

Pengaruh Digital Marketing Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Entrepreneur Perempuan Nisa Galleri

Putri Srimulyati^{1*}, Rezky Afiahtul Barokah²

¹⁻² International Women University, Indonesia

email: putrisrimulyatii@gmail.com¹, rezky.afiahtul@iwu.ac.id²

Article Info :

Received:

05-08-2026

Revised:

28-08-2026

Accepted:

04-09-2026

Abstract

This study examines the effect of TikTok digital marketing and product quality on consumer purchasing decisions at Nisa Galleri, a women-led fashion enterprise. A quantitative approach with descriptive and verification methods was applied to 100 consumers selected through purposive sampling from 67,184 buyers recorded during June 2025–May 2026. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with SPSS through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, coefficient of determination, t-test, and F-test. The results show that TikTok digital marketing achieved an average score of 81.40%, product quality 81.35%, and purchasing decisions 81.55%, all categorized as good. Partially, digital marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of 0.345, $t = 3.833$, and $p < 0.001$. Product quality also had a positive and significant effect, with a coefficient of 0.494, $t = 5.661$, and $p < 0.001$. Simultaneously, both variables explained 45.1% of purchasing decision variance, indicating the importance of integrating effective digital promotion with consistent product quality. These findings suggest strengthening content quality, transaction convenience, product durability, and trust to improve TikTok Shop performance.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Purchasing Decision, Women Entrepreneurs, TikTok Shop.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing* TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nisa Galleri sebagai usaha fesyen yang dikelola *entrepreneur* perempuan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif terhadap 100 konsumen yang dipilih melalui *purposive sampling* dari 67.184 pembeli selama Juni 2025–Mei 2026. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* TikTok memperoleh skor rata-rata 81,40%, kualitas produk 81,35%, dan keputusan pembelian 81,55%, seluruhnya berada pada kategori baik. Secara parsial, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,345, $t = 3,833$, dan $p < 0,001$. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,494, $t = 5,661$, dan $p < 0,001$. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 45,1% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi promosi digital yang efektif dan kualitas produk yang konsisten untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen, daya saing, serta efektivitas pemasaran Nisa Galleri melalui TikTok Shop.

Kata kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Entrepreneur* Perempuan, TikTok Shop.



©2026 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam pola pemasaran dan perilaku pembelian konsumen, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun komunikasi interaktif, serta mempercepat proses transaksi melalui berbagai platform digital. Transformasi tersebut menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu strategi penting dalam mempertahankan daya saing usaha di tengah perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis (Sari & Puspita, 2025). Dalam konteks UMKM, kemampuan mengadopsi teknologi digital juga dapat mendukung keberlanjutan usaha sekaligus memperluas kesempatan pasar bagi pelaku *entrepreneur* perempuan (Novita et al., 2025).

Salah satu bentuk perkembangan pemasaran digital yang semakin relevan adalah penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus transaksi melalui konsep *social commerce*. TikTok menjadi salah satu platform yang berkembang pesat karena mengintegrasikan konten video, interaksi pengguna, promosi, *live streaming*, dan fasilitas TikTok Shop dalam satu ekosistem digital. Karakteristik tersebut memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara kreatif, membangun keterlibatan konsumen, dan mendorong terjadinya keputusan pembelian secara lebih cepat. Efektivitas *digital marketing* melalui media sosial telah terbukti berkaitan dengan peningkatan respons dan keputusan pembelian konsumen pada berbagai jenis produk (Japlani et al., 2023).

Digital marketing pada dasarnya tidak hanya berkaitan dengan penyampaian promosi, tetapi juga mencakup kemampuan perusahaan menciptakan akses informasi, hiburan, kepercayaan, serta komunikasi yang bernilai bagi konsumen. Konsumen pada lingkungan digital memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi konten, ulasan, *rating*, kredibilitas toko, dan kelengkapan informasi sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk. Oleh sebab itu, kualitas interaksi pemasaran digital dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai tingkat kepercayaan dan kelayakan suatu produk untuk dibeli. Penelitian Khair et al. (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki keterkaitan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pengguna TikTok, sehingga pengelolaan komunikasi pemasaran digital menjadi aspek strategis dalam proses pembentukan keputusan konsumen.

Meskipun pemasaran digital mampu menciptakan daya tarik awal, keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk sebagai bentuk evaluasi terhadap kemampuan produk dalam memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas produk dapat tercermin melalui kinerja, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kekuatan bahan, desain, serta kesesuaian produk dengan informasi yang disampaikan penjual (Pahmi, 2024). Kurniawati dan Nuvriasari (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pada lingkungan *e-commerce* karena konsumen membutuhkan keyakinan bahwa produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi sebelum melakukan transaksi.

