

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PRODUK SOMETHINC *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP

Moza Ananta <sup>1)</sup> dan Ary Dwi Syahputra <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: [anantamozaaa@gmail.com](mailto:anantamozaaa@gmail.com) <sup>1)</sup> dan [arrydwisyahputra@gmail.com](mailto:arrydwisyahputra@gmail.com) <sup>2)</sup>

Submit : 20 Juli 2025, Review : 7 Agustus 2025, Publish : 11 Agustus 2025

### ABSTRACT

*Purpose to analyze the effect of price and product quality on purchase decision for product Somethinc at E-Commerce Tiktok Shop. This research is included in the category of causal associative research using a quantitative approach. The population of this study were buyers of Somethinc products at the E-Commerce Tiktok Shop. The sampling technique used incidental sampling technique. The analytical method uses simultaneous and partially linear regression analysis. The results of the research show that in simultaneous and partially ways price and product quality have a positive and significant effect on the purchase decision for product Somethinc at E-Commerce Tiktok Shop.*

**Keywords:** Price (;) product quality (;) purchase decision

### ABSTRAK

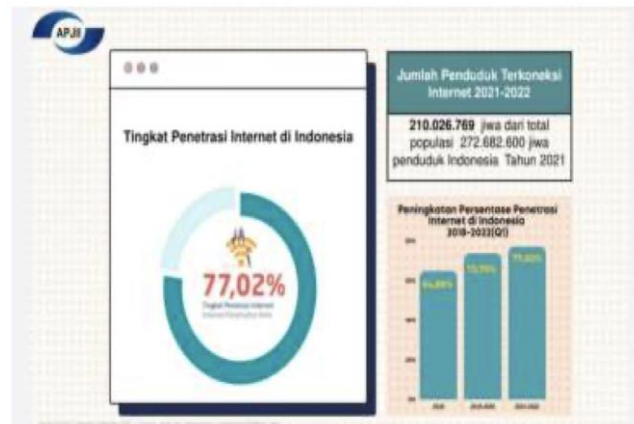
Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada *E-Commerce Tiktok Shop*. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pembeli produk Somethinc pada *E-Commerce Tiktok Shop*, Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling insidental*. Metode analisis dengan menggunakan regresi linear berganda dan sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara berganda dan sederhana harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada *E-Commerce Tiktok Shop*.

**Kata Kunci:** Harga (;) kualitas produk (;) keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Era digitalisasi saat ini membuat perkembangan teknologi informasi tumbuh semakin pesat, hal ini menuntut masyarakat Indonesia untuk dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut salah satunya teknologi informasi melalui internet. Kemudahan dalam mengakses serta penyebaran informasi dan data yang sangat cepat membuat teknologi internet tidak dapat lepas dari kehidupan masyarakat dalam melakukan aktivitas dan kegiatan sehari-hari. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) per Juni 2022, terdapat 210 juta lebih pengguna internet di Indonesia, angka tersebut setara dengan 77,02% dari populasi penduduk Indonesia.





**Gambar 1:** Tingkat Penetrasi Internet Di Indonesia tahun 2022

**Sumber:** apjii.or.id <https://apjii.or.id>

Berdasarkan Provinsi, tingkat penetrasi internet di Provinsi Lampung sebesar 77,2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia cukup tinggi, sehingga hal ini membuat teknologi internet tidak hanya digunakan untuk mendapatkan informasi dan data semata, tetapi juga dapat digunakan untuk kebutuhan pemasaran. Berdasarkan survei yang dilakukan APJII, konten internet yang sering diakses adalah *Shopping Online* sebesar 21,26%, sehingga perkembangan teknologi dibidang pemasaran memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis atau perusahaan untuk mendekati konsumen dengan mudah dan menjual produk dengan jangkauan yang lebih luas. Pemasaran melalui internet telah umum dilakukan, terbukti dengan banyaknya *e-commerce* yang merupakan tempat para pelaku bisnis menjual serta mempromosikan produk yang ditawarkan. Namun tidak hanya melalui *e-commerce* saja, pelaku bisnis juga dapat menjual dan mempromosikan produk melalui *digital platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dsb.

