

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY TIMNAS INDONESIA DI TIKTOK SHOP

Nanang Dwi Prasty^{1*}, Samari², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

nanangprasya@gmail.com*

Informasi Artikel:

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions. The method used is multiple linear regression analysis with data collected from respondents who make online purchases. The results showed that product quality has a significant influence on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.292 and a significance value of 0,000. Conversely, prices do not show a significant effect with a coefficient of 0.065 and a significance value of 0.464. Promotion has been proven to have a significant effect with a tcount value of 2.688 which is greater than the ttable 1,998. The novelty of this research lies in the emphasis of the importance of product quality and effective promotional strategies in online purchasing decisions, while prices are not a major factor in this context.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision, Jersey

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan data yang dikumpulkan dari responden yang melakukan pembelian online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,292 dan nilai signifikansi 0,000. Sebaliknya, harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan dengan koefisien 0,065 dan nilai signifikansi 0,464. Promosi terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai hitung 2,688 yang lebih besar dari ttabel 1,998. Kebaruan penelitian ini terletak pada penekanan pentingnya kualitas produk dan strategi promosi yang efektif dalam keputusan pembelian online, sementara harga tidak menjadi faktor utama dalam konteks ini.

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Jersey

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi telah secara drastis mengubah paradigma bisnis dan perilaku konsumen. Ada berbagai jenis teknologi yang menawarkan kemudahan membeli dan menjual secara online, termasuk berbagai pasar seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Tiktok. Secara umum, pasar berfungsi sebagai platform transaksi untuk membeli dan menjual barang. Namun, Tiktok memiliki pendekatan yang berbeda [1]. Di Tiktok, pembeli dan penjual dapat saling menghibur dengan membuat konten dan berinteraksi tanpa batasan status. Konsep unik ini telah berhasil menarik banyak pengguna, sehingga Indonesia telah menjadi negara dengan jumlah terbesar pengguna Tiktok, melampaui Amerika Serikat [2]. Tiktok tidak membutuhkan banyak pengikut untuk mencapai virality, karena algoritma memberikan semua pengguna kesempatan yang sama untuk mendapatkan FYP (untuk halaman Anda). Tiktok Shop adalah platform e-commerce yang menggunakan Tiktok sebagai media penjualan [3]. Kehadiran Tiktok Shop memberikan pengalaman berbelanja yang unik dengan menggabungkan hiburan dan kenyamanan di satu platform. Fenomena ini menjadikan Tiktok Shop objek yang menarik untuk penelitian lebih lanjut. Saat ini, hampir semua orang menggunakan media sosial untuk bisnis, termasuk melakukan pembelian online [4]. Proses pengambilan keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba tetapi melalui stimulus atau rangsangan dari luar kendali konsumen [5].

Oleh karena itu, Tiktok Shop menyediakan berbagai jenis produk, salah satunya adalah jersey tim nasional Indonesia. Jersey adalah pakaian resmi yang dikenakan oleh para pemain sepak bola dalam pertandingan yang mewakili Indonesia di panggung nasional dan internasional. Jersey ini bukan hanya alat bermain, tetapi juga merupakan simbol identitas, kebanggaan dan dukungan masyarakat untuk tim nasional. Jersey Tim Nasional Indonesia mencerminkan identitas negara. Dengan warna merah dan putihnya, jersey ini mengingatkan kita pada bendera nasional yang melambangkan semangat dan kesatuan bangsa Indonesia. Namun, kadang-kadang desain jersey yang digunakan dapat menjadi perdebatan di antara penggemar, terutama jika tidak sesuai dengan harapan publik. Di era modern ini, kebutuhan kaos dengan teknologi tinggi sangat penting.

Ini dapat mempengaruhi tingkat dukungan publik untuk tim nasional. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek di atas, penting untuk dipahami bahwa jersey tim nasional Indonesia lebih dari sekedar pakaian olahraga. Fungsinya adalah sebagai simbol yang menghubungkan masyarakat dengan tim nasional, menciptakan rasa memiliki, dan menjadi bagian dari perjalanan sepak bola Indonesia. Seiring kemajuan industri sepak bola dan pencapaian tim nasional Indonesia, penjualan kaos tim nasional Indonesia akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Harga adalah salah satu pertimbangan terpenting dalam melakukan pembelian, menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 289). Satu-satunya komponen dari bauran pemasaran yang berpotensi menghasilkan uang untuk bisnis adalah harga. [6]. Pertimbangan seperti Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas , Daya saing harga , dan Kesesuaian harga dengan manfaat , serta biaya yang terkait dengan memperolehnya, berkontribusi pada nilai yang dirasakan. Dipertimbangkan oleh para ahli sebagai komponen penting dari bauran pemasaran, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk menukar produk atau layanan untuk produk atau layanan yang memenuhi

