

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, STRATEGI PEMASARAN DIGITAL,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI TIKTOK SHOP PADA FA BUCKET FLOWERS**

Indah Krisnawati¹, Christiawan Hendratmoko²

^{1,2}Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email: indaahkrr@gmail.com¹, chendratmoko@gmail.com²

Abstract

The purpose of this study was to determine the extent to which product quality, digital marketing strategy, and price influence consumer purchasing decisions in the TikTok Shop on FA Bucket Flowers. This study used primary data from questionnaires and secondary data from literature studies. A total of 100 respondents served as the research sample, determined using a purposive sampling technique. The criteria were FA Bucket Flowers consumers who had made or planned to make a purchase through the TikTok Shop. The data analysis process was carried out through several stages, namely data instrument testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis. The results showed that product quality did not significantly influence purchasing decisions, while digital marketing strategy and price were shown to significantly influence purchasing decisions in the TikTok Shop on FA Bucket Flowers. Based on these results, it is recommended that the company improve product quality, optimize promotions through the TikTok Shop feature, and maintain price consistency to maintain customer satisfaction and loyalty. For further research, it is recommended to consider additional variables such as consumer trust or brand image, and expand the research object beyond the TikTok Shop.

Keywords: *product quality, digital marketing strategy, price, purchasing decisions.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan brand dan melakukan pembelian. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok Shop, yang kini bukan hanya sekadar media hiburan, tetapi juga menjadi salah satu media pemasaran dan transaksi online yang efektif. Adanya fitur video pendek dan *live streaming* membuat proses belanja menjadi lebih menarik. Perpaduan antara konten, promosi *live*, diskon, dan gratis ongkir memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama di kalangan Gen Z dan milenial yang merupakan pengguna aktif media sosial. Salah satu brand yang ikut memasuki platform ini adalah FA Bucket Flowers, bisnis florist yang kini memasarkan produknya melalui video dan *live streaming* di TikTok.

Namun, tidak semua penjual di TikTok Shop berhasil memaksimalkan potensi tersebut. Banyak pelaku UMKM yang masih mengalami kendala dalam meningkatkan penjualan meskipun sudah rutin melakukan promosi. Salah satu permasalahan yang muncul adalah kurangnya pemahaman tentang sejauh mana kualitas produk dan strategi promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga dialami oleh *FA Bucket Flowers*, sebuah UMKM lokal yang menjual bucket melalui TikTok Shop. Meskipun secara visual produk terlihat menarik dan promosi dilakukan secara konsisten, hasil penjualan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memang menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh (Wulandari

et al., 2025) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang diungkapkan oleh (Maharani Ikaningtyas *et al.*, 2025) dan (Juniar *et al.*, 2025) membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian oleh (Isnaini *et al.*, 2025) memberikan hasil bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan potensi pembelian. Sedangkan penelitian oleh (Ananda Frista Gladis, 2024) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, belum banyak studi yang secara spesifik membahas kasus bisnis florist seperti *FA Bucket Flowers*, terutama dalam konteks pemasaran di TikTok Shop.

FA Bucket Flowers adalah UMKM yang menjual buket bunga dan berbagai jenis hadiah. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan ini memanfaatkan TikTok Shop sebagai media utama untuk memasarkan produk bucket melalui media sosial. *FA Bucket Flowers* juga membuat konten berupa video, memakai tren sound tiktok yang sedang populer, serta memanfaatkan fitur-fitur seperti *live streaming* dan diskon dalam waktu terbatas guna menarik perhatian dan menjangkau lebih banyak calon pembeli. Pemilihan *FA Bucket Flowers* sebagai objek penelitian didasarkan pada fenomena bahwa meskipun telah aktif melakukan promosi di TikTok Shop, peningkatan penjualan belum meningkat secara optimal sebagaimana yang diharapkan, sehingga menarik untuk diteliti faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena dan landasan teori diatas, maka akan dikaji lebih mendalam dengan judul penelitian: “Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Pemasaran Digital, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop pada *FA Bucket Flowers*”.

