Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 17116-17128

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era E-Commerce

Nurul Annisa[1], Sri Aisyah Yope[2], Fitriani[3], Sultan[4]

[1,2]Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sinjai

[3]Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sinjai

[4]Program Studi Rekayasa Perencanaan Mekanik, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sinjai

Corresponding Author: [1]nurulannisa1223@gmail.com [2]sriaisyahyope@gmail.com [3]fitrifitriani2909@gmail.com [4]zultan175@gmail.com

Published: July , 2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak iklan di platform media sosial TikTok terhadap perilaku pembelian konsumen di era e-commerce, dengan fokus pada dua aspek utama yaitu harga dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 50 partisipan yang aktif menggunakan TikTok Shop. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa iklan di platform TikTok tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dari segi harga, namun memiliki dampak yang nyata terhadap pandangan konsumen mengenai mutu produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten promosi yang ditampilkan melalui TikTok lebih efektif dalam membentuk citra kualitas produk dibandingkan memengaruhi persepsi harga. Temuan ini memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran lebih fokus pada penguatan nilai kualitas produk, serta menjadi referensi bagi penelitian lanjutan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Kata kunci: Digital Marketing, TikTok, Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk.

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate the impact of advertising on the TikTok social media platform on consumer purchasing behavior in the e-commerce era, focusing on two main aspects, namely price and product quality. This study uses a quantitative method with a correlational approach, where data is obtained by distributing questionnaires to 50 participants who actively use TikTok Shop. The findings of this study indicate that advertising on the TikTok platform does not have a significant impact on consumer purchasing decisions in terms of price, but has a real impact on consumer views on product quality. This finding indicates that promotional content displayed through TikTok is more effective in shaping the image of product quality than influencing price perceptions. This finding provides practical benefits for business actors in designing more targeted digital marketing strategies that focus more on strengthening

product quality values, as well as being a reference for further research in the field of digital marketing and consumer behavior.

Keywords: Digital Marketing, TikTok, Purchasing Decisions, Price, Product Quality.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah menciptakan tranformasi signifikan dalam arena usaha, terutama dalam aktivitas pemasaran. Saat ini, dalam era digital, teknologi telah mengubah cara orang mencari, memilih, dan membeli barang. Fenomena ini dipicu oleh hadirnya bermacam-macam platform belanja online yang berperan penting dalam meningkatkan frekuensi pemakaian internet, sekaligus menjadi faktor utama dalam percepatan kemajuan sektor e-commerce di Indonesia (Bahtiar, 2020). Efesiensi dalam pemanfaatan waktu dan energi merupakan salah satu alasan utama yang mendorong konsumen untuk beralih ke sistem belanja daring. Selain itu, aspek seperti mutu produk, harga yang kompetitif, serta kemudahan dalam melakukan transaksi turut berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Di samping itu, tampilan dan kualitas halaman situs juga memiliki peranan krusial dalam menarik perhatian dan minat konsumen, sehingga perlu mendapat perhatian khusus. (Yusuf, 2021).

Seiring perkembangan Eletronic Commerce (E-commerce) diperlukan adanya regulasi yang mengatur terkait proses transaksi jual beli secara daring. Oleh sebab itu pemerintah telah menetapkan beberapa regulasi yang mengacu pada ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang memuat ketentuan mengenai hak dan kewajiban konsumen serta tanggung jawab para pelaku usaha. Selain itu, terdapat juga Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 mengenai Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PMSE) menjadi pedoman teknis pelaksanaan perdagangan digital di Indoensia. Adanya regulasi ini bertujuan untuk memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dan menciptakan ekosistem perdagangan digital yang aman dan transparan.



Sumber : We are Social

We are Social menggunakan sumber data yang berbeda-bedasetiap periodenya sehingga nilai antar periode belum tentu bisa dibandingkan

Gamabar 1. Data Penggunaan TikTok

TikTok diluncurkan untuk pertama kalinya pada sebtember 2016 oleh ByteDance, perusahaan teknologi asal Tiongkok. Aplikasi ini mengalami pertumbuhan yang pesat dan telah hadir. Namun, di tahun 2018, TikTok sempat mengalami pemblokiran sementara oleh Kementrian Komunikasi Dan Informatika (KOMINFO) karena dianggap menampilkan konten negatif, terutama yang berdampak buruk bagi anak-anak. Pemblokiran ini bersifat sementara dan akses ke aplikasi kembali dibuka setelah pihak TikTok membersihkan serta memperbaiki konten yang dianggap melanggar. Menurut data dari We Are Social yang dirujuk oleh data indonesia, pada Januari 2024, tercatat sebanyak 126,83 juta pengguna TikTok di Indonesia, menunjukkan pertumbuhan sebesar 19,1% dari 106,52 juta pengguna tiga bulan sebelumnya.

