DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

Pengaruh Kualitas Produk Fashion dan Harga TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Administrasi Niaga Medan

[1]Adinda Muhammad Sukamto, [2]Jamardua Haro, [3]Harris Pinagaran Nasution, [4]Aulia Benazira, [5]Ratna Dewi
[1]Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Kota Medan

E-mail: [1]adinsukamto123@gmail.com, [2]jamarduaharo@polmed.ac.id, [3]harrisnasution@polmed.ac.id, [4]auliabenazira@polmed.ac.id, [5]ratnadewi@polmed.ac.id

ABSTRAK

Di TikTok Shop, calon pembeli memutuskan membeli produk fashion terutama dengan menimbang mutu barang dan harganya. Artikel ini menguji pengaruh keduanya terhadap keputusan membeli mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan, secara terpisah maupun bersamaan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* dan mengisi kuesioner berskala Likert. Analisis mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasilnya, kualitas produk dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan, dan secara bersamaan keduanya juga signifikan dengan *adjusted* R^2 sebesar 0,486. Artinya, mutu produk dan harga sama-sama ikut menentukan keputusan membeli mahasiswa.

Kata kunci : ***kualitas produk fashion, harga, keputusan pembelian, TikTok Shop***

ABSTRACT

On TikTok Shop, shoppers decide whether to buy fashion items mainly by weighing product quality against price. This article tests how both factors, separately and jointly, influence the buying decisions of Business Administration students at Politeknik Negeri Medan. A quantitative associative design was applied to 100 respondents, chosen through *purposive sampling* and surveyed with a Likert-scale questionnaire. The analysis covered validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, the t-test, the F-test, and the coefficient of determination. Product quality and price each had a positive and significant effect, and together they were also significant, with an *adjusted* R^2 of 0.486. In other words, product quality and price both help shape students' purchase decisions.

Keyword : ***fashion product quality, price, purchasing decision, TikTok Shop***

1. PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Survei APJII (2024) mencatat 221,5 juta pengguna, atau 79,50% dari 278,7 juta penduduk, dan perluasan akses ini ikut menggerakkan jual beli daring. Menurut Bank Indonesia (2024), nilai transaksi *e-commerce* dalam negeri tumbuh dari Rp205,5 triliun pada 2019 hingga Rp487,01 triliun pada 2024.

Dari ekosistem tersebut lahir *social commerce*, model dagang yang mengawinkan interaksi di media sosial dengan transaksi jual beli (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Turban dkk., 2017). Wujudnya yang paling menonjol di Indonesia adalah TikTok Shop, yang hadir sejak Februari 2021. Layanan ini dihentikan sementara pada Oktober 2023 setelah terbit Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, lalu aktif kembali sejak Desember 2023 melalui kemitraan dengan Tokopedia. Memasuki 2024, nilai transaksi kotor (*gross merchandise value*) TikTok Shop

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

Indonesia dilaporkan sebesar US$6,2 miliar, naik 39% dibanding setahun sebelumnya (Momentum Works, 2024).

Pakaian wanita termasuk kategori yang ramai peminat di platform ini. Laporan Kalodata (2024) menempatkannya di urutan kedua pada Januari–Mei 2023, di bawah kecantikan dan perawatan pribadi. Pasarnya sangat terpecah: tiga toko terbesar hanya menguasai 3% penjualan dan sepuluh toko terbesar 7%. Dengan begitu banyak penjual yang menawarkan barang serupa, pembeli punya alasan untuk membandingkan mutu dan harga lebih teliti sebelum membayar.

Generasi Z menyumbang 34,40% pengguna internet Indonesia dengan tingkat penetrasi 87,02% (APJII, 2024). Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan yang umumnya berusia 18–23 tahun termasuk generasi ini, sehingga dianggap mewakili konsumen yang diteliti.

Mutu produk dan harga adalah dua unsur bauran pemasaran yang menentukan nilai di mata pembeli (Kotler & Armstrong, 2021). Pada *social commerce* keduanya kian menentukan, sebab barang tidak bisa diperiksa sebelum dibeli dan penilaian hanya bersandar pada video, foto, dan ulasan. Pra-survei penulis pada akhir Juni 2026 melibatkan 30 mahasiswa Administrasi Niaga yang pernah membeli pakaian wanita di TikTok Shop. Keluhan terbanyak menyangkut bahan (40%) dan jahitan (20%). Semua responden menyatakan bahwa mutu dan harga bersama-sama menentukan keputusan akhir mereka, dan semuanya pernah mengajukan komplain atau pengembalian barang.