2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong Gery (2012 : 279) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam menjawab kebutuhan konsumen. Ia menyebutkan ada beberapa indikator yang mencerminkan kualitas produk, di antaranya: daya tahan yang menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan secara optimal, keandalan dalam menjalankan fungsi, kesesuaian produk dengan spesifikasi yang sudah ditetapkan, serta kemudahan dalam penggunaan. Menurut (Dan *et al.*, 2019), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tahan (*durability*), serta kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan (*conformance to specification*).

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan penerapan konsep komponen pemasaran (produk, harga, dan promosi) melalui media digital untuk menyampaikan nilai dan menarik konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016) indikator strategi pemasaran digital adalah sebagai berikut :

- a. Promosi online
- b. Pembuatan konten digital
- c. Interaksi dengan konsumen
- d. Pemanfaatan platform digital sebagai media penjualan

Harga

Harga dapat diartikan sebagai nilai yang dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat produk atau jasa, baik melalui tawar-menawar maupun ditetapkan langsung oleh penjual (Kembali & Syarifah, 2020). Dalam konteks produk *bucket*, penetapan harga yang tepat

menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen, terutama di tengah persaingan dengan berbagai pilihan produk serupa dengan harga yang hampir memadai. Dengan kata lain, harga menjadi nilai yang diperoleh konsumen dari produk *bucket*. Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam jurnal (Mulyana, 2021) adalah sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sebaiknya masih dalam jangkauan kemampuan konsumen. Biasanya, dalam satu merek terdapat beberapa varian produk dengan rentang harga yang berbeda, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang premium. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kemampuan mereka.
- b. Daya saing harga
Sebelum membeli, konsumen cenderung membandingkan harga antara satu produk dengan produk lainnya dalam kompetitor. Oleh karena itu, harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasa puas jika manfaat yang mereka peroleh sebanding atau bahkan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Sebaliknya, jika manfaatnya dirasa tidak sepadan dengan harganya, konsumen akan menilai produk tersebut terlalu mahal dan berpikir ulang untuk membelinya kembali.
- d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Bagi sebagian konsumen, harga sering dijadikan tolok ukur kualitas. Ketika ada dua produk sejenis dengan harga berbeda, konsumen cenderung memilih yang lebih mahal karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik.

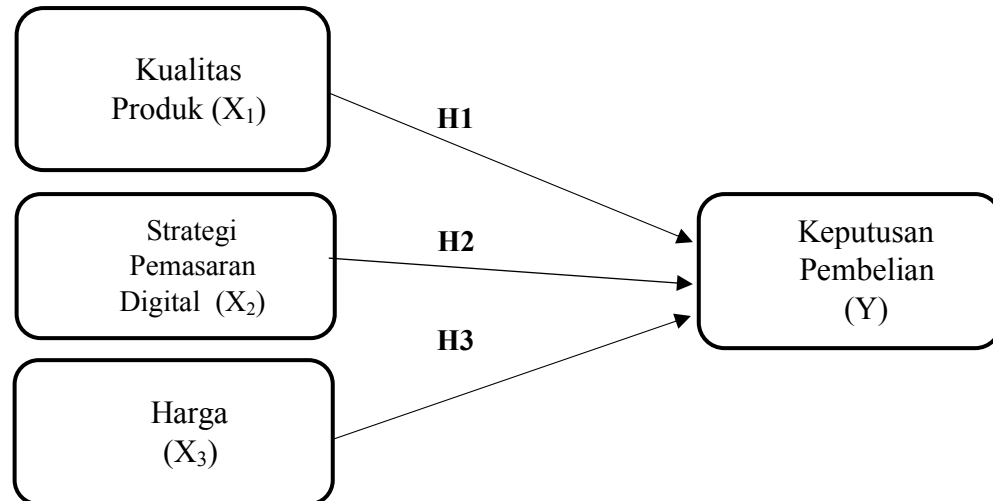
Keputusan Pembelian

Menurut (Meatry & Budiarmo, 2018) Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. (Prmono *et al.*, 2020) menyebutkan bahwa proses ini mencakup pencarian informasi oleh konsumen mengenai suatu produk atau merek, mengenali produk tersebut, mempertimbangkan kelebihan serta pilihan alternatifnya, lalu menentukan produk mana yang paling sesuai dengan keinginannya. Selain itu, indikator dari variabel keputusan konsumen adalah :