Hubungan antara *digital marketing* dan kualitas produk menjadi semakin penting dalam industri fesyen karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian melalui platform digital. Informasi visual, video promosi, ulasan konsumen, dan deskripsi produk menjadi dasar awal dalam membentuk persepsi, sedangkan kualitas aktual produk menentukan tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman konsumen. Ketidaksesuaian antara promosi digital dengan kondisi produk yang diterima dapat menurunkan kepercayaan, sementara pemasaran digital yang informatif disertai kualitas produk yang baik dapat memperkuat keputusan pembelian. Temuan Kartika dan Adistya (2023) serta Japlani et al. (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Fenomena tersebut relevan dengan kondisi Nisa Galleri sebagai usaha fesyen yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai salah satu saluran pemasaran dan penjualannya. Data internal periode Juni 2025 hingga Mei 2026 menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pesanan, dengan jumlah terendah sebanyak 3.502 pesanan pada September 2025 dan jumlah tertinggi sebanyak 17.162 pesanan pada April 2026. Pada Mei 2026, jumlah pesanan kembali menurun menjadi 7.181 pesanan, sementara aktivitas *live selling* juga memperlihatkan perubahan jumlah penonton pada beberapa periode. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingginya aktivitas pemasaran pada platform digital

belum selalu diikuti oleh kestabilan keputusan pembelian konsumen, sehingga diperlukan pengujian empiris terhadap faktor-faktor yang berpotensi memengaruhinya.

Permasalahan penelitian semakin terlihat dari hasil pra-survei terhadap 30 konsumen Nisa Galleri yang menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memperoleh persentase sebesar 65,17% dan masih berada pada kategori cukup baik. Aspek kepercayaan terhadap informasi produk, ulasan, *rating*, dan komentar menjadi bagian dengan penilaian relatif rendah, sedangkan kualitas produk memperoleh persentase 69,67% meskipun masih terdapat persoalan pada kesesuaian bahan, ukuran, warna, dan varian produk. Keputusan pembelian juga hanya memperoleh persentase sebesar 63,00%, dengan indikator keputusan memilih Nisa Galleri dibandingkan toko lain memperoleh persentase terendah sebesar 56,00%. Temuan awal tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara aktivitas pemasaran digital, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dan kecenderungan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian pada Nisa Galleri.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi kajian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut pada konteks UMKM fesyen yang dikelola *entrepreneur* perempuan melalui TikTok Shop masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Penelitian Khair et al. (2023) mengkaji kualitas produk dan *digital marketing* pada wanita pengguna TikTok, sedangkan Japlani et al. (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konteks produk dan objek usaha yang berbeda. Perbedaan karakteristik objek, konsumen, dan pola pemasaran menimbulkan kebutuhan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut pada Nisa Galleri sebagai usaha *entrepreneur* perempuan yang aktif memanfaatkan TikTok Shop. Berdasarkan kesenjangan empiris dan teoritis tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha *entrepreneur* perempuan Nisa Galleri, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nisa Galleri. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian menekankan pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik dan pengujian statistik untuk membuktikan hipotesis secara empiris (Muslimin et al., 2024). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Nisa Galleri melalui TikTok Shop selama periode Juni 2025–Mei 2026 sebanyak 67.184 konsumen, sedangkan sampel ditetapkan sebanyak 100 responden menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah membeli produk Nisa Galleri melalui TikTok Shop, mengetahui akun atau toko Nisa Galleri, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia menjadi responden penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder, dengan data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms dan data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal Nisa Galleri, TikTok Shop *Seller Center*, serta studi pustaka yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur variabel *digital marketing* TikTok (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing TikTok dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah aktivitas pemasaran dari pola komunikasi satu arah menjadi interaksi yang lebih dinamis antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital. Perubahan tersebut membuat konsumen semakin mudah memperoleh informasi, membandingkan produk, membaca pengalaman pengguna lain, dan menyelesaikan transaksi tanpa harus berinteraksi secara langsung dengan penjual. Sari dan Puspita (2025) menempatkan perkembangan ekonomi

digital sebagai bagian penting dari perubahan aktivitas ekonomi masyarakat, sedangkan Novita et al. (2025) menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan UMKM dalam mengoptimalkan teknologi digital menjadi semakin penting untuk membangun akses pasar dan mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Dalam konteks pemasaran, *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi secara terarah, terintegrasi, dan terukur dengan konsumen. Rumondang et al. (2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam menciptakan hubungan dan interaksi yang memungkinkan perusahaan memahami respons konsumen secara lebih cepat. Karakteristik tersebut relevan dengan penggunaan TikTok karena platform ini memadukan konten audio visual, interaksi, komentar, *live streaming*, dan fasilitas transaksi melalui TikTok Shop. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran melalui TikTok tidak cukup diukur dari intensitas publikasi konten, tetapi juga dari kemampuan konten dan fitur platform dalam mempermudah konsumen memperoleh informasi serta melakukan pembelian.