(Zed et al., 2025) pemasaran digital merujuk pada promosi produk atau jasa melalui distribusi berbasis digital. Menurut (Vivi Kumalasari Subroto et al., 2021) e-commerce menjadi saluran utama dalam pemasaran seiring pertumbuhan pesat digital marketing Menurut (Saragih et al., 2020) media sosial dan konten digital memungkinkan pemasaran yang lebih luas dan tertarget dibandingkan metode konvensional. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran digital adalah pendekatan promosi yang menggunakan saluran digital seperti e-commerce, media sosial, dan konten digital untuk menjangkau pasar secara lebih luas, tertarget, dan efisien dibandingkan metode konvensional, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan teknologi digital.

(Yuniasih, 2023) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama jika didukung oleh kepercayaan konsumen. Menurut (Fadillah & Batu, 2025), faktor harga, mutu produk, dan prioritas harga sebagai aspek utama bagi pelanggan, berpengaruh pada pilihan pembelian. Merujuk pada sejumlah hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli dari konsumen dipengaruhi oleh unsur-unsur utama seperti promosi kepercayaan harga serta mutu produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak pemasaran teknologi berbasis digital pada perilaku konsumen di zaman platform e-commerce dengan fokus pada platfrom TikTok. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul "Pengaruh Digital marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-commerce" sebagai upaya untuk memahami keterkaitan antara strategi digital marketing dan pola perilaku konsumen dalam ekosistem digital. Kebaruan dari penelitian ini adanya perkembangan TikTok sebagai platfrom social commerce, dari faktor harga dan kualitas produk menjadi dua aspek penting yang perlu diperhatikan baik oleh penjual maupun konsumen.

Tinjauan Pustaka

Teori atau hasil penelitian sebelumnya yang digunakan merupakan landasaran yang relevan untuk menjelaskan variable-variabel yang diteliti. Teori ini juga berperan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis atau jawaban sementara atas perumusan masalah, serta membantu dalam

mempersiapkan instrument. Beberapa studi terdahulu yang relevan telah dilakukan sebelumnya sebagai studi terdahulu yang bisa dijadikan rujukan dalam penelitian ini.

Digital Marketing

(Wati et al., 2020) Pemasaran Digital adalah istilah luas untuk promosi produk serta bentuk layanan yang ditujukan dapat dievaluasi serta melibatkan interaksi pengguna melalui pemanfaatan teknologi berbasis digital. Sasaran utama dari pemasaran teknologi digital adalah untuk mempermudah komunikasi meningkatkan citra merek, membentuk preferensi konsumen, dan mendorong pertumbuhan penjualan, dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran berbasis digital. Istilah lain yang sering digunakan untuk pemasaran digital adalah pemasaran online atau pemasaran internet. Pemasaran digital pada dasarnya sangat mirip dengan cara pemasaran konvensional. Namun, perbedaannya terletak pada alat yang digunakan.

- Iklan Media Sosial TikTok

Menurut (Zed et al., 2025) pemasaran digital dapat dipahami sebagai suatu pendekatan strategis dalam kegiatan promosi yang memanfaatkan berbagai saluran distribusi berbasis teknologi digital untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan secara efektif kepada konsumen. Konsep ini, yang juga dikenal dengan istilah e-marketing mencakup berbagai bentuk periklanan digital atau online, yang dirancang untuk menjangkau audiens secara luas melalui platform media digital mencakup jejaring sosial, laman internet, dan mesin pencari, dan aplikasi digital, dengan tujuan utama membangun kedekatan dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek serta volume penjualan secara signifikan.