Temuan penelitian terdahulu belum seragam. Untuk kualitas produk, lima studi menemukan pengaruh signifikan pada keputusan membeli di TikTok Shop (Alyani, 2025; Budiarto & Prana, 2024; Permatasari dkk., 2025; Safira & Prasetya, 2024; Yulianto & Prabowo, 2024), sedangkan Karina dan Sari (2023) hanya mendapati pengaruh positif yang tidak signifikan. Untuk harga, hasilnya terbelah: signifikan pada Andriani dan Nasution (2025), Budiarto dan Prana (2024), Karina dan Sari (2023), serta Safira dan Prasetya (2024), tetapi tidak signifikan pada Alyani (2025), Permatasari dkk. (2025), dan Yulianto dan Prabowo (2024). Selain itu, studi yang menyorot pakaian wanita pada responden mahasiswa Administrasi Niaga di Medan masih jarang.

Atas dasar celah itu, artikel ini menguji apakah mutu produk dan harga, secara terpisah maupun bersamaan, memengaruhi keputusan mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan membeli produk fashion lewat TikTok Shop. Hasilnya diharapkan menambah bukti tentang perilaku konsumen *social commerce* dan membantu penjual menyelaraskan mutu produk dengan harga jual.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Social Commerce dan TikTok Shop

E-commerce adalah kegiatan tukar-menukar informasi dan transaksi barang atau jasa lewat internet. *Social commerce* merupakan pengembangannya: perdagangan elektronik yang memanfaatkan perangkat lunak sosial dan interaksi antarpengguna untuk mendorong transaksi (Turban dkk., 2017). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), jejaring sosial turut membentuk keputusan beli, misalnya lewat rekomendasi dan ulasan pengguna lain. Selain itu, kemudahan membuka *marketplace* dari telepon seluler mendorong konsumen berpindah dari toko fisik ke belanja daring (Wijayanto & Kristiyana, 2023).

Yutanto dkk. (2025) memandang TikTok Shop sebagai model bisnis digital yang menyatukan infrastruktur teknologi, pemasaran digital, dan mekanisme pasar dalam satu ekosistem. Di dalamnya, calon pembeli dapat menemukan, menilai, dan membeli produk tanpa keluar dari aplikasi, dibantu video pendek, siaran langsung, dan konten kreator.

2.2 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2021) menilai produk berkualitas jika mampu memenuhi harapan pelanggan, baik yang diutarakan maupun yang tidak. Mutu memiliki dua sisi, yaitu tingkat kualitas dan konsistensinya, serta berfungsi sebagai alat pemosisian karena memengaruhi

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

kinerja produk dan kepuasan pelanggan. Di toko daring, penilaian mutu bersandar pada deskripsi, foto, dan ulasan, sebab barangnya belum dapat diperiksa langsung.

Kualitas produk diukur lewat tujuh dimensi yang dipakai Safira dan Prasetya (2024) dan sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2021). Ketujuhnya adalah daya tahan, keandalan, kinerja, keistimewaan, kesesuaian dengan standar, estetika, dan kesan kualitas yang ditangkap pembeli.

2.3 Harga

Dalam kerangka Kotler dan Armstrong (2021), harga adalah nominal yang dibebankan pada produk, atau nilai yang dikorbankan konsumen demi memperoleh manfaatnya. Harga pun menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya. Pada penetapan harga berbasis nilai, patokan harga yang tepat adalah nilai yang dipersepsikan konsumen, bukan biaya produksi.

Chan (2024) menambahkan bahwa persepsi harga dipengaruhi cara harga disajikan (*framing*) dan titik acuan (*reference point*) di benak konsumen. Hal ini relevan di TikTok Shop yang lazim menawarkan promo terbatas waktu dan harga coret. Lima indikator harga yang dipakai adalah keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan persepsi harga sebagai penanda nilai (Chan, 2024; Kotler & Armstrong, 2021).

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen terhadap merek atau produk tertentu di antara beberapa alternatif yang telah dievaluasi (Kotler & Armstrong, 2021). Pilihan itu mencakup tempat, merek, model, jumlah, waktu, dan cara pembayaran (Wulandari & Mulyanto, 2024). Kotler dan Armstrong (2021) menguraikan lima tahap prosesnya: munculnya kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.

Di platform digital, kelima tahap itu dapat dilalui dalam satu aplikasi. Keputusan banyak ditentukan oleh cara konsumen mengolah informasi dari video, ulasan, dan siaran langsung, serta ulasan elektronik pengguna lain (Chan, 2024). Indikatornya mengacu pada Budiarto dan Prana (2024): kemantapan memilih produk, kecepatan memutuskan, pertimbangan sebelum membeli, kecocokan produk dengan kebutuhan, dan niat membeli ulang.