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk bisa menarik minat beli konsumen pada toko. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk sebuah usaha atau toko serta bisa jadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan [7]. Dengan demikian, promosi berfungsi sebagai salah satu elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik perhatian pasar pada produk yang mereka lewati .Promosi ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian

Meskipun banyak penelitian mengkaji faktor-faktor pemasaran seperti kualitas produk, harga, dan promosi, masih terdapat kekurangan dalam literatur yang fokus pada konteks platform e-commerce sosial seperti Tiktok Shop. Penelitian yang ada umumnya tidak mempertimbangkan spesifikasi produk tertentu, seperti jersey tim nasional, yang memiliki nilai emosional yang unik. Selain itu, belum banyak studi yang mengeksplorasi dampak viralitas dan algoritma Tiktok terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana elemen-elemen digital seperti ulasan online mempengaruhi persepsi kualitas. Juga, hubungan antara promosi dan pembentukan komunitas di Tiktok Shop masih kurang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah-celah tersebut untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform digital ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi pada keputusan untuk membeli jersey tim nasional Indonesia di toko Tiktok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk-produk olahraga dan pengaruh pada promosi yang diikuti oleh analisis. Analisis perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ketiga faktor ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jersey Timnas Indonesia di Tiktok Shop. Penelitian ini menggunakan teknik *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik *explanatory research* memungkinkan peneliti untuk menganalisis data dengan metode statistik guna menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat [8]. Dalam penelitian ini, populasi adalah Pengguna Tiktok sekaligus Fans timnas Indonesia di kabupaten Trenggalek. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (Sugiyono, 2021). Salah satu teknik *non probability sampling* tersbeut yaitu *insidental sampling* atau teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2021).

Pengambilan sampel menggunakan rumus dari Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:
n = jumlah sampel

$z = 1,96$ score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95% $z = 1,96$)

$Moe = Margin of error$ atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi dalam penelitian ini ditetapkan 10% (0,1).

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416}{4(0,01)} \\ n &= \frac{3,8416}{0,04} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang dibulatkan menjadi 96 responden. Sehingga dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari sampel sejumlah 96 responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan studi pustaka yang relevan. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25 yang digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel. Perangkat lunak ini mencakup berbagai uji statistik seperti validitas, reliabilitas, normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, heteroskedastisitas, koefisien determinasi, uji-t, dan uji-F. Selain itu, dilakukan analisis regresi linier berganda, beserta perhitungan koefisien determinasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Pengguna tiktok dan fans timnas Indonesia. Berdasarkan jumlah sampel yang ditentukan pada penelitian ini adalah sebanyak 96 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Adapun profil responden jika dilihat berdasarkan jenis kelamin dan usia responden adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Dari hasil dapat diketahui jumlah responden yang dijadikan penelitian yaitu sebanyak 96 orang, terdiri dari 83% atau 80 orang laki-laki dan 17% atau 16 orang perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa karakteristik usia responden adalah 36% (35 orang) dengan usia 17-20 tahun, 52% (50 orang) dengan usia 21-30 tahun, dan 12% (11 orang) dengan usia >30 tahun.

Hasil Uji Persyaratan

a. Uji Validitas

Validitas instrumen dinilai dengan menghitung koefisien korelasi untuk setiap skor item pertanyaan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25. Hasil yang ditabulasikan dibandingkan dengan hasil yang dihitung untuk derajat kebebasan ($df = n-2$, di mana n adalah jumlah sampel yang digunakan). Penelitian ini menggunakan algoritma Korelasi Product Moment untuk menghitung uji validitas dengan mengkorelasikan setiap skor item yang dikumpulkan.

Penelitian ini menggunakan instrumen angket yang diberikan kepada 96 responden. Menunjukkan bahwa tingkat validitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Nilai r_{hitung} semua item pernyataan di atas lebih dari r_{tabel} 0,168. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara yaitu dengan menggunakan rumus koefisien Cronbach's Alpha (α). Ghozali(2018) menjelaskan bahwa "suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70". Berikut merupakan hasil uji reliabilitas.