Media sosial merujuk pada platform daring berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara real-time, terlibat dalam berbagai aktivitas interaktif, serta membagikan informasi maupun konten pribadi. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial dapat didefinisikan sebagai aplikasi daring yang berjalan melalui koneksi internet dan dirancang untuk memfasilitasi komunikasi serta pertukaran informasi antar pengguna., yang memungkinkan individu untuk menyampaikan pandangan, opini, ide, serta pengalaman mereka. Jejaring sosial berfungsi sebagai penghubung informasi antara produsen dan konsumen. Melalui jejaring ini, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, sementara produsen bisa mengetahui dan memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Salah satu aplikasi yang digunakan sebagai media penyampaian informasi dan promosi adalah TikTok. Aplikasi ini dianggap efisien karena tidak memerlukan biaya besar, minim tenaga, dan prosesnya cepat. TikTok menempati posisi sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan saat ini. Melalui platform ini, pengguna dapat membagikan berbagai bentuk konten kreatif seperti video tantangan, lagu, tarian, nyanyian, dan lainnya. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, TikTok memiliki potensi besar sebagai sarana promosi yang efektif.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, khususnya melalui media sosial seperti TikTok, merupakan strategi promosi yang efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pemasaran dilakukan secara terukur dan interaktif, sementara media sosial seperti TikTok menyediakan platform yang luas untuk menjangkau audiens melalui konten kreatif dan partisipatif, sehingga meningkatkan efektivitas penyampaian informasi produk kepada konsumen.

Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen melibatkan pemilihan di antara beberapa opsi untuk menjawab kebutuhan yang ada, dan merealisasikannya melalui Tindakan nyata yaitu pembelian (Dessyana, 2013). Perkembangan era digital yang semakin pesat, media sosial telah mengalami transformasi fungsi yang signifikan, dari sekadar sarana hiburan menjadi media yang berpengaruh besar dalam ranah pemasaran. Salah satu platform yang menunjukkan perubahan tersebut adalah TikTok. Menurut (Han & Jang, 2024) TikTok tidak lagi hanya dipandang sebagai platform untuk berbagi video singkat dengan tujuan hiburan, melainkan telah berkembang menjadi media pemasaran yang berlandaskan konten dilengkapi fitur interaktif seperti TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan terjadinya transaksi langsung di dalam aplikasi, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara instan, berbasis pada konten yang mereka lihat secara real time.

- Keputusan Pembelian Dari Segi Harga Dan Kualitas

Menurut (Vivi Kumalasari Subroto et al., 2021), keputusan pembelian konsumen tidak hanya merupakan hasil dari kebutuhan fungsional terhadap suatu produk, melainkan juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting yang saling berkaitan, seperti harga, kualitas produk, serta persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Di antara beberapa faktor tersebut, harga dan kualitas produk sering kali menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan, karena secara langsung berhubungan dengan daya beli dan pertimbangan ekonomi konsumen.

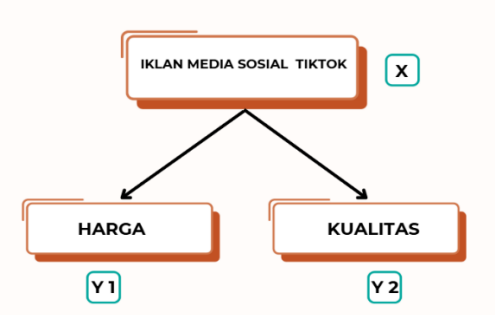
Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses pemilihan solusi terbaik atas kebutuhan yang mereka hadapi. Dalam konteks digital saat ini, media sosial seperti TikTok telah menjadi sarana yang memengaruhi keputusan tersebut melalui konten interaktif dan fitur belanja langsung. Selain pengaruh media, pilihan konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti harga dan kualitas produk, yang menjadi pertimbangan utama konsumen karena berkaitan langsung dengan daya beli dan persepsi terhadap nilai produk. Oleh karena itu, indikator harga dan kualitas produk menjadi acuan penting dalam penelitian mengenai perilaku keputusan pembelian konsumen di era digital.