- a. Keinginan konsumen untuk memiliki produk
- b. Pertimbangan manfaat dan kegunaan produk
- c. Penilaian kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Ketertarikan konsumen terhadap produk
- e. Pengaruh rekomendasi orang lain dalam keputusan pembelian.

Kerangka Pikir

Kerangka pikir menggambarkan hubungan diantara variabel penelitian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga variabel, yaitu: kualitas produk, strategi pemasaran digital, dan harga. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, pemasaran digital yang menarik akan mendorong minat beli, dan harga yang sesuai membuat produk terasa layak untuk dibeli. Ketiga variabel tersebut berperan sebagai variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat, digambarkan dalam kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis

- a. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian
 Penelitian oleh (Wulandari *et al.*, 2025) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.
H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop pada FA Bucket Flowers.
- b. Pengaruh Strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian
 penelitian yang diungkapkan oleh (Maharani Ikaningtyas *et al.*, 2025) membuktikan bahwa strategi pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
H₂: Strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop pada FA Bucket Flowers.
- c. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian
 Penelitian oleh (Isnaini *et al.*, 2025) memberikan hasil bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan potensi pembelian.
H₃: Pengaruh Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop pada FA Bucket Flowers.

3. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek yang dipilih di penelitian ini adalah konsumen dari *FA Bucket Flowers*, UMKM yang bergerak di bidang industri kreatif penjualan *bucket* dan aktif melakukan penjualan melalui platform E-Commerce TikTok Shop. Penelitian ini akan meneliti pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran digital dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *FA Bucket Flowers*. Fokus penelitian ini untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian pada *FA Bucket Flowers* melalui TikTok Shop.

Jenis dan Sumber data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden konsumen *FA Bucket Flowers* yang telah melakukan pembelian ataupun akan melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Sedangkan, data sekunder, diperoleh melalui kajian literatur terhadap penelitian terdahulu, buku, dan sumber lain yang relevan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *FA Bucket Flowers* yang pernah atau akan melakukan pembelian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili jumlah serta karakteristiknya (Muin, 2023). Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kemudian, penentuan jumlah sampel pada penelitian ini memakai rumus Lemeshow dan diperoleh sejumlah 96 dan dibulatkan 100 responden untuk sampel penelitian. Adapun kriteria yang ditentukan adalah konsumen dari *FA Bucket Flowers* yang telah melakukan pembelian ataupun akan melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Skala Likert yang dipakai untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk, strategi pemasaran digital, harga, dan keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebar menggunakan *Google Form*. Kuesioner ini berisi pertanyaan untuk mengetahui informasi dasar responden, seperti usia, jenis kelamin, dan domisili, serta kebiasaan mereka dalam menggunakan TikTok, khususnya terkait dengan aktivitas belanja online. Untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian, yaitu kualitas produk, strategi pemasaran digital, harga, dan keputusan pembelian, digunakan Skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Dengan adanya data yang diperoleh diharapkan bisa memberikan gambaran jelas mengenai pandangan responden mengenai pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran digital, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *FA Bucket Flowers*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode studi pustaka sebagai teknik pendukung dalam pengumpulan data. Studi pustaka dilakukan dengan cara meneliti literatur atau sumber-sumber tertulis yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel penelitian yang mendukung landasan teori serta hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kualitas produk, strategi pemasaran digital, harga, dan keputusan pembelian. Melalui studi pustaka, peneliti memperoleh pemahaman teoritis yang mendalam dan memperkuat validitas dalam merumuskan variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Metode Analisis Data yang dapat diterapkan dalam penelitian ini meliputi: Uji Instrumen Data yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang mencakup Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas, serta Analisis Regresi Linear Berganda, yang mencakup Uji Signifikansi Parsial (Uji t), dan Koefisien Determinasi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *FA Bucket Flowers* yang telah melakukan pembelian ataupun akan melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan per bulan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Usia	<17 tahun	13	13
	18-23 tahun	64	64
	24-30 tahun	23	23
Jenis Kelamin	Perempuan	79	79
	Laki-laki	21	21
Pekerjaan	pelajar/mahasiswa	76	76
	Pegawai/karyawan	15	15
	wiraswasta	2	2
	<i>content kreator</i>	7	7
Pendapatan per Bulan	<1 juta	52	52
	1 juta - 3 juta	35	35
	4 juta - 5 juta	8	8
	>5 juta	5	5
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah mereka yang berusia muda antara 18 – 23 tahun sebesar 64 persen. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin didominasi perempuan sebanyak 79 persen. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 76 persen. Adapun berdasarkan pendapatan, sebanyak 52 persen berpenghasilan per bulan kurang dari satu juta rupiah. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah perempuan dari kelompok usia muda dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah. Oleh karena itu, jumlah responden sebanyak 100 orang dianggap memadai sebagai dasar untuk melakukan analisis data lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar tepat atau tidak. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r -hitung > r -tabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (Ghozali,2016). Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,901	0,1966	Valid
	X1.2	0,938	0,1966	Valid
	X1.3	0,904	0,1966	Valid
Strategi Pemasaran	X2.1	0,920	0,1966	Valid