1. *Kualitas produk* (X_1): Cronbach's Alpha = 0,742.
2. *Harga*(X_2): Cronbach's Alpha = 0,849.
3. *Promosi* (X_3): Cronbach's Alpha = 0,912.
4. *Keputusan pembelian* (Y): Cronbach's Alpha = 0,912.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini merupakan prasyarat yang dilakukan sebelum analisis data lebih lanjut. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan data primer. Untuk memenuhi prasyarat model regresi linier berganda, penting untuk mengevaluasi sejumlah asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

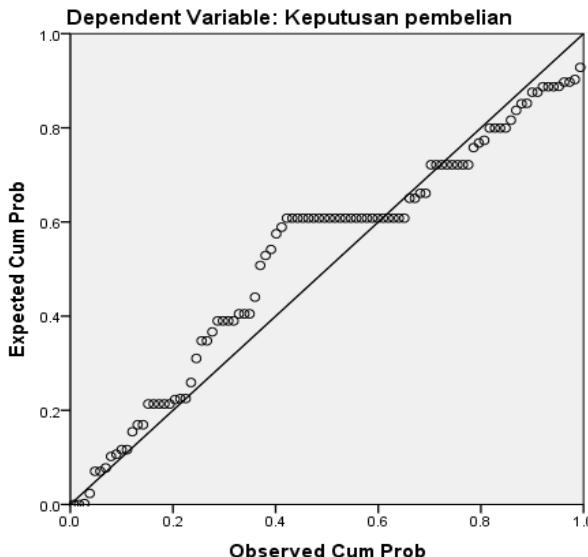
a. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menilai keakuratan spesifikasi model yang digunakan. Data berkualitas tinggi menunjukkan korelasi linier antara variabel dependen dan independen. Diketahui bahwa nilai sig. pada variabel *Kualitas Produk* (X_1) 0,000, nilai sig. pada variabel *Harga* (X_2) 0,812, nilai sig. pada variabel promosi (X_3) 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai sig < 0,05 yang berarti variabel kualitas produk dan promosi terdapat hubungan yang linier terhadap keputusan pembelian jersey timnas Indonesia di tiktok shop , sedangkan variabel harga tidak.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas, sebagaimana dijelaskan oleh Ghazali (2016), menilai apakah distribusi variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam suatu model regresi normal atau tidak. Produk regresi yang efektif terdiri dari data yang menunjukkan distribusi normal atau hampir normal. Identifikasi melalui pemeriksaan distribusi titik data sepanjang sumbu diagonal grafik.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Uji Normal Probability Plots

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2025

Diketahui bahwa hasil uji normal *probability plots* menunjukkan data terdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik atau data menyebar berimpit di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

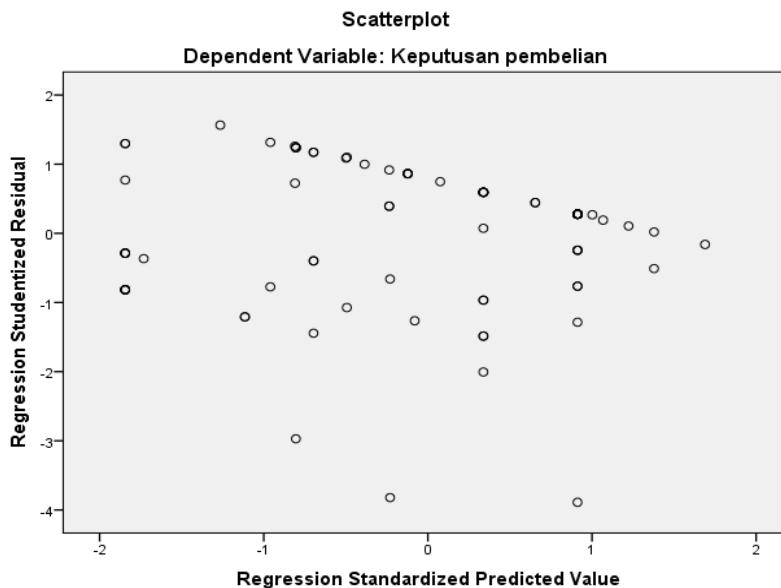
c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam pengaruh variabel bebas. Jika nilai VIF<10 dan nilai koefisien Tolerance antar variabel bebasnya > 0,1 maka dapat ditarik kesimpulan tidak mengandung multikolinieritas.

