

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PADA
PLATFORM TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



DIAJUKAN OLEH :

ARYA

2001110178

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2025

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ARYA
Nomor Pokok : 2001110178
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Platform Tiktok Shop

Pembimbing Skripsi

Tanggal Pembimbing I : Dr. Sari Sakarina, S.E., MM.

NIDN. 0214038501



Tanggal Pembimbing II : Dr. Freccillia Nanda Melvani, S.E., MM.

NIDN. 0205069001



Mengetahui,

Dekan,

Ka. Prodi Manajemen,



Dr. Hj. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS

NIDN: 0205026401



Dr. Yolanda Veyibitha, S.E., M.Si

NIDN. 0226028303

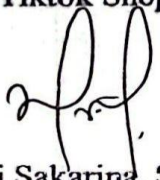
009 /PS/DFEB/ 25

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

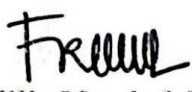
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ARYA
Nomor Pokok : 2001110178
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Platform Tiktok Shop

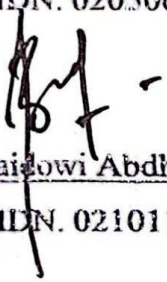
Penguji Skripsi

TanggalKetua Penguji :  Dr. Sari Sakarina, S.E., MM.
NIDN. 0214038501

Tanggal.....Penguji I


: Dr. Freccilia Nanda Melvani, S.E., MM.
NIDN. 0205069001

Tanggal.....Penguji II


: Bairowi Abdhie, S.E., M.P
NIDN. 0210116101

Mengesahkan,

Dekan,

Ka. Prodi Manajemen,

Tanggal.....

Tanggal.....



Dr. Hj. Misy Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS

NIDN: 0205026401



Dr. Yolanda Veyibitha, S.E., M.Si

NIDN. 0226028303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Tidak ada yang tidak mungkin di dunia ini kalau kita mau belajar dari kesalahan kita yang lalu. Jadi kalau belum bisa saat ini mungkin saja hari esok nanti, jika saja tidak mudah bukan berarti tidak mungkin.”

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- Kedua orang tuaku, mama dan papa yang selalu memberikan semangat, kekuatan, dan motivasi kepada penulis. Teruslah sehat agar anakmu ini dapat mencapai cita-citanya dan membanggakanmu.
- Kepada saudara/i ku, terutama kakak saya Vidro, terima kasih telah memberikan pelajaran besar untuk adiknya dan memberikan contoh terbaik sehingga penulis dapat termotivasi untuk jadi sarjana.
- Kepada orang terdekatku, dan sahabat seperjuangan skripsi M. Apriadi
- Almamater kebanggaanku

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur penulis panjatkan Kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Dan tak lupa juga penulis sampaikan shalawat serta salam kepada Nabi besar baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya kejalan yang di ridhoi oleh Allah SWT.

Penulisan skripsi ini dilakukan merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarja Manajemen (S.M) di Universitas Tridinanti. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh *Influencer Marketing*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada *Platform* Tiktok Shop”.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin dengan kemampuan yang ada, penulis masih menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu saran dan kritik dari pembaca yang bersifat membantu sangat penulis harapkan.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir.H. Edizal AE, MS. Selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.si., Ak., CA., CSRS. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.

3. Ibu Dr. Yolanda Veyibitha, S.E., M.Si Selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberi bimbingan, pengarahan dan pengetahuan selama studi.
4. Ibu Dr. Sari Sakarina, S.E., MM. Selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia membimbing dan memotivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
5. Ibu Dr. Frecillia Nanda Melvani, S.E., MM. Selaku dosen pembimbing II yang telah memberi bimbingan dan pengarahan selama penulis menyusun skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staff Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah memberikan ilmu selama kuliah.
7. Almamater tercinta.
8. Sahabat seperjuangan

Palembang, Juni 2025

Arya

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ARYA

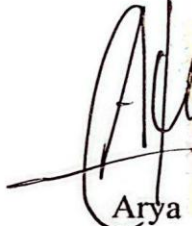
NIM : 2001110178

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen/S1

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*Pengaruh Influencer Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Platform Tiktok Shop*” dibuat dengan benar tanpa penjiplakan/plagiat atas karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya siap untuk menanggung segala konsekuensinya.