Digital (X2)	X2.2	0,911	0,1966	Valid
	X2.3	0,853	0,1966	Valid
	X2.4	0,920	0,1966	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,914	0,1966	Valid
	X3.2	0,912	0,1966	Valid
	X3.3	0,938	0,1966	Valid
	X3.4	0,938	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,942	0,1966	Valid
	Y.2	0,929	0,1966	Valid
	Y.3	0,913	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 2, setiap item pernyataan pada variabel kualitas produk, strategi pemasaran digital, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinilai valid. Artinya seluruh item pernyataan tersebut dapat mengukur variabel penelitian yang ada.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel dalam kuesioner dapat dipercaya, yaitu ketika jawaban atas pernyataan – pernyataan yang diajukan menunjukkan hasil yang konsisten (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,901	0,6	Reliabel
Strategi Pemasaran Digital	0,922	0,6	Reliabel
Harga	0,944	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,916	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah,2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, strategi pemasaran digital, harga, dan keputusan pembelian memiliki Nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Hal ini berarti kuesioner yang dipakai sudah reliabel dan konsisten sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk memastikan apakah data residual pada model regresi memiliki pola distribusi yang mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2016). Normalitas diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dan model dianggap memenuhi asumsi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Monte carlo .sig (2-tailed)	α	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0,069	0,05	Normal

Sumber : Data Primer diolah,2025

Berdasarkan hasil uji tabel 4, normalitas memperlihatkan data berdistribusi normal karena nilai signifikan $> 0,05$. Jadi, data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dalam model regresi, di mana sebuah model dianggap baik apabila tidak ditemukan korelasi di antara variabel bebas tersebut (Ghozali, 2016). Data dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance > 0 . Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	.977	1.023	Tidak terjadi multikolinieritas
Strategi Pemasaran Digital	.183	5.464	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	.181	5.518	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , ini berarti tidak ada masalah multikolinearitas, sehingga antarvariabel independen tidak saling mempengaruhi secara berlebihan.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian yang dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan varian residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam satu model regresi (Ghozali, 2016). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengandung heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	α	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,633	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Strategi Pemasaran Digital	0,776	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,294	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa variabel-variabel independen menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$. Artinya tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi bisa dianggap baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik ini digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2016). Dengan kata lain, analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat sejauh mana variabel bebas yang meliputi kualitas produk, strategi pemasaran digital, dan harga berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Hasil pengolahan data dari analisis regresi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficient Beta
Konstanta	-0,31	.613	
Kualitas Produk	0,011	.032	.010
Strategi Pemasaran Digital	0,317	.054	.396
Harga	0,437	.051	.587

