dimana variabel Kualitas Produk (X_1) bersifat homogen dan sangat akurat. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai mean 48,57 > 5,112 standar deviasi yang artinya dimana variabel Kualitas Produk (X2) bersifat homogen dan sangat akurat. Variabel Harga (X3) memiliki nilai mean 41,09 > 3,873 standar deviasi yang artinya dimana variabel Harga (X3) bersifat homogen dan sangat akurat. Dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai mean 55,74 > 5,102 standar deviasi yang artinya dimana variabel Kualitas Pelayanan (Y) bersifat homogen dan sangat akurat.

Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan Valid Karen seluruh nilai rhitung lebih besar dari rtabel pada tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 0,1501.

Pengujian ini untuk menguji hasil reliabilitas dilakukan menggunakan uji statistik cronbach alpha. Jika nilai cronbach alpha > 0,6, maka hasil pengujian dapat dikatakan reliable, begitupun sebaliknya. Dari hasil uji reliabilitas didapatkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel Kualitas Produk (X_1) menunjukan 0,746>0,6 yang artinya dikatakan bahwa data tersebut reliabel. Nilai Cronbach Alpha untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) menunjukan 0,768>0,6 yang artinya data tersebut dikatakan reliabel. Nilai Cronbach Alpha untuk variabel Harga (X_3) menunjukkan 0,757>0,6 yang artinya dikatakan bahwa data tersebut reliabel. Dan nilai Cronbach Alpha untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukan 0,767>0,6 yang artinya bahwa data tersebut realiabel. Sehinggan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6 yang artinya semua pernyataan yang di gunakan dalam kuesioner penelitian ini reliabel dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

Uji normalitas bertujuan guna mencari tahu apakah variabel terdistribusi secra normal atau tidak melalui proses pengamatan data atau titik pada normal P-Plot of Regression Standardized Residual pada variabel terikat. Dilihat dari hasil uji normalitas yang dilakukan menunjukan nilai signifikasi pada penelitian ini bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) yang menguji dua arah yaitu 0,053 atau probabilitas diatas 0,05 (0,053 > 0,050). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

Pengujian heterokedastisitas dilakukan guna mencari tahu apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3). Suatu model regresi dikatakan baik jika ada kesamaan atau tidak terdapat heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bisa disimpulkan bahwa (1) Kualitas Produk (X_1) signikan karena p-value < 0,05 sehingga Kualitas Produk (X_1) terjadi gejala heterokedastisitas; (2) Kualitas Pelayanan (X2) tidak signikan karena p-value > 0,05 sehingga Kualitas Pelayanan (X2) terjadi gejala heterokedastisitas; Harga (X3) tidak signikan karena p-value > 0,05 sehingga Harga (X3) tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Selain itu, uji heterokedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa data bersifat hoterogen, secara umum tidak memiliki sifat pergerakan data yang sama yaitu tidak menumpuk atau tidak membentuk pola garis tertentu.

Pengujian multikolinieritas pada model regresi dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Jika nilai tolerance > 0,20 atau nilai variance0,20 atau nilai VIF 2,279 < 10, maka variabel Kualitas Produk (X1) tidak terjadi Multikolinieritas. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai Tolerance 0,433>0,20 atau

nilai VIF 2,279 < 10, maka variabel Kualitas Pelayanan (X2) tidak terjadi Multikolinieritas. Variabel Harga (X3) memiliki nilai Tolerance 0,514>0,20 atau nilai VIF 1,946 < 10, maka variabel Harga (X3) tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Auto Korelasi bertujuan untuk menunjukan korelasi anggota observasi yang di urutkan berdasarkan waktu atau ruang dari suatu observasi ke observsi lainnya. Gejala autokorelasi dapat di deteksi menggunakan uji Durbin Watson (DW). Adapun hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini bisa diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebsar 1,543 selanjutnya di bandingkan dengan nilai signifikan 5%. Jumla N = 171 dan jumlah variabel independen 3 (k=3) maka di peroleh DU = 1,77353. Maka, 4-DU = 2,22647. Syarat untuk tidak terjadi gejala autokorelasi atau asumsi terpenuhi apabila DU<DWDW1,543 2,22647 maka terdapat autokorelasi positif dalam penelitian ini.

Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan guna memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun regresi linier berganda dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9. Berdasarkan persaman regresi linier berganda diatas dapat di ketahui bahwa konstanta sebesar 12,829 artinya jika variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) adalah 0 maka Keputusan Pembelian nilainya adalah 12,829 dengan asumsi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dianggap tetap. Koefisien regresi linier dengan variabel Kualitas Produk memiliki nilai 0,115 yang artinya jika setiap penambahan variabel sebesar 1 (satuan), maka terjadi kenaikan Keputusan Pembelian dengan asumsi yang bernilai tetap. Koefisien regresi dengan variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai 0,121 yang artinya jika penambahan setiap variabel sebesar 1 (satuan), maka terjadi kenaikan Keputusan Pembelian dengan asumsi yang bernilai tetap. Koefesien regresi dengan variabel Harga memiliki nilai 0,725 yang artinya jika penambahan setiap variabel sebesar 1 (satuan), maka terjadi kenaikan terhadap Keputusan Pembelian dengan asumsi yang bernilai tetap.

