

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA GEN Z KECAMATAN JAMBI LUAR KOTA KABUPATEN MUARO JAMBI)

Septiawati Nur Anisa¹, Addiarrahman², Aztyara Ismadharliani³

septiawatinuranisa05@gmail.com¹, addiarrahman@uinjambi.ac.id², aztyaraisma03@gmail.com³

UIN STS Jambi

ABSTRACT

In the era of globalization, many changes and developments have occurred in the modern business world. Technological developments and even lifestyles. Likewise, the internet has had a positive impact on the business and marketing world, many currently use the internet as an e commerce marketing tool. One phenomenon that has attracted attention is the presence of TikTok Shop, a feature in the TikTok social media application that only functions as a platform for sharing entertainment content, but has become an e-commerce platform that is able to influence purchasing decisions in Gen Z, Jambi Luar Kota District, Muaro Jambi Regency. The method used in this study is a quantitative method and the data analysis method used is the coefficient of determination test. The number of samples in this study was 100 people using a non-probability sampling technique, namely stratified sampling. Data collection through distributing questionnaires, observation, interviews, and documentation. The results of the study show that price (X1) does not have a significant effect on purchasing decisions at TikTok shop in Gen Z, Jambi District, Outside the City, Muaro Jambi Regency. Product quality (X2) shows that there is a significant positive effect on purchasing decisions at TikTok shop in Gen Z, Jambi District, Outside the City, Muaro Jambi Regency. Brand image (X3) shows that there is a significant positive effect on purchasing decisions at TikTok shop in Gen Z, Jambi District, Outside the City, Muaro Jambi Regency. Simultaneously, product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions at TikTok shop in Gen Z, Jambi District, Outside the City, Muaro Jambi Regency.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Decisio.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi banyak perubahan dan perkembangan yang terjadi di dunia bisnis modern. Perubahan diamati dalam pemikiran Masyarakat, perkembangan teknologi dan bahkan gaya kehidupan. Begitu juga dengan internet yang memberikan dampak positif bagi dunia bisnis dan pemasaran, banyak saat ini menggunakan internet sebagai alat pemasaran e-commerce yang memiliki minat khusus dalam menjual, membeli, memperdagangkan dan cara melakukannya diperdagangkan dalam berbagai macam transaksi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Dengan kemajuan teknologi proses perdagangan yang serba cepat

terus berkembang dan begitu pula teknologinya kemajuan saat ini adalah internet. Satu-satunya perkembangan internet untuk kegiatan akademik pelayanan public kegiatan militer dan institusi yang sama tetapi orangnya setiap tahun penggunaan internet nampaknya semakin meningkat dan akan semakin banyak lagi yang menyusul alasan untuk memberikan layanan dukungan sosial media sosial, perpesanan, permainan dan tentu saja belanja online.

Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah hadirnya TikTok Shop, sebuah fitur dalam aplikasi media social TikTok yang hanya berfungsi sebagai wadah berbagi kenten hiburan, tetapi menjadi platfrom e-commerce yang mempu mempengaruhi keputusana pembelin konsumen melaui integritas konten kreatif, promosi, serta interaksi antar penjual dan pembeli. kombinasi mendia social dan e-commerce dalam satu platf telah menciptakan ekosistem belanja baru yang lebih dinamis dan interaktif.