Menurut Fortuna (2022), bahwa tren yang terjadi didalam digital platform dapat dijadikan media pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan dalam bisnis. *Digital platform* yang dimaksud salah satunya adalah sosial media TikTok. TikTok merupakan *digital platform* yang didalamnya terdapat video pendek dengan format vertikal yang berisi video-video lucu, menarik, dan inspiratif. Dilengkapi fitur pengeditan yang lengkap membuat pengguna dapat mengedit dan menghasilkan video dengan mudah. TikTok juga merupakan salah satu platform digital yang sedang menjadi tren di masyarakat Indonesia saat ini, terutama di kalangan milenial.

Menurut Blacker, (2022) dalam *blog appatopia.com* menyebutkan bahwa TikTok merupakan aplikasi *mobile app* yang banyak di *download* pada tahun 2022.



**Gambar 2:** 10 Aplikasi yang Banyak Diunduh Pada Tahun 2022  
**Sumber:** blog.appatopia.com

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan bahwa aplikasi dengan unduhan terbanyak secara global tahun 2022 menurut statistik aplikasi appatopia.com yang pertama jatuh kepada TikTok dengan jumlah unduhan sebanyak 317 juta pada tahun 2022. Diikuti posisi kedua ditempati oleh Instagram, dan di posisi ketiga ditempati oleh *WhatsApp*.

Menurut Rizaty (2022), dalam data indonesia.id mengatakan bahwa berdasarkan data dari *We Are Social* pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia sebesar 99,1 juta orang pada April 2022, jumlah itu menjadi yang terbesar kedua setelah Amerika Serikat. Dan Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Dengan adanya fenomena ini tentu menjadi perhatian besar para pelaku bisnis untuk dapat menjangkau konsumen lebih dekat dan mempromosikan produk yang dijual melalui aplikasi TikTok.

Saat ini dunia bisnis terus berkembang seiring berjalannya waktu, di Indonesia bidang bisnis baru terus tumbuh untuk menciptakan tren – tren baru dan berinovasi dalam meningkatkan penjualan. Salah satu bidang bisnis yang mengalami pertumbuhan secara signifikan ialah industri *beauty & care*. Menurut Sutianti, (2022), dalam Compas.co.id menyebutkan industri *beauty & care* menjadi kategori produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang paling gemilang performanya dengan mencetak *market share* 43,5% di *Shopee* dan Tokopedia. Pencapaian tersebut setara dengan *sales revenue* Rp22.1 triliun GMV atau sekitar 652 juta unit total penjualan selama periode November 2022.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh tim internal Compas.co.id di salah satu *e-commerce* selama periode Januari-November 2022, penjualan *beauty & care* 39,5% didominasi oleh market *face care* atau biasa disebut dengan *skin care*. Dengan adanya data tersebut membuktikan bahwa tren industri *beauty & care* di Indonesia menjadi pemimpin pasar pada tahun 2022. Hal tersebut dapat menjadi peluang para pelaku bisnis untuk dapat terjun dalam industri ini dengan memanfaatkan potensi dan fenomena secara optimal.

Dalam aplikasi TikTok, *skin care* menjadi salah satu trend penjualan paling laris di TikTok Shop. Berdasarkan data TikTok Ads Manager, hastag *skin care* menempati posisi pertama dalam kategori *hastag beauty & personal care*. Dengan jumlah postingan sebanyak 26,8 ribu dan jumlah penonton sebanyak 1,3 milyar pada 1 bulan terakhir di Indonesia. Penjualan *skin care* di TikTok Shop memiliki produk dari berbagai merek, baik produk dengan merek lokal seperti Somethinc, Avoskin, Emina, Wardah, *Scarlett*

*Whitening*, MS Glow, dan sebagainya, maupun merek internasional seperti *Some by Me*, *Nacific*, *Nature Republic*, *Corsx*, *The Originote*, *Bioderma*, *Cetaphil*, *Skintific*, dan sebagainya.