Palembang, Juni 2025


Arya


20
METERAI
TEMPEL
79D66AMX449771587

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Teori.....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Keputusan Pembelian	8
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.2.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	11
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i>	12
2.1.2.2 Dimensi dan Indikator <i>Influencer Marketing</i>	13
2.1.4 Harga	14
2.1.4.1 Pengertian Harga	14
2.1.4.2 Dimensi dan Indikator Harga	15

2.1.5 Kualitas Produk.....	17
2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk.....	17
2.1.5.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	18
2.2 Penelitian Yang Relevan	19
2.3 Kerangka Berfikir	22
2.3.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	23
2.3.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian....	25
2.4 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.1.1 Tempat Penelitian.....	27
3.1.2 Waktu Penelitian	27
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan data.....	28
3.2.1 Sumber Data.....	28
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	28
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	29
3.3.3 Teknik Sampling	30
3.4 Rancangan Penelitian.....	30
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	30
3.6 Instrumen Penelitian	33
3.6.1 Uji Validitas.....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	35
3.7.1.1 Uji Normalitas	36
3.7.1.2 Uji Multikolinearitas	36

3.7.1.3 Uji Heterokedastisitas.....	36
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.7.3 Uji Hipotesis	38
3.7.2.1 Uji F (Simultan)	38
3.7.3.2 Uji t (Parsial)	38
3.7.4 Analisis Koefisien Korelasi (r)	39
3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Tiktok Shop.....	41
4.1.2 Visi dan Misi <i>TikTok Shop</i>	43
4.1.3 Karakteristik Responden Penelitian.....	43
4.1.4 Hasil Uji Instrumen.....	47
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas.....	47
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	50
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	51
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	51
4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	52
4.1.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	53
4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis.....	55
4.1.7.1 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	55
4.1.7.2 Hasil Uji t (Parsial).....	56
4.1.8 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	57
4.1.9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	57
4.2 Pembahasan.....	58
4.2.1 Analisis Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.2.2 Analisis Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.2.3 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	59

4.2.4 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan	
Pembelian.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan	20
Tabel 3. 1 Kegiatan Penelitian	27
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3. 3 Pemberian Bobot Skor Skala Ordinal	33
Tabel 3. 4 Intrepretasi Koefisien Korelasi.....	40
Tabel 4. 1 Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 3 Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing (X1).....	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3).....	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	57
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 4. 1 Logo TikTok Shop.....	41
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas	53

ABSTRAK

Arya, Pengaruh *Influencer Marketing*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada *Platform* Tiktok Shop. (Dibawah bimbingan ibu Dr. Sari Sakarina, S.E.,MM. dan ibu Dr. Frecillia Nanda Melvani, S.E.,MM.)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Influencer Marketing*, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh baik simultan maupun parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada *Platform* Tiktok Shop. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden pengguna *platform* Tiktok Shop di Kota Palembang. Adapun teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *Influencer Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian pada *platform* TikTok Shop. Sementara pada uji parsial, hanya *Influencer Marketing* dan Harga yang berpengaruh sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kepada peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat meneliti variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand awareness*, ulasan pelanggan (*review*), kemasan produk, atau pengalaman berbelanja *online*.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Arya, The Influence of Influencer Marketing, Price and Product Quality on Clothing Purchase Decisions on the TikTok Shop Platform. (Under the guidance of Dr. Sari Sakarina, S.E., MM. and Dr. Frecillia Nanda Melvani, S.E., MM.)

This study aims to determine whether Influencer Marketing, Price and Product Quality have a simultaneous or partial effect on Clothing Purchase Decisions on the TikTok Shop Platform. The sample in this study was 100 respondents who were users of the TikTok Shop platform in Palembang City. The sampling technique in this study was purposive sampling. The data analysis technique in this study was multiple linear regression analysis.

The results of the regression test showed that Influencer Marketing, Price, and Product Quality simultaneously had a significant effect on Clothing Purchase Decisions on the TikTok Shop platform. While in the partial test, only Influencer Marketing and Price had an effect while Product Quality did not affect Purchase Decisions. For further researchers, it is recommended to examine other variables that may influence purchasing decisions, such as brand awareness, customer reviews, product packaging, or online shopping experience.