Tiktok adalah platfrom media social yang bisa digunakan mengedit dan mengirim video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit, Namun seiring berkembangnya teknologi,tiktok memiliki banyak fitur menarik. Salah satu halterpenting adalah pengalaman berbelanja ini dikenal sebagai tiktok shop. Aplikasi tiktok meluncurkan fitur new merupakan puasat perbelanjaan diindonesia pada tahun 2021. fitur belanja menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah kepada pengguna, singkat tapi menarik di platfrom TikTok. Ada tiktok shop menggunakan metode belanja yang sangat mudah dan murah untuk membeli kecepatan rendah secara online. Tiktok shop masih tergolong baru sebagai tempat menawarkan tips belanja online, mulai dari klip video dari pengecer hingga tujuan strategis. Salah satu bentuk pemasarannya adalah pemasaran viral konten video adalah apa yang digunakan pemasar untuk mencapai tujuan mereka konsumen melakukan Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang dilakukan Perusahaan dalam berbisnis. hal yang harus diperhatikan dalam menarik konsumen dengan adanya Keputusan pembelian konsumen. Konsumen juga akan memperhatikan brand image dan harga dari suatu toko online shop. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses pengambilan Keputusan untuk membeli barang dan jasa yang dimana konsumen memilih barang secara cermat produk yang ingin dibeli dan memutuskan untuk membeli. Proses keputusan pembelian konsumen dimulai dengan pengenalan kebutuhan atauNkeinginan, diikuti dengan pencarian informasi tentang produk yang tersedia dengan evaluasi alternatif yang mempertimbangkan berbagai atribut seperti harga, kualitas, dan merek, setelah mempertimbangkan semua faktor, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi pribadi dan anggran mereka. Evaluasi pasca- pembelian kemudian terjadi, dimana konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa depan serta memberikan umpan balik penting bagi produsen atau pengecer.

Harga merupakan faktor utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan melihat dan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya, dalam hal ini konsumen akan mencari harga yang lebih terjangkau namun dengan kualitas yang sama. Dalam arti yang sempit, harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas

suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen sangat signifikan dengan strategi penentuan harga. Dalam menentukan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan berpengaruh terhadap penawaran atau saluran pemasaran. Harga yang ditentukan harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

kualitas produk, menurut bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Dan dapat di simpulkan kaulitas produk merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu prusahaan dalam menghadapi persaingan yang meliputi kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit dalam Keputusan pembelian.

Brand Image merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada era saat ini, banyak brand yang mempromosikan produk mereka di platform TikTok, dan menjualnya melalui TikTok Shop. Brand menciptakan produk barang atau jasa yang positif, artinya produk yang mereka berikan berdampak positif yang mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian produk tersebut. Asosiasi brand adalah serangkaian informasi yang berhubungan dengan suatu brand di dalam memori individu dan mengandung arti dari suatu brand bagi individu. Brand Image memiliki fungsi penting dalam mempelopori keunggulan dalam perusahaan. Dengan Brand Image, perusahaan akan kuat dalam hal persaingan dengan produk lain yang berada dipasar.

Tabel 1 Data Prariset Keputusan Pembelian Pada Gen Z Kecamatan jambi luar kota Di Tiktok Shop tahun 2025

No	Pertanyaan	keteranagn	
		Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1.	Saya merasa harga produk di Tik-Tok Shop lebih terjangkau dibandingkan platform lain.	15%	35%
2.	Saya yakin kualitas produk yang dijual di Tik-Tok Shop sesuai dengan deskripsi dan harga.	20%	30%
3.	Saya yakin semua barang-barang yang dijual di Tik-Tok shop original dan tidak KW	19%	31%

Sementara itu, Berdasarkan survei awal melalui Google Form terhadap 50 gen Z di kecamatan jambi luar kota. Menunjukkan bahwa tingkatkepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop masih tergolong rendah. Hanya 15% responden yang merasa harga produk di TikTok Shop lebih terjangkau dibandingkan platform lain, sementara 35% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga (variabel harga) belum menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Pada variabel kualitas produk, hanya 20% yang setuju bahwa produk sesuai dengan deskripsi dan harga, sedangkan 30% tidak setuju, yang menandakan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan realitas kualitas produk. Selain itu, pada variabel keaslian produk, 19% responden yakin produk di TikTok Shop original, sementara 31% tidak setuju, memperlihatkan masih adanya keraguan terhadap keaslian produk yang dijual. Gap ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan adanya masalah kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop, terutama dalam hal harga, kualitas, dan keaslian produk. Peneliti tertarik meneliti topik ini karena fenomena TikTok Shop yang berkembang pesat sebagai platform e-commerce baru namun masih menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen, yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian online.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas terdapat Gap Research serta perbedaan antar hasil pada penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan memfokuskan pada variabel pengaruh harga, kaulitsa produk dan brand Image terhadap pendapatan keputusan pembelian di tiktok shop. Oleh sebab itu penelitian tertarik mengambil judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Gen Z Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi)”