Uji Parsial (Uji t) bertujuan guna menjelaskan sejauh mana kontribusi dari variabel bebas secara parsial atau individual atas variabel terikat. Keputusan diambil menggunakan kriteria tertentu

Tabel 9. Analisis regresi linier berganda

Coefficients[a]

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(Constant)	12.829	3.158		4.063	.000
X1	.115	.068	.134	1.694	.092
X2	.121	.080	.121	1.517	.131
X3	.725	.096	.551	7.520	.000

1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis linier berganda pada tabel 6 dapat diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut: Y = 12,829 + 0,115$x1$ + 0,121$X2$ + 0,725$X3$ + e Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : Kualitas Produk

X2: Kualitas Pelayanan

X3: Harga

e : Standar Error melalui perbandingan nilai sigifikansi. Apabila nilai signifikansi yang di dapat < nilai signifikansi yang di tentukan yaitu 0,05 (a=5%). Cara menentukan

$\boldsymbol{ttabel}$ = t(a/2 = n-k-I) = t(0,05/2 = 171 – 3 – 1) = t(0,025=167) = 1,97427

Uji t pada variabel Kualitas Produk (X1) terdapat nilai thitung 1,694 < 1,974 ttabel dan nilai signifikan 0,092 > 0,05. Maka pengujian hipotesis 1 diatas dapat di simpulkan bahwa variabel Kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) terdapat nilai thitung 1,517 < 1,974 ttabel dan nilai signifikan 0,131 > 0,05. Maka pengujian hipotesis 2 diatas dapat di simpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online TikTok Shop. Sementara pada variabel Harga (X3) terdapat nilai thitung 7.520< 1,974 ttabel dan nilai signifikan 0,000 > 0,05. Maka pengujian hipotesis 3 diatas dapat di simpulkan bahwa variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online TikTok Shop.

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana kontribusi dari variabel bebas secara simultan atas variabel terikat. Keputusan diambil menggunakan kriteria tertentu melalui perbandingan nilai sigifikansi. Apabila nilai signifikansi yang di dapat < nilai signifikansi yang di tentukan yaitu 0,05 (a=5%). Cara menentukan $ftabel$ adalah dengan rumus $ftabel$ = f(k = n – k) = f(3 = 171 – 3) = (3 = 168) = 2,66. Berdasarkan hasil uji F bisa kita ketahui bahwa $fhitung$ sebesar (65,343 > 2,66) dengan nilai signifikan (0,000 < 0,05).

Sehingga disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Koefesien Determinasi ($R2$) dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai R – Square pada tabel. Dari hasil pengujian diketahui bahwa R square memiliki nilai sebesar 0,540 atau sebanyak 54% yang artinya variabel keputusan pembelian di pengaruhi sebesar 54% oleh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga. Sedangkan sisanya sebanyak 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4. PEMBHASAN

Pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap hasil penelitian signifikansi dan regresi linier pada variabel Kualitas Produk memiliki hasil 0,115 dan di peroleh nilai thitung pada variabel Kualitas Produk adalah 1,694 < 1,974 ttabel dan nilai signifikan 0,092 > 0,05. Maka dalam penelitian ini Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini juga di tunjukan dalam hasil kuesioner pada indikator daya tahan yang hanya memperoleh mean 3,12 yang artinya produk yang disediakan TikTok Shop tidak terjamin untuk tidak adanya kerusakan. Hasil ini di perkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kharisma & Hutasuhut, 2019; Rachmawati et al., 2019) yang menunjukan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian (Konuk, 2019; Nurchasanah et al., 2023; Sinurat et al., 2021) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian signifikansi dan regresi linier pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki hasil 0,121 dan di peroleh nilai thitung pada variabel Kualitas Produk adalah 1,517 < 1,974 ttabel dan nilai signifikan 0,131 > 0,05. Maka artinya Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini juga di tunjukan dalam hasil kuesioner pada indikator daya tanggap (responsiveness) yang memperoleh mean 3,84 yang artinya aplikasi TikTok Shop tidak selalu mengirim barang di hari yang sama pada saat konsumen check out barang tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ramadani, 2019) bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian signifikansi dan regresi linier pada variabel Harga memiliki hasil 0,725 dan di peroleh nilai thitung pada variabel Harga adalah 7,250 > 1,974 ttabel dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka artinya Harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini juga di tunjukan dalam hasil kuesioner pada indikator keterjangkauan harga yang memperoleh mean 4,40 yang artinya aplikasi TikTok Shop memiliki harga yang bervariasi dan terjangkau sehingga menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen. Hasil ini diperkuat dengan penelitian oleh (Nurchasanah et al., 2023) dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara persial terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil Uji F dapat kita ketahui bahwa f_hitung memiliki nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan f_hitung> f_tabel 65,343 > 2,66. Sehingga disimpulkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko online TikTok Shop. Hasil ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh (Hutagalung & Waluyo, 2020; Jubaidah et al., 2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga memberi dampak secara simultan pada keputusan pembelian.

5. SIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji-t di peroleh nilai t_hitung 1,694< t_tabel 1,974 dan nilai signifikan 0,092>0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk pada toko online TikTok Shop masih kurang mendapatkan kepercayaan di mata konsumen.

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji-t di peroleh nilai t_hitung 1,517< t_tabel 1,974 dan nilai signifikan 0,131>0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada toko online TikTok Shop masih kurang mendapatkan kepercayaan konsumen.

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji-t di peroleh nilai t_hitung 7,520< t_tabel 1,974 dan nilai signifikan 0,000

< 0,05 Sehingga dapat di simpulkan bahwa harga pada toko online TikTok memiliki harga yang terjangkau di mata konsumen.

Dari hasil uji Koefesien Determinasi yang telah dilakukan penulis bisa kita ketahui bahwa R square memiliki nilai sebesar 0,540 atau sebanyak 54% yang artinya variabel keputusan pembelian di pengaruhi sebesar 54% oleh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga. Sedangkan sisanya sebanyak 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk peneliti selanjutnya, Karena keterbatasan waktu dan tempat peniliti sehingga variabel yang di teliti masih memiliki lingkup yang sempit. Selain itu hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti: Brand Ambassador, Promosi, dan lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya peneliti sampaikan atas dukungan LPPM Universitas Mohammad Husni Thamrin sehingga penelitian ini dapat terselenggara dengan baik. Penelitian ini terselenggara dengan biaya mandiri oleh tim peneliti.

DAFTAR REFERENSI

Farizd, M., Sabila, R., Martapura, I. R., & Wulansari, A. (2023). Analisis Pengaruh Adopsi Media Sosial Bagi Kinerja UMKM Kota Surabaya TOE Framework. Jurnal Sains Dan Teknologi (JSIT), 3(2), 245–252.

Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen U n i v e r s i t a s Udayana, 7(1), 441–469.

https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01. p17. Hayati, S. C., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. SEIKO : Journal of Management & Business, 4(3), 415–426. https://doi. org/10.37531/sejaman.v4i3.2785.

Heriyanto, A. Y. B., Rojikun, A., & Hernaningsih, F. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan PT. Propan Raya). ECo-Buss: Economy and Bussiness, 4(1), 46–57.

Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB), 9(3), 209–215.

Jubaidah, S., Binangkit, I. D., Ahmad, I., & Suripto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV Giat Plat Pekanbaru. Ecountbis:Economics, Accounting and Business Journal, 1(1), 93–108.

Karina, M., Pujiati, H., & Arisandi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image

Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Adira Finance Cimanggis. Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis, 11(1), 1–13. https://doi.org/10.56486/kompleksitas. vol11no1.164.

Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Niagawan, 8(3), 197–215. Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. Journal of Retailing and Consumer Services, 50(May), 103–110.

https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005. Mirani, D., Aryansah, J. E., & Musdalifah, F. S. (2022). Efektifitas Program Palembang Go-Digital Bagi Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-Kolaborasi : Jurnal Administrasi Publik, 8(1), 108–121.http://journal.unismuh.ac.id/index.php/kolaborasi.

Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). Teknokom, 2(1), 1–10. https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25.

Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. Jurnal Bina Manajemen, 10(1), 229– 245. https://doi.org/https://doi.org/10.52859/ jbm.v10i1.163.

Nurchasanah, D., Lukitaningsih, A., Cahyani, P. D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. Reslaj : ReligionEducation Social Laa Roiba Journal, 5(3), 1081–1095. https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693.

Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. Sebatik, 22(2), 56–63.

https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308. Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. E-Jurnal Manajemen Unud, 8(3), 1374–1400.

https://doi.org/https://doi.org/10.24843/ EJMUNUD.2019.v8.i3.p8. Putra, I. G. S., Sugianingrat, I. W., & Astrama, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 2(3), 844–854.

https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05. p02. Putri, P. L., & Sari, K. D. C. (2022). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi. Among Makarti, 15(2), 233– 247. https://doi. org/10.52353/ama.v15i2.323.

Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. Management Science Letters, 9(9), 1341–1348. https://doi. org/10.5267/j.msl.2019.5.016.

Ramadani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan PembelianDi Toko Handphone. Jurnal IQTISHA Dequity, 1(2), 36–46. https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540. Salamah, A. T. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah di Kota Bandung [Universitas Widyatama Bandung]. https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/ handle/123456789/7744.

Sinurat, M., Heikal, M., Simanjuntak, A., Siahaan, R., & Nur Ilham, R. (2021). Product Quality on Consumer Purchase Interest With Customer Satisfaction As a Variable Intervening in Black Online Store High Click Market. Morfai Journal, 1(1), 13–21.

https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12. Sukimin, S., Halimatussa'diah, & Indriastuty, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Balikpapan. Jurnal GeoEkonomi, 12(2), 194–204. https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v12i2.162.

Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. Jurnal Ilmu Komunikasi, 15(1), 47–60.

Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship, 1(1), 1–16. https://journal.csspublishing/index.php/business.