Diketahui bahwa nilai VIF pada variabel *Kualitas Produk* (X_1) yaitu 1.132, variabel *Harga* (X_2) yaitu 1.012, dan variabel promosi (X_3) yaitu 1.126. Nilai tolerance variabel *Kualitas Produk* (X_1) 0,883 Variabel *Harga*(X_2) 0,988, dan promosi (X_3) 0,888 > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui analisis diagram sebar. Tabel di bawah ini menyajikan hasil uji heteroskedastisitas sebagai diagram sebar.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2025

Peneliti mengolah data dengan SPSS 25. Temuan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa diagram sebar menunjukkan titik-titik yang tidak memiliki pola yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah pemeriksaan hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen, yang bertujuan untuk memperkirakan atau memperkirakan nilai rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen yang diketahui. Ekspresi berikut ini merupakan rumus untuk regresi linier berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e,$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel bebas

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

e = error of term

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.090 + 0,292 X_1 + 0,065 X_2 + 0,702 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai angka makna sebagai berikut:

- Nilai konstanta -1.090 menunjukkan bahwa jika nilai variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) sama dengan nol (0), maka nilai keputusan pembelian (Y) akan sama dengan nilai konstanta, yaitu -1.090. Nilai ini memberikan dasar bagi model, meskipun tidak realistik dalam dunia nyata. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Nilai koefisien variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,292 dengan tanda koefisien positif menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel bebas lain tetap, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,292.
- Nilai koefisien variabel harga (X_2) adalah 0,065 dengan tanda koefisien positif, yang berarti bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,065 jika harga meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel bebas lain tetap. Namun, dampaknya kecil.

- d. Nilai koefisien variabel Promosi (X3) sebesar 0.702 dengan tanda koefisien positif, artinya jika Promosi mengalami peningkatan satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.702 dengan asumsi variabel bebas lain tetap. Ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R Square*)²

Koefisien determinasi (R²) adalah ukuran seberapa efektif model menjelaskan variabel dependen yang berbeda. Nilai R² berkisar antara 0 (0%) dan 1 (seratus persen). Nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki kapasitas yang cukup untuk menjelaskan variabel dependen. Dengan nilai Adjusted R² sebesar 0.880, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi dapat bertanggung jawab atas 39,9% variasi dalam keputusan pembelian; variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini menyumbang 60,1% sisa

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji-t dan uji-F sebagai berikut penjelasannya :

a. Uji-t (Uji Parsial)

**Tabel 1. Hasil Uji-t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,090	2,709	,402	,688
	Kualitas produk	,292	,078	,249	3,750 ,000
	Harga	,065	,089	,046	,736 ,464
	Promosi	,702	,068	,685	10,331 ,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2025

Hasil pengujian uji-t di atas menunjukkan:

- 1) Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Ini mengakibatkan H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Untuk variabel Harga, nilai signifikansi tercatat sebesar 0,464, yang lebih tinggi dari 0,05. Oleh karena itu, H₀ diterima dan H_a ditolak, menandakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 3) Variabel Promosi memiliki nilai signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Uji-F (Uji Simultan)

Apabila nilai signifikan $F < 0.05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,852	3	35,591	9,555 ,000 ^b
	Residual	346,148	92	3,762	
	Total	464,000	95		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2025

Hipotesis H₀ ditolak, dan hipotesis H_a diterima, karena hasil uji-F pada tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 dan nilai ini lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0,292, yang menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lainnya tetap, setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,292. Hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H₀ ditolak. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk Konsumen lebih cenderung memilih produk berkualitas, yang menunjukkan betapa pentingnya elemen ini dalam strategi pemasaran."Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Aerox 155 Pada Dealer JG Motor Kota Bogor.*

2. Pengaruh Harga(X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien regresi untuk Harga adalah 0,065. Walaupun ada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,065 jika harga meningkat satu unit, nilai signifikansinya adalah 0,464, yang melebihi 0,05. Dengan demikian, H₀ diterima, yang berarti bahwa Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin lebih fokus pada faktor lain, seperti kualitas dan promosi, dibandingkan dengan harga saat membuat keputusan pembelian.keputusan pembelian.Selain itu, belanja streaming langsung merupakan contoh penerapan teknologi canggih yang menyebarkan informasi secara lebih efisien dan hemat biaya. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [12] variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang negatif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sampel asli atau nilai korelasi sebesar -0,009. Jika dilihat dari hasil pengolahan uji t statistik menunjukkan thitung 0,111 < ttabel 1,666. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dari Hasil analisis deskripsi harga tidak menjadi alasan utama responden untuk melakukan pembelian produk fashion secara online., ini dikarenakan banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang di beli sesuai dengan keinginan, dikarenakan dari salah satu indikator yaitu masih banyak penjual memberikan harga yang murah tetapi tidak sesuai dengan kualitas dan bahkan ada yang berbeda. [13].