Keywords: *Influencer Marketing, Price, Product Quality, Purchasing Decisions.*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Arya, lahir di Lubuk Tunggal tanggal 01 September 2002 yang beralamat di Desa Lubuk Tunggal, Kecamatan Rambang Kuang, Kabupaten Ogan Ilir. Mengawali pendidikan sekolah dasar di SDN 04 Rambang Kuang dan SMPN 10 Rambang Kuang, lalu melanjutkan pendidikan di MAN 1 Ogan Ilir. Saat ini, penulis tengah melanjutkan pendidikan S-1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di industri *e-commerce* di Indonesia saat ini sangat ketat. Gaya hidup yang semakin modern dan digital membuat masyarakat cenderung lebih sering berbelanja secara online. Hal ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap *platform e-commerce* yang menawarkan produk dan layanan yang unik serta inovatif. Banyak pelaku *e-commerce* berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan menyediakan berbagai pilihan produk, mulai dari barang kebutuhan sehari-hari hingga produk-produk khusus seperti barang ramah lingkungan, produk lokal, dan *handmade*. Kehadiran platform *e-commerce* internasional di Indonesia juga semakin menambah intensitas persaingan. Brand global ini umumnya memiliki strategi pemasaran yang kuat dan standar layanan yang tinggi. Oleh karena itu, setiap pelaku industri *e-commerce* harus menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan hati konsumen (Apriyanti, 2018).

Konsumen yang bertindak sebagai elemen utama, semakin kritis dalam menilai produk yang tersedia. Komunikasi produk kepada calon konsumen menjadi sangat penting. Tanpa informasi yang memadai tentang suatu produk, konsumen mungkin tidak akan tertarik atau mengapresiasinya. Dengan komunikasi dan pemasaran yang efektif, perusahaan berharap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kemampuan menyampaikan informasi

produk dengan baik menjadi faktor penting untuk meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif (Ekowati, Finthariasari & Aslim, 2020).

Arfah (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu aksi yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, dan dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen melakukan aktivitas yang menentukan pilihan mereka. Proses ini melibatkan serangkaian tahap, mulai dari pengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian akhir. Kemampuan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada efektivitas komunikasi dengan konsumen melalui upaya membangun merek dan strategi pemasaran, serta melalui inovasi produk untuk menghadirkan variasi baru (Sari dkk, 2022).

Konten kreator memiliki metode pemasaran baru di era digital ini. Konten video yang dibuat di pada *platform* umumnya tidak harus menampilkan produk, hal inilah yang menjadikan tiktok sebagai salah satu media sosial yang memiliki variasi pemasaran digital yang terbaru. Pemasaran digital adalah tindakan atau pemasaran produk melalui saluran distribusi digital untuk menarik perhatian konsumen dengan cara yang relevan. Pemasaran digital adalah cara memasarkan brand atau produk melalui media digital (Arifah, 2015). Pada dasarnya, pemasaran digital adalah konsep terbaru dalam bisnis modern dengan menggunakan teknologi informasi. Dengan, bisnis ini akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran yang sebelumnya tidak dimiliki oleh pemasaran tradisional (Irawan & Immanuel, 2020).

Harga memainkan peran penting dalam pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian produk melalui platform TikTok Shop (Saragih dkk., 2023). Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai atau manfaat produk yang diterima, mereka cenderung merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Penetapan harga memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau dan kompetitif dapat meningkatkan kepuasan, sementara harga yang dianggap tidak sepadan dapat menurunkan minat beli dan kepuasan pengguna.

Penelitian ini dilakukan terhadap salah *platform e-commerce* yaitu TikTok Shop yang menjual berbagai produk. *Platform* ini cukup populer di kalangan pengguna TikTok karena sering muncul di fitur *For You Page* (FYP) dan banyak toko yang melakukan *live streaming* secara rutin. Produk yang ditawarkan mencakup pakaian wanita, pakaian anak, serta pakaian pria.

Beberapa fenomena yang terjadi pada *platform* TikTok Shop diantaranya yaitu keberadaan *influencer* yang terlibat dalam skandal atau kontroversi dapat berdampak negatif pada reputasi *brand*. Jika seorang *influencer* memiliki masalah etika, seperti perilaku yang tidak pantas atau kontroversi dalam kehidupan pribadi, hal ini dapat menurunkan citra brand yang bekerja sama dengannya. Konsumen dapat merasa enggan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang memiliki citra negatif.

Masalah lain yang muncul adalah terkait dengan persepsi harga. Produk yang ditawarkan oleh *platform* ini kerap kali dianggap memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan toko serupa di TikTok Shop. Konsumen sering

membandingkan harga antar *platform* sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, adanya perbedaan harga antara pembelian saat *live* dengan harga normal di katalog toko juga sering menimbulkan kebingungan. Perbedaan harga yang signifikan ini kadang membuat konsumen merasa ragu dan memilih berbelanja di *platform* lain yang dianggap lebih transparan dan terjangkau.