TikTok memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dibandingkan pemasaran digital konvensional karena konsumen dapat berinteraksi secara langsung melalui komentar, ulasan, *live selling*, dan berbagai bentuk konten promosi. Indah (2025) mengkaji peran *social media marketing*, *influencer review*, dan *brand awareness* dalam keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok, yang menunjukkan pentingnya berbagai stimulus komunikasi digital dalam konteks pembelian melalui media sosial. Kajian Khair et al. (2023) juga secara khusus menempatkan kualitas produk dan *digital marketing* sebagai variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada perempuan pengguna TikTok. Hal tersebut memperkuat relevansi TikTok sebagai ruang pemasaran yang tidak hanya membangun eksposur produk, tetapi juga menjadi bagian dari proses konsumen dalam membentuk pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Hasil analisis deskriptif penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* TikTok pada Nisa Galleri memperoleh skor keseluruhan sebesar 81,40% dan berada dalam kategori baik. Indikator dengan skor tertinggi adalah kemudahan proses pembelian melalui TikTok Shop sebesar 85,2%, kemudian kemudahan mengakses informasi sebesar 84,0%, serta ulasan dan *rating* sebesar 84,2%. Sebaliknya, indikator dengan skor paling rendah adalah kesenangan melihat konten sebesar 74,2%, sedangkan kemenarikan konten memperoleh skor 78,6%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan utama pemasaran digital Nisa Galleri berada pada aspek fungsional dan kemudahan transaksi, sementara aspek hiburan dan kreativitas konten masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen dalam pemasaran digital tidak hanya terbentuk melalui konten promosi, tetapi juga melalui kemudahan memperoleh informasi dan menyelesaikan pembelian. Japlani et al. (2023) menempatkan *digital marketing* sebagai salah satu faktor yang diuji bersama kualitas produk dan *brand image* dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, sedangkan Kartika dan Adistya (2023) mengintegrasikan *digital marketing* dengan kualitas produk, pelayanan, dan persepsi harga dalam kajian keputusan pembelian. Dewi (2024) juga mengkaji *digital marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebagai determinan keputusan pembelian pada objek usaha yang berbeda. Kesamaan fokus tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital perlu dipahami sebagai bagian dari kombinasi stimulus pemasaran yang dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum menetapkan keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Digital Marketing TikTok Nisa Galleri

No.	Indikator <i>Digital Marketing</i>	Skor (%)
1	Kemudahan mengakses informasi	84,0
2	Kemudahan proses pembelian	85,2
3	Kemenarikan konten	78,6
4	Kesenangan melihat konten	74,2
5	Ulasan dan <i>rating</i>	84,2
6	Kredibilitas toko	79,4

7	Kejelasan informasi produk	82,8
8	Kelengkapan informasi produk	82,2
	Rata-rata variabel Digital Marketing	81,40

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 1, kemudahan proses pembelian menjadi indikator dengan capaian tertinggi sehingga dapat menunjukkan bahwa integrasi antara konten pemasaran dan fasilitas transaksi TikTok Shop telah memberikan kemudahan bagi konsumen Nisa Galleri. Kondisi ini penting karena konsumen pada lingkungan *social commerce* cenderung menginginkan proses yang sederhana mulai dari menemukan produk, memperoleh informasi, hingga menyelesaikan pembayaran dalam satu platform. Rumondang et al. (2020) menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dan terintegrasi, sehingga kemudahan akses dan transaksi dapat dipandang sebagai bagian dari kualitas pengalaman digital konsumen. Dengan demikian, skor tinggi pada indikator tersebut menunjukkan bahwa aspek aksesibilitas telah menjadi salah satu kekuatan utama strategi *digital marketing* Nisa Galleri.

Di sisi lain, skor kesenangan melihat konten sebesar 74,2% dan kemenarikan konten sebesar 78,6% menunjukkan adanya ruang pengembangan pada dimensi *entertainment* dalam aktivitas pemasaran digital. Pada TikTok, karakteristik konten yang menarik menjadi penting karena konsumen berhadapan dengan arus informasi dan konten dari banyak penjual dalam waktu yang relatif singkat. Penelitian Indah (2025) mengaitkan aktivitas pemasaran media sosial dan *influencer review* dengan keputusan pembelian pada konsumen TikTok, sedangkan Khair et al. (2023) menempatkan aspek pemasaran digital dalam model perilaku pembelian pengguna platform tersebut. Berdasarkan kondisi ini, Nisa Galleri perlu mempertahankan aspek kemudahan transaksi sekaligus meningkatkan kreativitas visual, penyajian produk, interaksi saat *live selling*, serta variasi konten agar daya tarik pemasaran tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

Hasil analisis regresi memberikan bukti yang lebih kuat mengenai hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian konsumen Nisa Galleri. Variabel *digital marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,345, nilai *standardized beta* sebesar 0,320, nilai *t* hitung sebesar 3,833, dan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dinyatakan positif dan signifikan. Artinya, ketika kualitas produk dianggap konstan, peningkatan kualitas pelaksanaan *digital marketing* TikTok cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut mendukung hipotesis penelitian bahwa *digital marketing* TikTok memiliki pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian pada Nisa Galleri.