2.5 Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Studi-studi sebelumnya memberi gambaran yang beragam. Alyani (2025), yang meneliti Generasi Z di Palembang, menemukan kualitas produk signifikan tetapi harga tidak. Permatasari dkk. (2025) mendapati kualitas produk dan kualitas layanan signifikan, sedangkan harga tidak. Yulianto dan Prabowo (2024) melibatkan 100 pelanggan di Semarang yang dipilih secara *purposive*; di antara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi, hanya persepsi harga yang tidak signifikan. Pada 171 responden Karina dan Sari (2023), kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan harga signifikan. Budiarto dan Prana (2024) serta Safira dan Prasetya (2024) mendapati keduanya signifikan. Andriani dan Nasution (2025) meneliti mahasiswa di Medan dengan variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi.

Proses keputusan beli melibatkan perbandingan atribut produk (Kotler & Armstrong, 2021). Karena itu, mutu yang baik diduga menaikkan nilai yang dirasakan pembeli, sementara harga yang dianggap sepadan memudahkan pemilihan di tengah banyaknya penjual. Dalam kerangka berpikir, kualitas produk (X1) dan harga (X2) berstatus variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian (Y) variabel terikat. Hipotesisnya:

H1: Semakin baik kualitas produk fashion yang dinilai mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan, semakin besar kecenderungan mereka membeli di TikTok Shop (pengaruh positif dan signifikan).

H2: Semakin sepadan harga yang dipersepsikan, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa tersebut

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

membeli produk fashion di TikTok Shop (pengaruh positif dan signifikan).
H3: Bersama-sama, kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan membeli produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa tersebut secara positif dan signifikan.

3. METODOLOGI

3.1 Pendekatan dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif-asosiatif karena menguji hubungan pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Data dikumpulkan di Politeknik Negeri Medan pada Mei–Juli 2026, mencakup tahap persiapan, pengumpulan, dan analisis data. Respondennya mahasiswa aktif Administrasi Niaga yang pernah membeli produk fashion (pakaian wanita) melalui TikTok Shop.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasinya 1.420 mahasiswa aktif Jurusan Administrasi Niaga menurut data akademik jurusan. Responden dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) menurut kriteria yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2023), yaitu: (1) berstatus mahasiswa aktif Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan; (2) tergolong Generasi Z (lahir 1997–2012); dan (3) pernah membeli pakaian wanita di TikTok Shop paling tidak sekali dalam tiga bulan terakhir.

Besar sampel dihitung dengan rumus Slovin pada Persamaan (1), dengan n jumlah sampel, N populasi, dan e batas kesalahan sebesar 10%:

$$n = N / (1 + Ne^2) \quad (1)$$

Untuk N = 1.420 dan e = 0,1, hasilnya $n = 1.420 / (1 + 1.420 \times 0{,}1^2) \approx 93{,}4$. Sebagai cadangan bila ada data yang tidak layak, jumlah responden digenapkan menjadi 100 orang.

3.3 Pengumpulan Data dan Instrumen

Data primer diambil dengan kuesioner daring (Google Form) berskala Likert lima tingkat, dari 1 (sangat tidak baik) sampai 5 (sangat baik) (Sugiyono, 2023). Butir pernyataan diturunkan dari indikator pada kajian teori: tujuh dimensi kualitas produk (Safira & Prasetya, 2024; Kotler & Armstrong, 2021), lima indikator harga (Chan, 2024; Kotler & Armstrong, 2021), dan lima indikator keputusan pembelian (Budiarto & Prana, 2024; Kotler & Armstrong, 2021).

Instrumen berisi 51 butir (21 untuk kualitas produk, 15 untuk harga, dan 15 untuk keputusan pembelian) yang lebih dulu dicobakan pada 30 responden di luar sampel. Sebuah butir dinilai valid bila r hitung lebih besar daripada r tabel 0,361 (α = 0,05; df = 28), dan instrumen dinilai reliabel bila koefisien *Cronbach's alpha* melebihi 0,60 (Mulyati dkk., 2024). Pra-survei terhadap 30 mahasiswa pada akhir Juni 2026 hanya memperkuat latar belakang masalah dan tidak dipakai menguji hipotesis. Data sekunder bersumber dari publikasi lembaga resmi, laporan industri, serta jurnal dan buku rujukan.