Tolak Ukur Keputusan Pembelian

Keputusan untukmembeli merupakan elemen krusial perilaku konsumen mencerminkan dorongan internal yang mengarah pada keinginan untuk memiliki produk atau menggunakan layanan. Konsumen membuat keputusan pembelian tersebut meskipun terdapat berbagai faktor eksternal yang turut memengaruhi dan mendorong proses akuisisi barang maupun jasa yang dimaksud (Panji Ragatirta & Tiningrum, 2020).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2000) ukuran atau tolok ukur harga yang berfungsi untuk mengevaluasi serta menganalisis kelayakan dan kesesuaian harga termasuk kemampuan membayar dan keterpaduan harga dengan mutu produk. Selain itu, pengukuran keputusan pembelian dilakukan dengan berdasarkan pada indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang telah diterjemahkan. (Fandy tjiptono, 2020) adalah Pilihan produk (Product choice) dan Pilihan merk (Brand choice). Berdasarkan beberapa indikator keputusan pembelian, maka indikator utama, yaitu harga yang mencakup kemampuan membayar dan keterpaduan harga dengan putu produk, yang menunjukkan sejauh mana harga dirasa layak dan sebanding dengan manfaat produk. Sementara itu, indikator untuk keputusan pembelian mencakup pilihan produk serta merek yang dipillih, yang mencerminkan kecocokan produk serta kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu.

Kerangka Berpikir



Gamabar 2. Kerangka Berpikir

Variable Independen (X) : Digital *Marketing*

X: Iklan Media Sosial TikTok

Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian Konsumen

Y1: Harga

Y2 : Kualitas Produk

Hipotesis

1. H1 : Iklan media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari segi harga.
2. H2 : Iklan media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari segi kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional yang dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, untuk menginvestasikan keterkaitan antara pemasaran digital serta perilaku pembelian konsumen di era e-commerce. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen aktif e-commerce dan pernah terpapar strategi digital marketing seperti iklan online, media sosial, dan promosi digital lainnya.

Populasi yang diteliti adalah semua individu yang pernah berbelanja di TikTok Shop, lahir antara (1997-2012/ berusia 13-28 tahun). Penelitian ini melibatkan 50 responden. Menurut sugiyono (Sugiono, 2013) dijelaskan dalam penelitian ini, sampel dianggap sebagai bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa, sehingga jumlahnya harus cukup untuk mewakili keseluruhan populasi. Teknik sampling yang diterapkan adalah purposive sampling, yaitu pendekatan pemilihan sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang telah ditentukan oleh penelitian (Sugiono, 2013)

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari teori penelitian ini menelaah hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen dengan fokus pada melihat pengaruh digtal marketing terhadap keputusan pemeblian. Setiap item pertanyaan dalam kuesioner Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, yang meliputi lima pilihan respons mulai dari Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui promosi dimedia sosial TikTok dan tawaran potongan harga secara daring memiliki dampak besar terhadap pilihan konsumen. Hasil analisis data dari 50 responden mengungkapkan bahwa faktor harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan pilihan konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat dugaan bahwa pendekatan strategi pemasaran digital yang dijalankan secara optimal mampu membentuk persepsi konsumen yang positif terhadap suatu produk, yang pada akhirnya berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian di era e-commerce.

Hasil Statistik

Profil Responden

Tabel 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	37	74%
Laki-Laki	13	26%

Tabel 1. ini menunjukkan distribusi jenis kelamin dari 50 responden didominasi oleh perempuan, yang berjumlah 74%, sedangkan laki-laki hanya 26%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna TikTok Shop dalam sampel penelitian adalah perempuan.

Tabel 2. Berdasarkan Usia Responden

Tahun	Jumlah	Persentase
17-19	18	36%
20-24	32	64%

Dari Tabel 2. Menunjukkan bahwa kelompok usia 20–24 tahun (64%) mendominasi jumlah responden dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop yang paling aktif adalah kelompok usia awal dewasa yang termasuk generasi digital native.

Table 3. Hasil Uji Komposit Reabilitas dan Cronbach Alpa

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Composite reliability	Average Variance Extracted
IMST	0.895	0.921	0.925	0.757
KPH	0.990	1.194	0.992	0.977
KPK	0.808	0.834	0.871	0.630

Berdasarkan Tabel 3, mengindiksikan bahwa semua variabel dalam studi ini memiliki tingkat reliabilitas dan tingkat validitas yang memadai dapat diketahui berdasarkan nilai Cronbach's Alpha serta Composite Reliability yang semuanya berada di atas 0,7, menandakan instrumen yang digunakan konsisten dan andal. Di samping itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel berada di atas angka 0,5, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen secara memadai.Dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan.