Temuan tersebut memiliki kesesuaian dengan arah kajian terdahulu yang menempatkan pemasaran digital sebagai salah satu faktor dalam pembentukan keputusan konsumen. Japlani et al. (2023) menguji *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sementara Denisa (2026) memasukkan pemasaran digital bersama lokasi usaha dan kualitas produk dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Sentia (2025) juga mengkaji *e-commerce*, *digital marketing*, dan kualitas produk dalam hubungannya dengan keputusan pembelian dengan memasukkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa hasil pada Nisa Galleri berada dalam kerangka empiris yang lebih luas, yaitu bahwa pemasaran digital merupakan salah satu faktor yang relevan dalam proses konsumen membangun keyakinan dan mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks usaha *entrepreneur* perempuan, pemanfaatan TikTok dapat memberikan nilai strategis karena platform digital memungkinkan perluasan akses pasar tanpa ketergantungan yang besar pada lokasi fisik usaha. Novita et al. (2025) menegaskan pentingnya perkembangan aktivitas ekonomi pada era digital, sementara Hapsari (2026) mengkaji keterkaitan *social media marketing* dengan penjualan produk ekonomi kreatif. Bagi Nisa Galleri, temuan penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital bukan sekadar media promosi, tetapi telah menjadi bagian dari saluran distribusi, komunikasi, dan transaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, penguatan kompetensi dalam produksi konten, pengelolaan ulasan, penyampaian informasi produk, dan pelaksanaan *live selling* dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat manfaat TikTok bagi keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* TikTok Nisa Galleri telah berada pada kategori baik dan secara statistik terbukti berpengaruh positif serta signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen merespons secara positif kemudahan akses, proses transaksi, ulasan, kredibilitas, dan informasi produk yang tersedia melalui TikTok Shop, meskipun dimensi hiburan konten masih memerlukan penguatan. Hasil tersebut konsisten dengan berkembangnya penelitian mengenai peran *digital marketing* dalam keputusan pembelian pada platform digital dan *social commerce* (Japlani et al., 2023; Khair et al., 2023; Kartika & Adistya, 2023). Dengan demikian, peningkatan efektivitas *digital marketing* Nisa Galleri sebaiknya diarahkan tidak hanya pada peningkatan frekuensi promosi, tetapi juga pada penciptaan konten yang lebih menarik, interaktif, kredibel, informatif, serta mampu mengarahkan konsumen secara efisien dari tahap pencarian informasi menuju keputusan pembelian.

Kualitas Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kelayakan suatu produk sebelum menentukan keputusan pembelian. Pahmi (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan konsumen, termasuk aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang melekat pada produk. Pada produk fesyen, kualitas tidak hanya dilihat dari fungsi dasar produk, tetapi juga dari kenyamanan, kesesuaian ukuran, kekuatan bahan dan jahitan, desain, warna, serta kemampuan produk memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi kesesuaian antara karakteristik produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan evaluasi positif terhadap produk tersebut.

Kualitas produk menjadi semakin penting dalam transaksi melalui TikTok Shop karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Dalam situasi tersebut, konsumen membentuk ekspektasi berdasarkan deskripsi, foto, video, ulasan, dan informasi yang disampaikan penjual melalui platform digital, kemudian membandingkannya dengan kondisi produk yang diterima. Kurniawati dan Nuvriasari (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berperan dalam membentuk keputusan pembelian pada lingkungan *e-commerce*, sedangkan Khair et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada pengguna platform TikTok. Temuan tersebut menegaskan bahwa keberhasilan transaksi digital tidak hanya bergantung pada kemampuan menarik perhatian melalui promosi, tetapi juga pada kemampuan produk memenuhi janji yang telah dibangun melalui aktivitas pemasaran.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk Nisa Galleri memperoleh skor rata-rata sebesar 81,35% dan berada dalam kategori baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator kenyamanan produk sebesar 83,8%, diikuti oleh kemenarikan desain produk sebesar 82,4%, kesesuaian produk dengan deskripsi sebesar 82,0%, serta kesesuaian tampilan dengan selera konsumen sebesar 81,8%. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah kekuatan bahan dan jahitan sebesar 78,4%, sedangkan kesesuaian fungsi produk memperoleh 80,2%, ketahanan produk saat digunakan 81,0%, dan kesesuaian ukuran, warna, serta varian sebesar 81,2%. Data tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk Nisa Galleri, meskipun terdapat beberapa aspek yang masih dapat ditingkatkan.