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 7 di atas, diperoleh persamaan regresi dari kolom *unstandardized*

coefficient sebagai berikut :

$$Y = -0,31 + 0,011 X_1 + 0,317 X_2 + 0,437 X_3$$

Adapun nilai konstanta dan koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta = -0,31

Nilai konstanta negatif ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1), Strategi Pemasaran digital (X_2), dan Harga (X_3) bernilai nol atau tetap, maka keputusan pembelian (Y) berada pada angka -0,31.

- b. Koefisien Regresi $X_1 = 0,011$

Artinya setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,011 satuan, dengan asumsi variabel independen yang lain konstan

c. Koefisien regresi $X_2 = 0,317$

Hal ini berarti jika strategi pemasaran digital meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian juga naik sebesar 0,317 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan

d. Koefisien Regresi $X_3 = 0,437$

Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,43 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ratela & Taroreh, 2016). Sebuah variabel dianggap berpengaruh signifikan jika nilai signifikansinya di bawah 0,05. Hasil uji parsial (uji t) sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	t	Sig
Kualitas Produk	0.342	.733
Strategi Pemasaran digital	5.819	.000
Harga	8.594	.000

Sumber : Data Primer diolah,2025

Berdasarkan hasil uji tabel 8, memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05. Sebaliknya kualitas produk dengan nilai signifikansi 0,733 lebih besar dari 0,05 tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk menilai sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan perubahan pada variabel terikat (Ghozali, 2016). Nilai R^2 yang semakin tinggi menunjukkan bahwa model regresi semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun besarnya koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.959 ^a	.919	.916

Sumber : Data Primer diolah,2025

Berdasarkan Tabel 9, besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,916. Ini berarti variabel bebas dalam penelitian mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 91,6%. Adapun selebihnya sebesar 8,4% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop pada *FA Bucket Flowers*, sehingga hipotesis yang diajukan (H1) ditolak. Temuan ini berbeda dengan penelitian (Wulandari et al., 2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk bukan menjadi pertimbangan utama konsumen TikTok Shop dalam membeli produk pada *FA Bucket Flowers*. Walaupun produk yang ditawarkan sudah dinilai memiliki kualitas yang cukup baik, hal tersebut belum menjadi dorongan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen TikTok Shop cenderung memiliki pola belanja yang lebih cepat berubah dan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya dari strategi promosi dan harga. Faktor-faktor inilah yang sering kali lebih menonjol dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan sekedar kualitas produk.

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop pada *FA Bucket Flowers*, sehingga hipotesis (H2) diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Maharani Ikaningtyas et al., 2025) & (Juniar et al., 2025) yang membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, responden memberikan penilaian tinggi pada variabel strategi pemasaran digital. Hal ini tampak dari indikator berupa konten video promosi yang menarik, penggunaan influencer untuk memperluas jangkauan, serta adanya potongan harga, voucher belanja, dan promo gratis ongkir. Selain itu, faktor munculnya produk pada fitur *FYP* juga terbukti memengaruhi perhatian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan *FA Bucket Flowers* efektif dalam meningkatkan daya tarik sekaligus mendorong konsumen untuk segera membeli. Dengan promosi yang kreatif, konsisten, dan sesuai dengan kebiasaan pengguna TikTok, konsumen merasa lebih diuntungkan dan semakin yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop pada *FA Bucket Flowers*, sehingga hipotesis (H3) diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Isnaini et al., 2025) dan (Ananda Frista Gladis, 2024) yang menyebutkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan peluang pembelian.