Dalam melakukan pemasaran produk melalui aplikasi TikTok, perusahaan hanya perlu mendaftarkan diri di situs TikTok *for Business*, atau membuat akun TikTok *Shop* yang merupakan salah satu fitur *marketplace* di aplikasi TikTok. Perusahaan dapat membuat berbagai *campaign* yang dapat menarik perhatian konsumen melalui video promosi yang dibuat secara singkat, sehingga berpotensi memotivasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Contohnya saat konsumen ingin membeli sebuah produk *skin care*, proses pertama yang diperhatikan adalah kualitas dari produk tersebut, kemudian bagaimana cara mendapatkan produk tersebut, dapat melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan seperti iklan, potongan harga, dsb, yang kemudian membuat konsumen termotivasi melakukan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan proses penilaian konsumen tentang produk dan merek yang telah dibeli. Dalam hal ini peneliti menerapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor tersebut berupa bauran pemasaran yang diantaranya promosi, harga, dan kualitas produk.

Menurut Indrasari (2019), indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu: 1) "Pilihan produk; 2) Pilihan merek; 3) Pilihan penyalur; 4) Waktu pembelian; dan 5) Jumlah pembelian.

Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah melalui menetapkan harga produk yang akan dipromosikan. Menurut Tjiptono (2019) dalam Rahayu, (2021), penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi yang tepat dalam penetapan harga memegang pengaruh sangat penting di sisi perusahaan. Penetapan harga yang rendah atau tinggi juga dapat mempengaruhi motivasi dan keinginan untuk membeli dari konsumen. Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu melihat kualitas produk yang akan dipasarkan. Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu: 1) Mengenal permintaan produk dan pesaing; 2) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih; 3) *Marketing mix* sebagai strategi; 4) Produk baru; 5) Reaksi pesaing; 6) Biaya produk dan perilaku biaya; dan 7) Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan. Indikator harga menurut Indrasari, (2019), yaitu: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) Daya saing harga; 4) Kesesuaian harga dengan manfaat; dan 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu seluruh karakteristik kemampuan akan sebuah barang atau pelayanan sebagai pemenuhan keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya merupakan pemberian atas kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pengguna sesuai dengan fungsi dan kegunaannya. Menurut Gaspersz (2008), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut: 1) Kinerja (*performance*); 2) Keandalan (*reliability*); 3) Keistimewaan tambahan (*feature*); 4) Kesesuaian dengan



spesifikasi (*conformance to specifications*); 5) Daya tahan (*durability*); 6) Kemampuan melayani (*service ability*); 7) Estetika (*Aesthetics*); dan 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian adalah serangkaian proses dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor untuk mencapai keputusan pembelian produk agar dapat menyelesaikan masalah promosi, harga dan kualitas produk, yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen dapat mengevaluasi terhadap produk yang digunakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc *E-Commerce Tiktok Shop*.

## METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pembeli produk Somethinc *E-Commerce Tiktok Shop*, Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan insental (*incidental sampling*) yang berjumlah 100 orang. Metode analisis dengan menggunakan regresi linear berganda dan sederhana. (Sugiyono, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun hasil uji validitas terhadap kuesioner yang diisi dengan hasil sebagai berikut: Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 100 responden tentang harga dengan jumlah 8 butir pernyataan, kualitas produk dengan jumlah 12 butir pertanyaan, dan keputusan pembelian dengan jumlah 10 butir pertanyaan diperoleh hasil nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  kritis 0.30, dengan demikian semua butir pertanyaan hasilnya valid.

#### Hasil uji reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui derajat ketepatan dan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun di uji berkali-kali. Uji reliabilitas untuk mengetahui nilai *Cronbach's Alpha* dimana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat diterima.