Tingginya skor pada indikator kenyamanan menunjukkan bahwa produk Nisa Galleri dinilai mampu memberikan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada produk fesyen, kenyamanan merupakan dimensi penting karena berkaitan langsung dengan fungsi produk ketika dikenakan, sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap keseluruhan mutu produk. Dewi (2024) menempatkan kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dapat menjelaskan keputusan pembelian bersama *digital marketing* dan kualitas pelayanan, sedangkan Kartika dan Adistya (2023) juga menguji kualitas produk dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, penilaian yang baik terhadap kenyamanan produk dapat menjadi modal penting bagi Nisa Galleri dalam memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun kualitas produk secara keseluruhan berada dalam kategori baik, skor kekuatan bahan dan jahitan sebesar 78,4% menunjukkan bahwa dimensi daya tahan masih menjadi bagian yang relatif lebih lemah dibandingkan indikator lainnya. Kondisi tersebut penting diperhatikan karena produk fesyen tidak hanya dinilai berdasarkan penampilan awal, tetapi juga berdasarkan kemampuannya mempertahankan fungsi dan bentuk selama digunakan. Amartani dalam kajiannya mengenai kualitas produk, citra merek, dan harga menempatkan kualitas sebagai salah satu unsur yang relevan dalam

pembentukan minat beli, sedangkan Sentia (2025) mengkaji kualitas produk bersama *e-commerce* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan standar bahan, kontrol kualitas jahitan, serta konsistensi spesifikasi produk dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas Nisa Galleri.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Deskripsi Indikator	Skor (%)
1	Kenyamanan Produk	83,8
2	Kesesuaian Fungsi Produk	80,2
3	Kesesuaian Produk dengan Deskripsi	82,0
4	Kesesuaian Ukuran, Warna dan Varian	81,2
5	Ketahanan Produk Saat Digunakan	81,0
6	Kekuatan Bahan dan Jahitan	78,4
7	Kemenarikan Desain Produk	82,4
8	Kesesuaian Tampilan dengan Selera Konsumen	81,8
Rata-rata Variabel Kualitas Produk		81,35

Sumber: Hasil olah data, 2026

Berdasarkan Tabel 2, terdapat kecenderungan bahwa indikator yang berhubungan dengan pengalaman langsung menggunakan produk memperoleh penilaian yang relatif tinggi, sedangkan aspek kekuatan bahan dan jahitan masih membutuhkan perhatian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk bersifat multidimensional karena konsumen menilai produk tidak hanya dari satu atribut, tetapi dari kombinasi kenyamanan, fungsi, kesesuaian, daya tahan, dan estetika. Pahmi (2024) menegaskan bahwa kualitas produk mencakup sejumlah atribut yang menentukan kemampuan produk dalam memberikan manfaat kepada pengguna. Dengan demikian, mempertahankan skor tinggi pada aspek kenyamanan dan desain perlu dilakukan bersamaan dengan peningkatan ketahanan bahan agar persepsi kualitas produk dapat semakin kuat.

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Nisa Galleri. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,494, nilai *standardized beta* sebesar 0,472, nilai *t* hitung sebesar 5,661, dan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Nilai koefisien tersebut juga lebih besar dibandingkan koefisien *digital marketing* sebesar 0,345, yang menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini kualitas produk memberikan pengaruh relatif lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen Nisa Galleri tidak hanya merespons aktivitas promosi TikTok, tetapi juga sangat mempertimbangkan mutu aktual produk ketika menetapkan keputusan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Khair et al. (2023) yang menguji pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok serta menemukan pentingnya kedua faktor tersebut dalam menjelaskan perilaku konsumen. Japlani et al. (2023) juga menempatkan kualitas produk bersama *digital marketing* dan *brand image* sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian, sedangkan Denisa (2026) menggunakan kualitas produk bersama pemasaran digital dan lokasi usaha dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen. Kesamaan arah temuan menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor fundamental meskipun proses pemasaran dan transaksi telah bergeser menuju kanal digital. Dengan kata lain, digitalisasi pemasaran tidak mengurangi pentingnya kualitas produk, tetapi justru meningkatkan tuntutan konsumen terhadap kesesuaian antara informasi digital dengan produk yang mereka terima.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa kualitas produk memiliki implikasi langsung terhadap strategi pengelolaan usaha Nisa Galleri. Hapsari (2026) mengaitkan kualitas produk dan *social media marketing* dengan penjualan produk ekonomi kreatif, sehingga kemampuan menjaga kualitas dapat dipandang sebagai bagian dari strategi mempertahankan performa usaha pada pasar digital. Pada Nisa Galleri, penguatan kualitas dapat diarahkan pada pemeriksaan bahan, standar jahitan, konsistensi ukuran, ketepatan warna, dan kesesuaian produk dengan deskripsi yang tampil pada TikTok Shop. Upaya tersebut penting karena ketidaksesuaian kecil antara produk aktual dan

informasi digital dapat memengaruhi kepercayaan konsumen serta berpotensi mengurangi keputusan pembelian pada transaksi berikutnya.