3.4 Teknik Analisis Data

Pengolahan data memakai SPSS: uji asumsi klasik, lalu regresi linear berganda. Normalitas diperiksa dengan Kolmogorov-Smirnov satu sampel, dilengkapi *normal probability plot* dan histogram (normal bila signifikansi > 0,05). Multikolinearitas dinilai dari *tolerance* (> 0,1) dan *variance inflation factor* (VIF < 10), sedangkan heteroskedastisitas dari diagram pencar dan uji Glejser (tidak terjadi bila signifikansi > 0,05) (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian diestimasi dengan model pada Persamaan (2) (Mulyati dkk., 2024):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (2)$$

dengan Y keputusan pembelian, X_1 kualitas produk, X_2 harga, a konstanta, b_1 dan b_2 koefisien regresi, serta e galat. Pada taraf signifikansi 5%, uji t menilai pengaruh parsial, uji F menilai pengaruh simultan, dan *adjusted* R^2 menunjukkan sumbangan kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Sahir, 2021). Suatu pengaruh dinyatakan signifikan jika nilai signifikansinya di bawah 0,05 atau nilai hitung (t atau F) melampaui nilai tabel.

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel

Data berasal dari 100 mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan yang memenuhi kriteria. Sebanyak 70 responden (70%) perempuan dan 30 (30%) laki-laki, tersebar merata di tiga program studi: D4 MICE 34 orang, serta D3 Administrasi Bisnis dan D4 Manajemen Bisnis masing-masing 33 orang.

Rata-rata jawaban dikelompokkan dengan interval 0,8 ((5 − 1) / 5); skor 4,21–5,00 berarti sangat baik. Semua butir pada tiga variabel masuk kategori ini: kualitas produk 4,22–4,54, harga 4,23–4,47, dan keputusan pembelian 4,36–4,55. Rata-rata seluruh butir sekitar 4,38 (kualitas produk), 4,39 (harga), dan 4,45 (keputusan pembelian). Butir tertinggi tiap variabel adalah kesesuaian warna dengan foto (4,54), kesepadanan manfaat dengan biaya (4,47), dan kebiasaan membaca ulasan sebelum membeli (4,55).

4.2 Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Pada uji coba terhadap 30 responden, seluruh butir valid dengan r hitung 0,461–0,883 (kualitas produk), 0,398–0,725 (harga), dan 0,371–0,735 (keputusan pembelian), semuanya melampaui r tabel 0,361. Nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,931; 0,866; dan 0,843 menunjukkan instrumen reliabel.

Residual berdistribusi normal (Kolmogorov-Smirnov, signifikansi 0,053 > 0,05, dikuatkan *P-P plot* dan histogram). Tidak ada multikolinearitas (*tolerance* 0,383 dan VIF 2,609 pada kedua variabel bebas) maupun heteroskedastisitas (Glejser: signifikansi 0,686 untuk kualitas produk dan 0,819 untuk harga).

4.3 Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Regresi linear berganda menghasilkan Persamaan (3), dengan kedua koefisien positif:

$$Y = 13{,}958 + 0{,}290X_1 + 0{,}358X_2 \quad (3)$$

Pada uji t, kualitas produk (t = 3,437; sig. 0,001) dan harga (t = 3,578; sig. 0,001) sama-sama melampaui t tabel 1,985 (α = 0,05; df = 97), sehingga H1 dan H2 diterima. Koefisien beta terstandar 0,365 (kualitas produk) dan 0,380 (harga) hanya berselisih tipis, jadi sumbangan relatif keduanya hampir setara.

Uji F menghasilkan F hitung 57,287 dengan signifikansi 0,000, di atas F tabel 3,09, sehingga H3 diterima. *Adjusted* R^2 sebesar 0,486 berarti kedua variabel menjelaskan sekitar 48,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 51,4% sisanya berasal dari faktor lain di luar model.

4.4 Pembahasan

Kualitas produk terbukti memengaruhi keputusan membeli secara positif dan signifikan. Hasil ini seirama dengan Alyani (2025), Budiarto dan Prana (2024), Permatasari dkk. (2025), Safira dan Prasetya (2024), serta Yulianto dan Prabowo (2024), namun berbeda dari Karina dan Sari (2023) yang menemukan pengaruh tidak signifikan. Pembeli tidak dapat memegang barang sebelum membayar, sehingga foto, deskripsi, dan ulasan menjadi dasar menilai mutu. Data penelitian ini mendukung hal itu: kesesuaian warna dengan foto (4,54) dan kebiasaan membaca ulasan (4,55) termasuk skor tertinggi. Temuan ini juga selaras dengan Kotler dan Armstrong (2021) yang menempatkan mutu pada kemampuan produk memuaskan pelanggan.