Penjelasan berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu IMST (Iklan Media Sosial TikTok), KPH (Keputusan Pembelian dari aspek Harga), dan KPK (Keputusan Pembelian dari aspek Kualitas Produk), memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik. Hal ini dibuktikan oleh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang seluruhnya berada di atas nilai standar 0,7, serta nilai AVE yang melebihi 0,5. Hasil ini konsisten dengan pendapat (Wati et al., 2020) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang dapat diukur dan bersifat interaktif. Ini menekankan pentingnya penggunaan instrumen yang valid dan reliabel dalam mengukur pengaruh saluran digital terhadap perilaku konsumen.

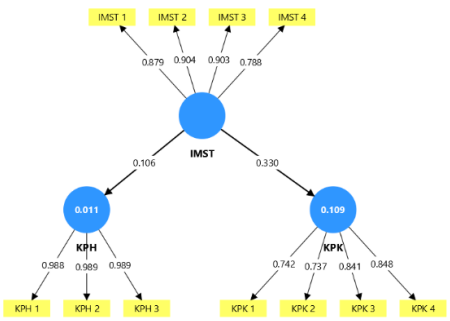
Table 4. Hasil Koefisien Determinan

	R-square	R-square adjusted
KPH	0.011	-0.009
KPK	0.109	0.091

Bedasarkan Tabel 4, mengungkapkan bahwa Nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian (KPH) dari aspek harga sebesar 0,011, dengan R-square adjusted bernilai -0,009 iklan di platfrom media sosial TikTok (IMST) hanya mampu menjelaskan 1,1% variasi keputusan pembelian dari sisi harga, memberikan dampak kecil, sementara faktor lain memberikan pengaruh signifikan untuk variabel KPK (Keputusan Pembelian dari aspek Kualitas), disis lain, nilai R-square menunjukkan angka 0,109 dan R-square adjusted mencapai nilai tertentu 0,091, yang berarti bahwa sebesar 10,9% variasi keputusan pembelian dari sisi kualitas dapat dijelaskan oleh variabel IMST. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan TikTok lebih besar terhadap persepsi kualitas produk dibandingkan terhadap harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penejelasan diatas memperlihatkan hasil uji koefesien determinasi berdasarkan nilai R-square, diketahui bahwa variabel IMST memberikan kontribusi sebesar 1,1% dalam menjelaskan variabel KPH, dengan adjusted R-square bernilai negatif (-0,009), yang menandakan pengaruhnya sangat lemah. Sebaliknya, variabel KPK menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap KPH, dengan kontribusi sebesar 10,9% (R-square = 0,109; adjusted R-square = 0,091). Artinya, iklan TikTok tersebut memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan terhadap persepsi harga. Hasil ini sejalan dengan pendapat (Vivi Kumalasari Subroto et al., 2021) bahwa kualitas produk dan harga merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, namun persepsi terhadap kualitas cenderung lebih dipengaruhi oleh promosi visual dan interaktif seperti yang ditawarkan TikTok. Selain itu, penelitian (Fadillah & Batu, 2025)juga mendukung aspek yang dianalisis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian umumnya menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan harga.

Gambar Diagram Jalur (Path Diagraam)



Gamabar 3. Hasil Bootstrapping

Berdasarkan Gambar 3, di atas menunjukkan diagram jalur hasil analisis PLS-SEM yang menggambarkan pengaruh IMST (Iklan Media Sosial TikTok) terhadap KPH (Keputusan Pembelian dari segi Harga) dan KPK (Keputusan Pembelian dari segi Kualitas Produk). IMST memiliki pengaruh sebesar 0.106 terhadap KPH dan 0.330 terhadap KPK, yang berarti pengaruh terhadap kualitas lebih kuat. Setiap indikator pada Seluruh variabel menunjukkan nilai loading yang melebihi 0.7, menandakan instrumen valid dan reliabel. Nilai R-square sebesar 0.011 untuk KPH dan 0.109 untuk KPK menunjukkan bahwa IMST lebih banyak menjelaskan variabel kualitas dibandingkan harga.