Dari perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia sebelum konsumen menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan. Dewi (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pertimbangan mengenai kualitas, harga, dan karakteristik produk, sehingga kualitas menjadi salah satu stimulus utama dalam pembentukan preferensi konsumen. Hasil penelitian Nisa Galleri memperlihatkan bahwa konsumen memberikan penilaian relatif tinggi terhadap kesesuaian produk dengan deskripsi sebesar 82,0% dan kesesuaian tampilan dengan selera sebesar 81,8%, yang mengindikasikan adanya kesesuaian cukup kuat antara ekspektasi dan produk aktual. Kondisi tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena produk yang diterima dinilai sesuai dengan informasi yang mereka peroleh sebelum melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk Nisa Galleri berada dalam kategori baik dan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kekuatan utama terdapat pada kenyamanan, desain, kesesuaian produk dengan deskripsi, serta kesesuaian tampilan dengan selera konsumen, sedangkan kekuatan bahan dan jahitan menjadi aspek yang relatif masih perlu ditingkatkan. Temuan ini konsisten dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menempatkan kualitas produk sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian pada pasar digital maupun konvensional (Japlani et al., 2023; Khair et al., 2023; Kurniawati & Nuvriasari, 2024). Dengan demikian, peningkatan kualitas aktual produk perlu menjadi prioritas Nisa Galleri karena hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel ini memberikan pengaruh relatif lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan *digital marketing* TikTok.

Pengaruh Digital Marketing TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen pada lingkungan *social commerce* pada dasarnya terbentuk melalui interaksi berbagai stimulus pemasaran yang diterima konsumen sebelum transaksi dilakukan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan bagaimana suatu produk dipromosikan melalui media digital, tetapi juga mengevaluasi apakah produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dewi (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan konsumen terhadap sejumlah atribut produk, sedangkan Rumondang et al. (2020) menempatkan pemasaran digital sebagai sarana komunikasi yang dapat memengaruhi hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Berdasarkan kerangka tersebut, *digital marketing* TikTok dan kualitas produk dapat dipahami sebagai dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Nisa Galleri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Nisa Galleri secara deskriptif memperoleh skor rata-rata sebesar 81,55% dan berada dalam kategori baik. Indikator dengan skor tertinggi adalah pembelian ketika terdapat promosi atau ketika kebutuhan muncul sebesar 84,0%, sedangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan pembelian sesuai kebutuhan masing-masing memperoleh skor 83,4%. Indikator dengan skor terendah terdapat pada preferensi konsumen terhadap Nisa Galleri dibandingkan toko lain sebesar 78,2%, yang menunjukkan bahwa meskipun keputusan pembelian secara umum baik, tingkat preferensi eksklusif terhadap Nisa Galleri masih dapat diperkuat. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan sesaat, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam membangun keunggulan pemasaran dan kualitas produk yang membedakannya dari pesaing.

Secara empiris, *digital marketing* TikTok dan kualitas produk terbukti memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian dalam model regresi penelitian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 3,057 + 0,345X_1 + 0,494X_2 + e$, dengan koefisien *digital marketing* sebesar 0,345 dan kualitas produk sebesar 0,494. Nilai kedua koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya konstan. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif akan memberikan hasil yang lebih kuat ketika didukung oleh kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Japlani et al. (2023) yang menempatkan *digital marketing* dan kualitas produk sebagai faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian, serta

Khair et al. (2023) yang menguji kedua variabel tersebut pada pengguna platform TikTok. Kartika dan Adistya (2023) juga menunjukkan relevansi *digital marketing* dan kualitas produk dalam menjelaskan keputusan pembelian bersama variabel pemasaran lainnya, sedangkan Dewi (2024) menguji keterkaitan *digital marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk merupakan kombinasi penting dalam membentuk respons konsumen di berbagai konteks usaha. Pada Nisa Galleri, hubungan tersebut menjadi semakin relevan karena komunikasi pemasaran dan proses transaksi dilakukan melalui TikTok Shop sehingga pengalaman digital konsumen berhubungan langsung dengan evaluasi terhadap produk yang diterima.

Pengaruh kedua variabel secara bersama-sama selanjutnya diuji melalui uji simultan atau uji F. Pandriadi et al. (2023) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan dugaan yang perlu diuji secara empiris, sedangkan Sahir (2022) menempatkan pengujian statistik sebagai bagian penting dalam menentukan apakah hubungan antarvariabel dalam model penelitian dapat diterima secara statistik. Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah *digital marketing* TikTok dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil lengkap pengujian simultan sebagaimana tercantum dalam output penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1018.072	2	509.036	41.668	< .001
Residual	1184.996	97	12.216		
Total	2203.068	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Digital Marketing

Sumber: Hasil olah data, 2026.