Harga pun berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini sejalan dengan Andriani dan Nasution (2025), Budiarto dan Prana (2024), Karina dan Sari (2023), serta Safira dan Prasetya (2024), tetapi bertentangan dengan Alyani (2025), Permatasari dkk. (2025), dan Yulianto dan Prabowo (2024) yang tidak menemukan pengaruh signifikan. Selisih itu mungkin bersumber dari karakter responden dan cara harga diukur, dan dugaan ini belum diuji di sini. Mahasiswa cenderung peka terhadap anggaran, dan indikator harga dalam penelitian ini mencakup kesepadanan harga dengan kualitas dan manfaat, bukan sekadar murah atau mahal. Cara pandang ini cocok dengan penetapan harga berbasis nilai (Kotler & Armstrong, 2021) serta peran persepsi dan penyajian harga (Chan, 2024).

Secara bersamaan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan, artinya

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

pembeli menimbang keduanya sekaligus sebelum memutuskan. Meski demikian, sekitar separuh variasi keputusan membeli masih dijelaskan faktor lain. Studi terdahulu menyebut kepercayaan (Safira & Prasetya, 2024) dan promosi (Andriani & Nasution, 2025; Yulianto & Prabowo, 2024) sebagai kandidat variabel tambahan. Hasil juga perlu dibaca hati-hati karena responden hanya berasal dari satu jurusan dan semua rata-rata jawaban berada di kategori tertinggi, yang dapat mempersempit variasi data.

5. KESIMPULAN

Ketiga hipotesis diterima. Kualitas produk (H1) dan harga (H2) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan membeli produk fashion di TikTok Shop, dan keduanya juga berpengaruh signifikan secara bersama-sama (H3) dengan sumbangan 48,6% terhadap variasi keputusan pembelian berdasarkan *adjusted* R^2.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Jamardua Haro selaku dosen pembimbing, Harris Pinagaran Nasution dan Aulia Benazira selaku dosen penguji, serta Ratna Dewi selaku ketua penguji sekaligus moderator, atas bimbingan, masukan, dan arahan selama penelitian hingga artikel ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan dan seluruh mahasiswa yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alyani, N. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop (studi kasus pada Gen Z di Palembang). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. https://doi.org/10.5281/zenodo.14623913

Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop (pengguna mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *2*(2).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. https://apjii.or.id

Bank Indonesia. (2024). *Laporan perekonomian Indonesia 2024*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/LPI%202024_09_Bab%207.pdf

Budiarto, S., & Prana, R. R. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *7*(2), 174–183. https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.6736

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Chan, E. Y. (2024). *Consumer behavior in practice: Strategic insights for the modern marketer* (1st ed.). Palgrave Macmillan.

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris* (1st ed.). Badan Penerbit Yoga Pratama.

Kalodata. (2024). *Laporan tren perkembangan TikTok Shop Indonesia*.

Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online TikTok Shop. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, *6*(2), 101–116. https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Momentum Works. (2024). *TikTok Shop GMV report: Southeast Asia & global*.

Mulyati, E., Arsyad, M. R., Suryaningsih, Maryati, S., Gustina, L., Junianto, P., Helencia, K., Widayanti, L. P., Hwihanus, Arsyad, L. O. M. N., & Hidayati, S. L. (2024). *Pengantar SPSS: Teori, implementasi dan interpretasi* (1st ed.). CV Gita Lentera.

Permatasari, S. M., Fadhil, M., Hamid, U., & Mulang, H. (2025). Model keputusan pembelian melalui kualitas layanan, harga, dan kualitas produk pada online TikTok Shop. *Center of Economic Students Journal*, *8*(2). https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CSEJ/article/view/1138

Safira, D. R., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

pengguna e-commerce TikTok Shop. *Journal of Exploratory Dynamic Problems, 1*(3), 128–136. https://doi.org/10.31004/edp.v1i3.84

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian* (1st ed.). KBM Indonesia.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi revisi 2022). Alfabeta.

Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to electronic commerce and social commerce* (4th ed.). Springer.

Wijayanto, H., & Kristiyana, N. (2023). *Perilaku konsumen di era digital*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo Press.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.

Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (studi pada pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 7*(1), 972–982. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518

Yutanto, H., Fitrani, L. D., Suminto, M. A., & Ilham, R. (2025). *Buku ajar bisnis digital & e-commerce* (1st ed.). CV Bravo Press Indonesia.