Table 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Stardard deviator (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
IMST -> KPH	0.106	0.111	0.165	0.646	0.518
IMST -> KPK	0.330	0.376	0.133	2.485	0.013

Berdasarkan Tabel 5, menyajikan hasil uji hipotesis yang menunjukkan pengaruh iklan media sosial TikTok (IMST) terhadap dua variabel dependen, yaitu keputusan pembelian dari segi harga (KPH) dan kualitas produk (KPK). Berdasarkan hasil pengujian, jalur IMST KPH memiliki nilai sampel asli adalah 0.106 dengan T-statistik sebesar 0.646 dan P-value yang dihasilkan adalah sebesar 0,518. Mengingat nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh IMST terhadap KPH tidak signifikan. Sebaliknya, untuk jalur IMST KPK, nilai original sample tercatat sebesar 0,330 dengan T-statistic sebesar 2,485 dan P-value sebesar 0,013. Mengingat nilai P < 0.05, maka pengaruh IMST terhadap KPK dinyatakan signifikan, yang berarti iklan TikTok berpengaruh secara nyata tTerhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Hasil ini memperkuat simpulan dari Tabel 3 dan Tabel 4 sebelumnya, bahwa meskipun instrumen pengukuran telah terbukti valid dan reliabel, serta pengaruh IMST terhadap kualitas lebih kuat dari pada harga, namun hanya variabel kualitas produk yang dipengaruhi secara signifikan oleh iklan TikTok. emuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Yuniasih (2023) yang mengungkapkan bahwa promosi media sosial efektif memengaruhi keputusan pembelian, terutama bila disertai dengan kepercayaan terhadap kualitas.

Pembahasan

1. Analisis Peran Iklan TikTok dalam Menentukan Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau dari Perspektif Harga

Temuan pada pengujian hipotesis pertama (H1) dampak konten iklan pada platform media sosial TikTok terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen terkait harga (KPH) tidak signifikan. Ini dapat dilihat dari P-value yang mencapai 0.518, yang lebih besar daripada batas

signifikansi 0.05, serta T-statistik sebesar 0.646 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tidak cukup kuat untuk dinyatakan berpengaruh nyata. Meskipun demikian, nilai koefisien jalur sebesar 0.106 mengindikasikan adanya arah hubungan positif, walaupun tidak signifikan secara statistik. Hasil ini memperlihatkan bahwa meskipun iklan TikTok memiliki daya tarik tersendiri, persepsi harga dari konsumen tidak banyak terpengaruh oleh keberadaan iklan tersebut. Temuan temuan ini mendukung pandangan (Fadillah & Batu, 2025), yang menyatakan walaupun harga menjadi salah satu komponen krusial dalam pengambilan keputusan, namun daya tarik harga belum tentu meningkat secara signifikan hanya dengan promosi visual semata, melainkan juga bergantung pada konteks nilai ekonomis dan psikologis yang diterima konsumen.

2. Dampak Iklan di Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi Kualitas Produk

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan hasil yang signifikan. Iklan media sosial TikTok (IMST) menunjukkan dampak nyata terhadap pilihan pembelian berkaitan dengan kualitas barang (KPK) dengan P-value yang tercatat sebesar 0.013, di mana angka ini lebih kecil dibandingkan 0.05, setra T-statistic yang 2.485 dan koefisien pengaruh sebesar 0.330. Ini menandakan bahwa konten iklan yang ditampilkan di TikTok secara efektif mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Efek ini diperkuat oleh karakteristik visual dan interaktif dari konten TikTok, yang memudahkan konsumen untuk mengevaluasi dan menilai kualitas suatu produk secara langsung melalui tampilan video dan ulasan pengguna. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Yuniasih, 2023), yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya ketika didukung oleh persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Selain itu (Vivi Kumalasari Subroto et al., 2021)juga menegaskan bahwa dalam proses pengembalian pilihan membeli, pemahaman mengenai kualitas barang lebih dominan jika dibandingkan harga, terutama ketika konsumen terpapar pada promosi visual yang menarik seperti yang ditawarkan oleh TikTok.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri pengaruh iklan yang ditayangkan melalui media sosial TikTok terhadap pilihan beli konsumen, khususnya dari aspek harga dan kualitas produk. Hasil analisi menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan di TikTok tidak memberikan pengaruh signifikan dalam aspek harga, tetapi memliki dampak yang signifikan terhadap persepsi kualitas produk. Artinya, konsumen lebih terdorong membeli produk karena konten visual dan interaktif yang membentuk kesan kualitas, bukan karena persepsi harga yang ditampilkan.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi digital marketing melalui TikTok efektif dalam memengaruhi aspek non-harga, terutama persepsi kualitas, aspek inilah yang menjadi fokus utama bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan tren konsumen digital