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai $F = 41,668$ dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang menunjukkan bahwa *digital marketing* TikTok dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Nisa Galleri. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang memasukkan kedua variabel independen dapat digunakan untuk menjelaskan variasi keputusan pembelian. Namun, naskah sumber pada bagian narasi setelah tabel mencantumkan nilai F sebesar 38,461, sedangkan tabel ANOVA mencantumkan 41,668, sehingga terdapat perbedaan angka yang perlu diperiksa kembali pada tahap penyuntingan akhir naskah.

Kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian juga terlihat dari hasil pengujian koefisien determinasi. Nilai R sebesar 0,680, R Square sebesar 0,462, dan Adjusted R Square sebesar 0,451, sedangkan *standard error of the estimate* sebesar 3,49520. Nilai *Adjusted R Square* 0,451 menunjukkan bahwa *digital marketing* TikTok dan kualitas produk secara simultan mampu menjelaskan 45,1% variasi keputusan pembelian, sementara 54,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Indartini dan Mutmainah (2024) menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang cukup berarti namun belum menjelaskan seluruh variasi perilaku pembelian konsumen.

Proporsi sebesar 54,9% yang dijelaskan oleh faktor lain menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop merupakan fenomena yang kompleks dan tidak dapat dijelaskan hanya melalui dua variabel. Denisa (2026), misalnya, memasukkan lokasi usaha bersama pemasaran digital dan kualitas produk dalam menjelaskan keputusan pembelian, sedangkan Sentia (2025) memasukkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan *e-commerce*, *digital marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Indah (2025) juga memperlihatkan bahwa *influencer review*, *social media marketing*, dan *brand awareness* merupakan faktor yang dapat dikaji dalam konteks konsumen TikTok. Oleh karena itu, faktor seperti harga, persepsi nilai, kepercayaan, ulasan konsumen, *brand image*, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan, dan pengaruh

influencer dapat menjadi bagian dari variasi keputusan pembelian yang belum terjelaskan dalam model penelitian Nisa Galleri.

Dari sisi kualitas model statistik, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa data telah melalui rangkaian pengujian asumsi klasik. Uji normalitas menghasilkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,088 > 0,05, sedangkan nilai *Tolerance* masing-masing variabel sebesar 0,796 dan VIF sebesar 1,256, sehingga model tidak menunjukkan masalah multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan signifikansi *digital marketing* sebesar 0,367 dan kualitas produk sebesar 0,752, yang keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga model dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pengujian tersebut sesuai dengan prinsip analisis kuantitatif yang menekankan pemeriksaan kualitas model sebelum interpretasi regresi dilakukan (Fauzi et al., 2023; Indartini & Mutmainah, 2024; Muslimin et al., 2024). Temuan simultan ini memiliki implikasi penting bagi strategi pengembangan Nisa Galleri sebagai usaha *entrepreneur* perempuan berbasis digital. Pemasaran melalui TikTok dapat meningkatkan eksposur, aksesibilitas informasi, interaksi, dan kemudahan transaksi, tetapi manfaat tersebut perlu didukung oleh produk yang nyaman, sesuai deskripsi, memiliki desain menarik, serta memenuhi standar bahan dan jahitan yang diharapkan konsumen. Hapsari (2026) menghubungkan *social media marketing* dan kualitas produk dengan kinerja penjualan produk ekonomi kreatif, sedangkan Kurniawati dan Nuvriasari (2024) menunjukkan pentingnya kualitas produk dalam pembelian melalui *e-commerce*. Dengan demikian, strategi Nisa Galleri sebaiknya tidak memisahkan aktivitas promosi digital dari pengelolaan mutu produk karena kedua elemen tersebut secara empiris memberikan kontribusi bersama terhadap terbentuknya keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa *digital marketing* TikTok dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Nisa Galleri. Kontribusi kedua variabel sebesar 45,1% menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui kombinasi pengalaman digital konsumen dan persepsi terhadap kualitas aktual produk, sedangkan 54,9% variasi lainnya membuka ruang bagi variabel pemasaran dan perilaku konsumen yang belum diteliti. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu mengenai pentingnya integrasi pemasaran digital dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian (Japlani et al., 2023; Khair et al., 2023; Kartika & Adistya, 2023; Sentia, 2025). Oleh karena itu, optimalisasi TikTok Shop, peningkatan kreativitas konten, penguatan kredibilitas informasi, pemeliharaan kualitas bahan dan jahitan, serta konsistensi antara deskripsi digital dan produk aktual merupakan strategi yang dapat dikembangkan secara terpadu untuk meningkatkan kecenderungan pembelian konsumen Nisa Galleri.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* TikTok dan kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Nisa Galleri. Secara deskriptif, *digital marketing* memperoleh skor 81,40%, kualitas produk sebesar 81,35%, dan keputusan pembelian sebesar 81,55%, yang seluruhnya berada pada kategori baik. Secara parsial, *digital marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,345, nilai *t* sebesar 3,833, dan signifikansi < 0,001, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,494, nilai *t* sebesar 5,661, dan signifikansi < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh relatif lebih kuat dibandingkan *digital marketing* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Nisa Galleri.