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dianggap sebagai penelitian murni yang dapat dijelaskan dengan angka-angka pasti. Menurut Ferdinand mendefinisikan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang sering digunakan oleh mahasiswa untuk menyelesaikan tugas akhirnya. Hal ini memudahkan dalam penelitian tersebut terdapatnya awalan hypothesis yang dibangun untuk se\$lanjutnya memudahkan mahasiswa memahami struktur. Sesuai dengan permasalahan yang terjadi, fokus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Harga, Kualitas Produk dan Brand Image mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi di Tiktok Shop. Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan kuesioner yang dibuat berdasarkan indikator variabel penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengukur intensitas respons responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primel adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Data prime dalam penelitian ini adalah data hasil kuesioner, data hasil pengamatan langsung kepada Gen Z kecamatan jambi luar kota.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada, sudah diolah dan dikumpulkan, data ini bisa didapatkan dalam bentuk buku, jurnal, artikel dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas Data

a. Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	keterangan
1	Harga (X1)	X1.1	0,1966	0,509	VALID
		X1.2	0,1966	0,716	VALID
		X1.3	0,1966	0,595	VALID
		X1.4	0,1966	0,792	VALID
		X1.5	0,1966	0,678	VALID
		X2.1	0,1966	0,768	VALID
		X2.2	0,1966	0,714	VALID
2	Kualitas Produk (X2)	X2.3	0,1966	0,698	VALID
		X2.4	0,1966	0,814	VALID
		X2.5	0,1966	0,719	VALID
3	Brand Image (X3)	X3.1	0,1966	0,726	VALID
		X3.2	0,1966	0,506	VALID
		X3.3	0,1966	0,673	VALID
		X3.4	0,1966	0,769	VALID
		X3.5	0,1966	0,622	VALID
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,1966	0,859	VALID
		Y2	0,1966	0,880	VALID
		Y3	0,1966	0,874	VALID
		Y4	0,1966	0,863	VALID
		Y5	0,1966	0,846	VALID

Dari tabel 2 Hasil analisis validitas memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan dan pertanyaan variabel X1, X2, X3 dan Y melengkapi kriteria validitas dengan r hitung yang signifikan ($>0,1966$), sehingga dapat dianggap valid dan sah.

b. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	kesimpulan
1	Harga	0,676	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,795	Reliabel
3	Brand Image	0,679	Reliabel

4	Keputusan Pembelian	0,915	Reliabel
---	---------------------	-------	----------

Analisis reliabilitas Tabel 3 mengindikasikan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien Alpha Cronbach yang memuaskan ($>0,60$), sehingga memenuhi kriteria reliabilitas yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,49207066
Most Extreme differences	Absolute	,074
	Positive	,047
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,193 ^d

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi kolmogorov Smirnov sebesar 0,193 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	,994	1,006
	,580	1,725
	,579	1,726

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai VIF variabel Harga (X1) sebesar 1,006, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 1,725, dan variabel Brand Image (X3) sebesar $1,726 < 10$. Sedangkan, nilai tolerance pada variabel Harga (X1) sebesar 0,994, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,580, dan variabel Brand Image sebesar 0,579 $> 0,1$.

Dari hasil penilaian diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel literasi keuangan syariah (X1), variabel sosialisasi (X2), dan variabel jenis kelamin (X3) terhadap keputusan menggunakan Tiktok Shop.

c. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Hasil
Harga	0,665	<i>No Heteroskedastisity</i>
Kualitas Produk	0,624	<i>No Heteroskedastisity</i>
<i>Brand Image</i>	0,969	<i>No Heteroskedastisity</i>

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai sig. 2 tailed variabel Harga (X1) sebesar 0,665, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,624, variabel jenis Brand Image (X3) sebesar 0,969. Nilai dari sig. 2 tailed ketiga variabel tersebut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Gen Z Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi pengaruh variabel bebas secara parsial dengan menggunakan uji t, dapat dilihat penjelasan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Gen Z Kabupaten Jambi Luar Kota

Hasil uji hipotesis telah membuktikan bahwa ada pengaruh antara harga terhadap permintaan pada konsumen melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh dimana nilai $Sig\ 0.055 > 0.05$ Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tiktok shop pada generasi z di muaro jambi. Hal ini dapat ditafsirkan bahwa keputusan generasi z menggunakan tiktok shop tidak dipengaruhi oleh. Hal ini berarti semakin harga terjangkau maka permintaan akan suatu barang akan meningkat begitupun sebaliknya.