**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis ( $\alpha$ ) = 5%	Keterangan
Harga	0.751	0.600	Reliabel
Kualitas Produk	0.807	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.737	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah SPSS V. 26 tahun 2025

Berdasarkan tabel 1, reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel dari mulai harga, kualitas produk

dan keputusan pembelian membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

**Analisis regresi linier berganda**

**Tabel 2.** Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Somethinc *E-Commerce Tiktok Shop*

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	$\alpha$
Harga	0,880	0,774	1,783	0,448	0,000	0,05
Kualitas Produk				0,499	0,000	

**Pengujian Signifikan**

$$F_{hitung} > F_{tabel} = 165,901 > 3,090$$

**Keterangan:** Variabel Keputusan Pembelian

**Sumber:** data primer diolah, (2025)

$$Y = 1,783 + 0,448.X_1 + 0,499.X_2$$

Berdasarkan Tabel 2, nilai F hitung lebih besar F tabel ( $165,901 > 3,090$ ), artinya ada pengaruh signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan produk Somethinc *E-Commerce Tiktok Shop*. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.774, artinya harga dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 77,4% kepada keputusan pembelian pelanggan produk Somethinc *E-Commerce Tiktok Shop*, sedangkan sisanya sebesar 22,6% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian pelanggan produk Somethinc *E-Commerce Tiktok Shop*. Koefisien harga sebesar 0,448, artinya jika ada kenaikan harga satu kali, maka keputusan pembelian produk Somethinc *E-Commerce Tiktok Shop* akan meningkat sebesar 0,448 kali atau sebaliknya dengan asumsi kualitas produk tidak berubah. Koefisien kualitas produk sebesar 0,499, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka keputusan pembelian pelanggan produk Somethinc *E-Commerce Tiktok Shop* akan meningkat sebesar 0,499 kali atau sebaliknya, dengan asumsi harga tidak berubah.

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 3.** Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Somethinc *E-Commerce Tiktok Shop*

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	$\alpha$
Harga	0,752	0,565	10,760	0,943	0,000	0,05

**Pengujian Signifikan**

$$t_{hitung} > t_{tabel} = 11,288 > 1,984$$

**Keterangan:** Variabel Keputusan Pembelian

**Sumber:** data primer diolah, (2025)



$$Y = 10,760 + 0,943 (X_1)$$

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.565, artinya harga memberikan kontribusi sebesar 56,5% kepada keputusan pembelian pelanggan produk Somethinc *E-Commerce Tiktok Shop*, sedangkan sisanya sebesar 43,5% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Harga berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian pelanggan produk Somethinc *E-Commerce Tiktok Shop*. Koefisien regresi harga sebesar 0,943, artinya jika ada kenaikan harga satu kali, maka keputusan pembelian pelanggan produk Somethinc *E-Commerce Tiktok Shop* akan meningkat sebesar 0,943 kali atau sebaliknya.

**Tabel 4.** Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Somethinc *E-Commerce Tiktok Shop*

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	$\alpha$
Harga	0,837	0,701	6,668	0,692	0,000	0,05

**Pengujian Signifikan**  
 $t_{hitung} > t_{tabel} = 15,151 > 1,984$

**Keterangan:** Variabel Keputusan Pembelian

**Sumber:** data primer diolah, (2025)

$$Y = 6,668 + 0,692 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.701, artinya kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 70,1% kepada keputusan pembelian pelanggan produk Somethinc *E-Commerce Tiktok Shop*, sedangkan sisanya sebesar 29,9% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian pelanggan produk Somethinc *E-Commerce Tiktok Shop*. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,692, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka keputusan pembelian pelanggan produk Somethinc *E-Commerce Tiktok Shop* akan meningkat sebesar 0,692 kali atau sebaliknya.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Somethinc *E-Commerce Tiktok Shop*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian pelanggan produk Somethinc *E-Commerce Tiktok Shop*. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Satdiah, *et al*, (2023) dan Syahbudin, *et al*, (2020), yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Somethinc *E-Commerce Tiktok Shop*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian pelanggan produk *Somethinc E-Commerce Tiktok Shop*. Hal ini dikarenakan bahwa pembeli dapat menjangkau harga produk *Somethinc* yang ditawarkan, produk *Somethinc* yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pembeli, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kemampuan, konsumen akan membandingkan harga produk *Somethinc* dengan produk pesaing, harga produk *Somethinc* menjadi bahan pertimbangan konsumen, konsumen memutuskan membeli produk *Somethinc* sesuai dengan manfaat yang digunakan, dan konsumen merasakan manfaat dari produk *Somethinc* melebihi harapan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puji, *et al*, (2024) dan Fadli, *et al*, (2022), yang menyatakan bahwa harga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk *Somethinc E-Commerce Tiktok Shop***