Secara simultan, *digital marketing* TikTok dan kualitas produk mampu menjelaskan 45,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 54,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa Nisa Galleri perlu mengembangkan strategi pemasaran digital dan kualitas produk secara terintegrasi dengan meningkatkan kreativitas dan daya tarik konten TikTok, mempertahankan kemudahan transaksi, memperkuat kredibilitas informasi, serta meningkatkan kualitas bahan dan jahitan produk. Upaya tersebut penting karena keberhasilan pemasaran melalui TikTok Shop tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, optimalisasi *digital marketing* dan konsistensi kualitas produk dapat menjadi strategi utama dalam memperkuat keputusan pembelian serta daya saing Nisa Galleri sebagai usaha *entrepreneur* perempuan berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amartani, K. T. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Di Marketplace Tiktoshop.
- Denisa, M. C. (2026). Pengaruh Pemasaran Digital, Lokasi Usaha Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Noka Coffee Di Kota Sungai Penuh (Doctoral Dissertation, Universitas Jambi). <https://Repository.Unja.Ac.Id/Id/Eprint/98544>
- Dewi, I. G. A. D. P. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Serayu Denpasar* (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Dewi, L. S. (2023). *Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian*. Jawa Timur: Cv. Global Aksara Pers.
- Fauzi, L. M., Ahyan, S., Hayati, N., Supiyati, S., Halqi, M., & Hadi, T. (2023). *Statistik*. Mataram: Puri Bunga Amanah.
- Hapsari, E. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Penjualan Produk Ekonomi Kreatif Di Kota Palopo (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negri Palopo). <http://Repository.Uinpalopo.Ac.Id/Id/Eprint/12545>
- Indah, L. (2025). Pengaruh Influencer Review, Social Media Marketing, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Bioaqua Di Platform Tiktok Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Bandar Lampung) (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung). Uri: <https://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/40438>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.
- Japlani, A., Fuadi, S., & Yuliani, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scommmer. Co Di Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(4), 748-755. Doi: <https://doi.org/10.24127/Diversifikasi.V3i4.259>
- Kartika, A., & Adistya, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(3), 11-11. <https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/view/189>
- Khair, H., Maulidah, S. A., & Pasaribu, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Emosi Konsumen Sebagai Variabel Intervenien (Studi Kasus Pada Wanita Pengguna Platform Tiktok). *Journal Of Student Development Informatics Management (Josdim)*, 3(2), 205-221. Doi: <https://doi.org/10.36987/Josdim.V3i2.5068>
- Kurniawati, L., & Nuvriasari, A. (2024). The Effect Of Brand Knowledge, Electronic Word Of Mouth And Product Quality On Purchasing Decisions In E-Commerce. *Research Horizon*, 04(03), 233–242. <https://doi.org/10.54518/Rh.4.3.2024.292>
- Muslimin, D., Alamin, Z., Alizunna, D., Ainia, R. N., Prakoso, F. A., Missouri, R., Masita, Allo, K. P., Nugraha, D., Susetyo, A. M., & Fridayani, H. D. (2024). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran*. Sumatra Barat: Cv. Lauk Puyu Press.
- Novita, W., Hutagaol, S., Muga, C. R., Syifa, A., Rundupadang, E. J., & 1-4 Universitas. (2025). Peran Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan Pada Era Digital Di Indonesia. *Journal Of Education And Social Sciences (Jedsoc)*, 1(3), 252–257. <https://journal.independentresearchcenter.com/jedsoc/article/view/74/81>
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Makasar: Pt. Nas Media Indonesia.
- Pandriadi, Harling, V. N. Van, Wahab, A., Vaulina, S., Sutjiningtyas, S., Ningsih, E. K., Dwi, B., Setyono, H., Rizqi, V., Harisuddin, M. I., Gaffar, S., Yuniarti, T., Rahmawati, A., Faujiyah, F., Mudawanah, S., Maulana, S., Rohana, H., & Shandy, S. (2023). *Statistika Dasar*. Jawa Barat: Widina Media Utama.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Halim, A., Kusuma, P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Arif, N. F., Yayasan, P., & Menulis, K. (2020). *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Kbm Indonesia.
- Sari, M., & Puspita, A. (2025). Analisis Dampak Ekonomi Digital Terhadap Masyarakat Dan

- Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Journal Of Economics Development Research*, 1(2), 55–60. <https://doi.org/10.71094/Joeder.V1i2.112>
- Sentia, R. (2025). Pengaruh E-Commerce, Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Gado-Gado Kosmetik Kecamatan Belitang, Oku Timur) (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung). <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/37358>