3. Pengaruh Promosi (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,702, yang berarti bahwa peningkatan satu unit dalam promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,702, dengan asumsi variabel lain tetap. Uji-t menunjukkan nilai signifikansi 0,000, sehingga H₀ ditolak. Ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian (Tolan, 2021), yang menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel Promosi (X) lebih besar dari ttabel (2,688 > 1,998), yang menegaskan adanya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.mendorong. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [14] dengan hasil dari pengujian hipotesis yang telah "dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa untuk variable Promosi (X), nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel (2,688 lebih besar dari 1,998). Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Memanfaatkan rencana promosi daring, khususnya melalui platform media sosial, dapat meningkatkan penjualan secara signifikan sekaligus meminimalkan pengeluaran pemasaran. Media sosial memiliki kekuatan sosial yang signifikan yang secara mendalam membentuk opini publik di dalam masyarakat. Menghasilkan dukungan massa dapat dicapai secara efisien melalui keterlibatan media sosial daripada metode promosi dari mulut ke mulut tradisional; dengan demikian, promosi media sosial sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terkait barang yang disediakan [15].

4. Pengaruh Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan Promosi (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Di sisi lain, tiga variabel independen—Promosi, Harga, dan Kualitas Produk—berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Nilai R² sebesar 0,641 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bertanggung jawab atas 64,1% dari variasi dalam keputusan pembelian. Kualitas produk dan promosi terbukti memiliki efek yang kuat dan signifikan, meskipun harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih fokus pada strategi promosi dan peningkatan kualitas produk untuk membuat pelanggan lebih memilih

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan sebagai berikut: Pertama, kualitas produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi 0.292 dan nilai signifikansi 0.000, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat dengan setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk. Kedua, harga (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0.065 dan nilai signifikansi 0.464. Studi Tolan (2021) mendukung ini, menunjukkan bahwa nilai thitung untuk promosi lebih besar dari nilai ttabel (2,688 lebih besar dari 1,998), menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sopandi A, Triana N, Nadeak T. The influence of brand ambassadors and promotions on purchasing decisions for yamaha fazio motorbikes at xyz karawang dealer. COSTING J Econ Bus Account 2024;7:2623–34.
- [2] Hidayat AF, Untarini N. Pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil wuling confero di Surabaya. J Ilm Wahana Pendidikan, Desember 2023;9:167–75.
- [3] Amelia S, Fauji DAS, Sardanto R. ANALISIS SHOPEE PAYLATER DAN SHOPEE GAME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI 2022.
- [4] Susanti EN, Prasojo A, Raharjo IB. STORE ATMOSPHERE , PRICE DISCOUNT DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN di CV TORTA INDONESIA. Simp Manaj dan Bisnis II 2023;2:683–92.
- [5] Dewi DS, Priantono S, Vidiyastutik ED. Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo. JUMAD J Manag Accounting, Digit Bus 2023;1:621–30. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i5.1441>.
- [6] Rosa MB, Anam Miftakhul Huda. PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING TIKTOK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA KONSUMEN AKUN PRODUK ATAP UPVC @DR.SHIELD. TheCommercium 2025;9:1–23.
- [7] Hinelo R, Kango U, Lestari W. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hino (Studi Kasus Pada PT. Nenggpratama Prima Nusantara Gorontalo). J Ilm Manaj dan Bisnis 2022;5:491–7.
- [8] Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Tindakan). 2021.
- [9] Sugiyono P. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi 2. Kota Bandung: ALFABETA, cv; 2021.
- [10] Ghazali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IDM SPSS 25. 9 ed. Semarang: Universitas Diponegoro; 2018.
- [11] Gusdaputra D, Afwa A, Asril A, Anggraini N. the Influence of Brand Ambassador, Trust, Price and Products on Purchase Decisions At Shopee Indonesia (Case Study on Pekanbaru Students). J Apresiasi Ekon 2023;11:167–76. <https://doi.org/10.31846/jae.v11i1.591>.
- [12] Cahyadi IGN. Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelia pada air minum dalam kemasan fotaqua di badung bali. Values 2020;1:152–9.
- [13] Anindasari AP, Tranggono D. Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. J Ilm Wahana Pendidik 2023;9:13–26.
- [14] Tolan MS. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). Productivity 2021;2:360–4.
- [15] Lukito WA, Fahmi DL. Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. J Econ Account 2020;1:90–5.