Karena Gen Z muaro jambi percaya bahwa harga adalah faktor utama dalam keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Setiawan & Situngkir dan Kemala & Sipayung yang menemukan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Halim & Iskandar menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan penelitian Wahyuni DKK menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, naik atau turun, dan penelitian yang dilakukan oleh pada tiktok shop, tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan di Tiktok Shop Studi Gen Z Kecamatan Jambi Luar Kota

Hasil analisis regresi dan uji hipotesis yang diperoleh sebelumnya menyebutkan bahwa Kualitas Produk memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial. Dengan nilai dari $Sig\ 0,001 < 0,05$ yang artinya H_2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap minat beli (Y). Karena, ulasan baik ataupun buruk pada suatu produk menjadi informasi penting dan menjadi alasan timbulnya minat beli bagi gen Z Muaro Jambi.

Dapat dikatakan berkualitas pada suatu produk apabila kualitas yang diberikan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Prabowo dengan judul “Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi keputusan pembelian minuman isotonik di kota Semarang. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, Wijayanto, dkk tentang Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). Hasil penelitian tersebut menghasilkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan di Tiktok Shop Studi Gen Z Kecamatan Jambi Luar Kota

Hasil analisis regresi dan uji hipotesis yang diperoleh sebelumnya menyebutkan bahwa Kualitas Produk memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial. Dengan nilai dari $Sig\ 0,004 < 0,05$ yang artinya Ha3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X3) terhadap minat beli (Y). Karena, ulasan baik ataupun buruk pada suatu produk menjadi informasi penting dan menjadi alasan timbulnya minat beli bagi gen Z Muaro Jambi.

Menurut penelitian ini, apabila citra merek semakin positif maka konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian; sebaliknya apabila citra merek kurang baik maka konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam studi, jika citra merek semakin positif maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian sebaliknya, apabila citra merek kurang baik, konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian, memiliki citra merek yang kuat dan citra merek yang menarik yang serta lebih mudah dikenali oleh masyarakat umum berarti orang - orang lebih mungkin mampu membeli suatu produk dan terpengaruh untuk melakukannya lebih mudah dikenali oleh masyarakat umum berarti orang lebih mungkin dapat membeli suatu produk dan terpengaruh untuk melakukannya.

penelitian yang dilakukan oleh Aryatilandi pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi”. Dalam penelitian tersebut menghasilkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Kota Sukabumi. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Suartina mengenai pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian pada shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian pada shopee.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi pada Gen Z Jambi Luar Kota)

Berdasarkan hasil uji f, diketahui bahwa nilai signifikansi harga (X1), kualitas produk (X2), dan brand image (X3) terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah (Y) secara simultan adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel literasi keuangan syariah, sosialisasi, dan jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop.

Nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,600 atau 60%. Hal ini menunjukkan 60% variabel dependen yaitu keputusan pembelian di tiktok shop dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan brand image sedangkan sebesar 40% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian di tiktok shop (studi pada Gen Z kecamatan jambi luar kota kabupaten muaro jambi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop(studi pada Gen Z kecamatan jambi luar kota kabupaten muaro jambi. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan Gen Z di kecamatan jambi luar kota kabupaten muaro jambi dalam menggunakan tiktok shop tidak dipengaruhi oleh harga. Harga tidak dijadikan acuan dalam menentukan keputusan pembelian Gen Z untuk menggunakan tiktok shop.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop (studi pada Gen Z kecamatan jambi luar kota kabupaten muaro jambi. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki Gen Z maka semakin meningkat keputusan pembelian gen Z di tiktok shop.
3. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop (studi pada Gen Z kecamatan jambi luar kota kabupaten muaro jambi. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik brand image produk yang dimiliki Gen Z maka semakin meningkat keputusan pembelian Gen Z di tiktok shop.
4. Harga, kualitas produk dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop (studi pada Gen Z kecamatan jambi luar kota kabupaten muaro jambi.