Hal ini memperlihatkan bahwa faktor harga memang mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator harga dalam penelitian ini mencakup kesesuaian kualitas dengan harga, harga yang lebih murah dibandingkan *brand* lain, harga yang terjangkau, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen. Mayoritas responden memberikan skor tinggi pada pernyataan bahwa harga produk *FA Bucket Flowers* dianggap sepadan dengan kualitasnya, relatif lebih murah dibandingkan kompetitor, serta mampu memberikan kepuasan sesuai harapan. Dengan demikian, harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk di TikTok Shop.

5. PENUTUP

Kesimpulan:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop pada *FA Bucket Flowers*.
2. Strategi Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop pada *FA Bucket Flowers*.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop pada *FA Bucket Flowers*.

Saran:

1. *FA Bucket Flowers* perlu terus meningkatkan kualitas produk, mulai dari pemilihan bahan, desain, hingga ketahanan agar konsumen merasa puas dan yakin ketika membeli melalui TikTok Shop.
2. Strategi pemasaran digital sebaiknya diperkuat dengan memaksimalkan fitur TikTok Shop, misalnya melalui *live shopping* dengan kerja sama dengan kreator, pembuatan konten yang lebih menarik, supaya produk lebih dikenal dan bisa mendorong konsumen untuk membeli.
3. *Brand* sebaiknya terus menjaga konsistensi harga yang sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, serta melakukan evaluasi secara berkala agar harga tetap kompetitif dan mampu mempertahankan kepuasan serta loyalitas konsumen.
4. Untuk penelitian berikutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen atau citra merek, serta memperluas objek penelitian di luar TikTok Shop agar hasilnya lebih bervariasi dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Frista Gladis dan C.Hendratmoko. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Viral Marketing, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse pada Mahasiswa di Surakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur (JEBDEKER)*, 5(1), 200–203. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v5i1.793>
- Dan, K., Konsumen, L., Kasus, S., Dagadu, B., & Haris, D. (2019). Kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. *At-Tasyri'*, XI.No. 1, 21–41. https://drive.google.com/file/d/1ZGKoRI55_VuMtV9osHVEZrrFM5Qi9kYJ/view?usp=drivesdk
- Isnaini, D., Zufrie, dan Prayoga, Y. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sunscreen Jj Glow. *YUME : Journal of Management*, 8(2), 1180–1187.
- Juniar, A. M., Muzakkir, A., dan Umar, H. (2025). *Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Platform E-Commerce*. 9(2).
- Kambali, I., dan Syarifah, M. M. A. (2020). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)*. 10, 1–8.
- Maharani Ikaningtyas, Syafa Gading Adhip Arafa, Ajeng Suta Mayangsari, Fitria Ayu Kartika

- D, Luthfi Nurul Mubayyinah, Ahmad Harris Akbar, & Santika Purwaty Ningsih. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aksesoris Manik-Manik. *Journal of Administrative and Social Science*, 6(1), 182–193. <https://doi.org/10.55606/jass.v6i1.2108>
- Meatry, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada j.co donuts & coffee semarang. *Social & Politic*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Muin, A. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV. Literasi Nusantara Abadi.*
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Pramono, H. S., Rahadhini, M. D., Susanti Retno, Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, Baruna Hadibrata, JASMINE, K., Volume, J., Merek, C., Pengalaman, D. A. N., Walker, L., & O'Brien, P. P. (2020). Pengaruh harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian (literature review strategi marketing manajemen). *Rimertown*, 21(3), 12–36. <https://doi.org/10.33061/jeku.v21i3.6867>
- Ratela, G. D., dan Taroreh, R. (2016). Analysis of Differentiation Strategy, Quality Products and Price on Purchase Decision Coffee House in Coffee Island. *Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174*, 4(1), 460–471.
- Wulandari, E., Amalia, F., dan Maulana, R. A. (2025). *Multinesa: Jurnal Nusantara Multidisciplinary Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Hannocho. (Studi Kasus Toko Eka Jaya Elektrik Pasiraya)*. 1(6), 2025. <https://jurnal.risetprass.com/multinesa>