yang semakin responsif terhadap konten visual, review pengguna, dan fitur interaktif seperti TikTok Shop. Oleh karena itu, TikTok menjadi saluran promosi yang potensial bagi pelaku usaha yang ingin menekankan kualitas produknya secara kreatif.

Penelitian ini hal ini memberikan konstribusi praktis untuk para pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih optimal serta menjadi referensi akademik di bidang digital marketing dan perilaku konsumen. Namun, keterbatasan penelitian terletak pada jumlah responden yang terbatas dan fokus hanya pada satu platform sosial media. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan agar jumlah sampel ditingkatkan dan memperluas ruang lingkup usia, serta membandingkan berbagai platform digital untuk memahami secara lebih komprehensif aspek-aspek yang berdampak terhadap pilihan pembelian yang dilakukan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

2025, P. (n.d.). digital marketing

Anwar, M. S. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2015-2021).

Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]. Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik, 11(1), 13–25. https://doi.org/10.22212/jekp.v11i1.1485

Dessyana, C. J. (2013). STORE ATMOSPHERE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TEXAS CHICKEN MULTIMART II MANADO. 1, 844–852. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Fadillah, M. R., & Batu, R. L. (2025). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Followers Instagram Xiaomi). 5(1), 179–187.

Fandy tjiptono. (2020). Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan. https://books.google.co.id/books/about/Strategi_Pemasaran_Prinsip_Dan_Penerapan.html?id=ghQD0AEACAAJ&redir_esc=y

Han, S. S., & Jang, Y. jin. (2024). The Effect of Short-form Content Consumption Values on Consumer Participation Behavior and Consideration Set in SNS Channels. Journal of Distribution Science, 22(8), 109–124. https://doi.org/10.15722/jds.22.08.202408.109

Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA LIVE STREAMING MARKETING TIKTOK (Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Medan). Jurnal

Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital, Volume 1(2), 171–184. https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). prinsip pemasaran. https://books.google.co.id/books/about/Prinsip_pemasaran.html?id=UECwnQAACAAJ&redir_esc=y

Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. Excellent, 7(2), 143–152. https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793

Saragih, megasari gusandri, Manullang, sardjana orba, & Hutahaen, J. (2020). MARKETING ERA DIGITAL. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=tuokEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA92&dq=Saragih,+M.+G.,+Manullang,+S.+O.,+%26+Hutahaean,+J.+(2020).+Marketing+era+digital.+CV.+Andalan+Bintang+Ghonim.&ots=W72P0t-fYQ&sig=LwvO2WYU3Q42HbxfuCypjd54kfo&redir_esc=y#v=onepag

Sugiono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D (Issue January).

Vivi Kumalasari Subroto, Robby Andika Kusumajaya, Irdha Yunianto, & Eni Endaryati. (2021). Peran Social Media Dalam Guerilla Marketing Pada Era Digital Marketing. Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU), 1(1), 21–25. https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.80

Wati, A. prasetyo, Martha, jefry aulia, & Indrawai, A. (2020). DIGITAL MARKETING. file:///C:/Users/ACER/Downloads/fullteks.pdf

Yuniasih, F. (2023). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS DESAIN WEBSITE MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN (SHOPEE) (Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Shopee di Karanganyar). Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.

Yusuf, F. M. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Kepuasan Elektronik Terhadap Loyalitas Elektronik (Studi Pada Pengguna Website Eigeradventure.Com). Journal of Accounting and Business Studies, 6(1), 48–62. https://doi.org/10.61769/jabs.v6i1.513

Zed, E. Z., Indriani, S., Wati, S. F., & Bangsa, U. P. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. 4.