Saran

saran yang dapat disampaikan penulis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis
Penelitian ini dilakukan menggunakan 3 variabel independen yaitu literasi keuangan syariah, sosialisasi, dan jenis kelamin serta 1 variabel dependen yaitu keputusan menggunakan produk perbankan syariah. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneliti dengan menambahkan variabel atau objek penelitian lain yang lebih bervariasi.
2. Bagi Masyarakat
Untuk masyarakat khususnya generasi z, penelitian ini diharapkan dapat membuka pemikiran mengenai tiktok shop dan dapat beralih dari yang semula menggunakan produk-produk tiktok shop menjadi menggunakan produk- produk yang ada pada tiktok shop.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, Ria Siti, and Meylani Tuti. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe's Grill Swiss Bell- Hotel Mangga

- Besar.” ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis 25, no. 2 (2022): 168–79.
- Aliyanti, Fitri Eka, and Faiza Zulfa Moumtaza. “Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim.” AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship 7, no. 01 (2023).
- Aryatilandi, Seira, Asep Muhammad Ramdan, and Erry Sunarya. “Analisis Word Of Mouth Dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi.” JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara 3, no. 1 (2020): 54–6.
- Aryatilandi, Seira, Asep Muhammad Ramdan, and Erry Sunarya. “Analisis Word Of Mouth Dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi.” JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara 3, no. 1 (2020): 54–65.
- Balafif, Mohammad, and S. E. Nurul Imamah. “Pengaruh Pendapatan, Harga Barang, Kualitas Barang Dan Penggunaan Internet Terhadap Permintaan E-Commerce Shopee.” Bharanomics 5, no. 1 (2024).
- Dinawan, M. Rhendria. “Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang).” PhD Thesis, universitas diponegoro, 2010.
- Farisi, Salman, and Qahfi Romula Siregar. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan.” Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen 3, no. 1 (2020): 148–59.
- Huda, Nurul. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar.” Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam 2, no. 1 (2020): 37–4.
- Ismail, Muhammad, Romansyah Sahabuddin, Muhammad Islah Idrus, and Abdul Karim. “Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin.” SEIKO: Journal of Management & Business 5, no. 1 (2022): 49–59.
- KENDAL, kaliwungu, and lukluatul khasanah. Pengaruh promosi, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian hijab ar rafi di han shop fashion center. N.d. accessed february 7, 2025.
- Kerin, Syifa Milia, and Anwar Musadad. “Pengaruh Digital Marketing Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Cirebon.” Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 8, no. 17 (2022): 498–510.
- Kusuma, Syita Salwa, Andi Wijayanto, and Sari Listyorini. “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang).” Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 11, no. 4 (2022).
- Laksana, daniel, and diah dharmayanti. “pengaruh digital marketingterhadap organizational performance denganintellectualcapital danperceived quality sebagai variabel intervening pada industri hotel bintang empat di jawa timur.” Jurnal Manajemen Pemasaran 12, no. 1 (2018).
- Marbun, Maulina Br, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran).” Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial 3, no. 2 (2022).
- Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan.” Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan 1, no. 1 (2019): 165–73.
- Nasution, Siti Lam’ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada e- Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).” Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan

- Manajemen) 7, no. 1 (2020): 43–53.
- Permatasari, Evi, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pratama, and Hapzi Ali. “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 5 (2022).
- Prasetyoningrum, Ari Kristin. “Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi Dan Religiusitas Terhadap Persepsi Supervisor Dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syari’ah (Studi Kasus Pada Bank Syari’ah Di Indonesia).” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2012): 129–52.
- Pujiani, Dewi, and Juni Trisnowati. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada Di Karanganyar.” *Jurnal ekonomi bisnis dan kewirausahaan* 12, no. 1 (2023): 20–27.
- Sangadji, Etta Mamang, and M. Pd Sopiah. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Penerbit Andi, 2014.
- Sari, Rissa Mustika, and Prihartono Prihartono. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 5, no. 3 (2021): 1171–84.
- Setiawan, Nisrina Nazhifah, and Tiar Lina Situngkir. “Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Produk Skincare Avoskin Di Shopee.” *Al- Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 4 (2024): 4930–39. Weenas, Jackson RS. “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 4 (2013).
- Yuliana, Amdini. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor.” PhD Thesis, UIN Mataram, 2020.