Kualitas produk juga sering kali menjadi perhatian utama para konsumen. Meskipun tampilan produk saat *live* atau di video terlihat menarik, beberapa konsumen mengeluhkan bahwa barang yang diterima tidak sesuai ekspektasi, seperti bahan yang berbeda dari deskripsi, ukuran yang tidak pas, hingga produk yang cepat rusak. Ketidaksesuaian ini menyebabkan munculnya ulasan negatif dari pelanggan di kolom komentar maupun ulasan produk, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli calon konsumen lainnya.

Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan pentingnya bagi pelaku usaha di TikTok Shop untuk memperhatikan *influencer marketing*, kualitas produk, serta strategi penetapan harga yang tepat agar dapat bersaing secara sehat dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

Berdasarkan latarbelakang dan fenomena penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PADA *PLATFORM* TIKTOK SHOP”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *influencer marketing*, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian di *platform* TikTok Shop?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian di *platform* TikTok Shop?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian di *platform* TikTok Shop?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian di *platform* TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah pernyataan hasil yang akan dituju dalam suatu penelitian. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Pengaruh *influencer marketing*, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di *platform* TikTok Shop.
2. Pengaruh *influencer marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian di *platform* TikTok Shop.
3. Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di *platform* TikTok Shop.

4. Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di *platform* TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, manfaat tersebut diantaranya :

a. Manfaat Teoritis

- Memberikan pengetahuan dan pemahaman ilmu serta referensi kepada peneliti selanjutnya khususnya dengan topik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- Memberi referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai *influencer marketing*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

- Sebagai bahan pertimbangan bagi *platform* TikTok Shop dalam mengambil keputusan berkaitan dengan faktor-faktor yang diteliti .
- Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan guna pengambilan keputusan perusahaan dalam strategi meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, R. (2018). *Strategi Pemasaran di Era Digital*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arfah, M. (2022). *Manajemen Perilaku Konsumen*. Surabaya: Penerbit Literasi Nusantara.
- Arifah, D. (2015). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Bandung: Alfabeta.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang*. JISOS: Jurnal Ilmu Sosial, 1(2), 85-104.
- Ekowati, N., Fintariasari, N., & Aslim, M. (2020). *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(1), 34-47.
- Fathurrahman, A. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla*. Skripsi. Universitas XYZ.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, D., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(1), 22-31.
- Harahap, R., & Amanah, D. (2022). *Teori dan Praktik Perilaku Konsumen*. Medan: Andalas Press.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hayes, N., & Brown, M. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* New York: Routledge.
- Indrasari, M. (2019). *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 7(3), 67-75.
- Irawan, H., & Immanuel, A. (2020). *Pemasaran Digital dalam Era Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

- Katili, R., dkk. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha*. Jurnal Riset Manajemen, 4(2), 121-130.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kumontoy, R., dkk. (2023). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 9(1), 45-55.
- Lengkawati, E., & Saputra, H. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Elzatta Hijab*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 3(1), 15-23.
- Maulana, M., dkk. (2020). *Strategi Influencer dalam Pemasaran Produk di Media Sosial*. Jurnal Ilmu Sosial, 6(2), 88-97.
- Manoy, M., dkk. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ake Maumbi*. Jurnal Ilmu Manajemen, 5(1), 21-30.
- Nasution, M. N. (2020). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nursiana, E., dkk. (2023). *Harga dan Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian*. Jurnal Riset Ekonomi, 11(1), 78-89.
- Putri, D., & Bambang, H. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak*. Jurnal Manajemen, 5(3), 89-101.
- Ridho, A., dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Sari, A., & Prihartono, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 8(4), 144-151.
- Sari, Y., dkk. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen di Era Digital*. Jurnal Pemasaran Digital, 4(2), 56-65.

- Selvia, N. (2022). *Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian*. Bandung: Deepublish.
- Sugiharto, A., & Ramadhana, D. (2018). *Psikologi Konsumen dalam Influencer Marketing*. Jurnal Psikologi Sosial, 2(1), 55-61.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tirtayasa, L., dkk. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis, 7(2), 44-52.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, H., dkk. (2023). *Dimensi Kualitas Produk dalam Perspektif Konsumen*. Jakarta: Media Global.