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mendukung perbaikan keputusan pembelian pelanggan produk *Somethinc E-Commerce Tiktok Shop*. Hal ini dikarenakan bahwa penampilan produk *Somethinc* dapat memenuhi harapan konsumen, dapat membuat rasa percaya diri konsumen, produk *Somethinc* aman dan andal dengan menggunakan bahan organik, memiliki daya tahan yang cukup lama, menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk *Somethinc* banyak diinginkan konsumen, memiliki standar semua kebutuhan konsumen, karyawan memiliki kemampuan melayani yang tidak diragukan, penanganan keluhan konsumen dapat ditanggapi dengan cepat oleh karyawan, produk *Somethinc* memiliki kemaasan yang ramah lingkungan dan estetika produk *Somethinc* adalah produk lokal yang berkualitas tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muliastari (2019) dan Halyana dan Bangsawan, (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Harga dan kualitas produk dapat mendukung perbaikan keputusan pembelian pelanggan produk *Somethinc E-Commerce Tiktok Shop*; 2) Harga dapat mendorong perbaikan keputusan pembelian pelanggan produk *Somethinc E-Commerce Tiktok Shop*; dan 3) Kualitas produk dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian pelanggan produk *Somethinc E-Commerce Tiktok Shop*.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan, dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut: 1) Untuk perusahaan yang menawarkan produknya di *E-Commerce Tiktok Shop* agar tetap memperhatikan kualitas produk dan harga karena variabel tersebut memberikan sumbangan yang besar dalam meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian; 2) Untuk penelitian selanjutnya yang tertarik ataupun yang berminat untuk mengangkat judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* pada



*E-Commerce Tiktok Shop* agar menambah lagi faktor-faktor yang lain agar lebih bervariasi dan hasil yang lebih baik

## DAFTAR PUSTAKA

Blacker, Adam. *Apptopia. (2022). 10 Moat Download Entertainment Apps in 2022 by Downloads.*

Fadli, Ahmad., Syahlina, Maya., Amelia, Ratih., Ningsih, Supiah dan Affiah, Hajar. (2022), "The Influence of Price and Product Quality on Purchase Decisions at Meimei Plaza Marelán". *Journal Legal Brief*. Vol. 11. Issue 2, May (2022). Pg. 1040-1045.

Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Managament*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Halyana, Puteri Silka dan Bangsawan, Satria. (2023), "The Influence of Price and Product Quality on Purchase Decisions with Purchase Intention as Intervening Variable (Study on Mixue Lampung)". *International Journal of Region Inovation*. Vol. 3 No. 4 (2023). Hal. 7-14.

Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Kotler, Philip & Armstrong, Gerry. (2018). *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Muliasari, Dewi. (2019), "The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*. Vol 3 Issue 4. Pg. 501-506.

Puji, Siti Fatimah., Haidar, Kadori., Abu, Ilham dan Sutrisno. (2024), "The Effect of Price and Product Quality on Purchase Decisions Among Economic Education Students". *Journal of Economic Education and Etrepreneurship Studies*. Vol. 5 No. 3 September 2024. Pg. 517-529.

Rahayu, Sri. (2021). Pengaruh Diskon dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Cushion. *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 1 (3). 705-716.

Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Twitter di Indonesia* capai 18,45 juta pada 2022. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-twitter-di-indonesiacapai-1845-juta-pada-2022>.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.

Satdiah, Alimatuts., Siska, Elmira dan Indra, Natal. (2023), "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint". *CiDEA Journal*. Vol. 2, No. 1 Juni 2023. Hal. 24-37.

Sugiyono. (2018). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.



Sutianti, (2022). *Compas.co.id* menyebutkan industri beauty & care menjadi kategori produk FMCG (Fast Moving. Consumer Goods)

Syahbudin, Randa., Tumbel, Tinneke dan Punuindoong, Anneke. (2020), “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Umah Duren Cabang Ahmad Yani”. *Productivity Journal*. Vol. 4 No. 6, 2023. Hal. 717-723.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta. Andi.

