

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA UNTAG SURABAYA)

Dita Surya Elsani

Universitas 17 Agustus 1945

Ida Aju Brahma Ratih

Universitas 17 Agustus 1945

Alamat :

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945

Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

Korespondensi penulis: suryaelsani995@gmail.com¹, brahmaratih@untag-sby.ac.id²

Abstract. *The development of digital technology is driving a shift in consumer shopping behavior from conventional markets to social media-based e-commerce. TikTok Shop exists as a platform that integrates video content, live streaming, and direct purchasing features, making visual advertising, price perception, and brand image important factors in influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of advertising appeal, price perception, and brand image on purchasing decisions of students at the University of August 17, 1945 Surabaya on the TikTok Shop e-commerce platform. The study used a quantitative approach with a sample of 98 Management students selected using the Lemeshow technique. Data were collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, t-tests, and F-tests. The results showed that all instruments were valid and reliable, with a Cronbach's Alpha value >0.6. Partially, advertising appeal, price perception, and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value <0.05. Simultaneously, all three variables also had a significant effect on purchasing decisions with an F-value of 23.111 and a significance value of 0.000. This study concluded that an attractive advertising strategy, perceived appropriate prices, and a positive brand image can increase consumer purchasing decisions in TikTok Shop.*

Keywords: *Advertising Appeal, Price Perception, Brand Image, Purchase Decisions*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong pergeseran perilaku belanja konsumen dari pasar konvensional ke e-commerce berbasis media sosial. TikTok Shop hadir sebagai platform yang mengintegrasikan konten video, siaran langsung, dan fitur pembelian langsung, menjadikan iklan visual, persepsi harga, dan citra merek sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pada platform e-commerce TikTok Shop. Studi ini

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 98 mahasiswa Manajemen yang dipilih menggunakan teknik Lemeshow. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, uji-t, dan uji-F. Hasil menunjukkan bahwa semua instrumen valid dan reliabel, dengan nilai Alpha Cronbach $>0,6$. Secara parsial, daya tarik iklan, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $<0,05$. Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 23,111 dan nilai signifikansi 0,000. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi periklanan yang menarik, persepsi harga yang sesuai, dan citra merek yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Kata kunci: Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Pada era moderen seperti saat ini perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam perilaku masyarakat, terlebih lagi pada pola belanja masyarakat yang awalnya hanya belanja secara konvensional kini sudah beralih ke belanja elektronik (e-commerce). Adanya teknologi internet, pola belanja masyarakat bergeser. Belanja online dapat diakses melalui aplikasi digital. Efisien dan harga yang kompetitif membuat e-commerce tumbuh subur di Indonesia (Kangean & Rusdi, 2020). Dimana perubahan ini di dorong oleh kemudahan akses, efisiensi waktu serta berbagai barang yang ditawarkan melalui platform digital tersebut. Salah satu platform yang sekarang sedang berkembang pesat adalah TikTok. TikTok yang awalnya hanya berupa sosial media hiburan saja namun sekarang TikTok juga berinovasi menjadi platform e-commerce TikTok Shop yang mana pada satu platform ini menawarkan beberapa pilihan tidak hanya sebuah hiburan saja namun juga sekarang sudah menjadi e-commerce untuk penggunanya bisa berbelanja langsung dalam satu platform.

TikTok Shop menggabungkan konten visual, live streaming, ulasan produk, serta kemudahan pada sistem pembayaran sehingga memberikan pengalaman belanja yang nyaman aman seru serta interaktif dan persuasif. Kondisi ini yang menjadikan platform TikTok Shop ini sebagai salah satu kanal pemasaran yang sangat bagus untuk media promosi produk maupun jasa bagi pelaku usaha. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian tidak secara spontan dilakukan melainkan pasti ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri. Salah satu faktor seseorang mengambil keputusan pembelian adalah daya tarik iklan. periklanan harus mempunyai daya tarik tersendiri agar dapat menarik perhatian hingga minat konsumen. (Selin Sandrina, 2023) Dimana iklan yang disajikan secara kreatif, menarik secara visual, informatif serta relevan dengan kebutuhan konsumen dapat

meningkatkan minat dan perhatian, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada TikTok Shop. Daya tarik iklan ditampilkan melalui video pendek, endorse influencer atau biasanya dalam dunia tiktok juga ada affiliator, dan live shopping yang memiliki kekuatan emosional dan visual yang tinggi karena bisa langsung berinteraksi antara konsumen dan penjual.

Selain daya tarik iklan, persepsi harga juga bisa menjadi salah satu alasan konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian di e-commerce TikTok Shop. persepsi harga yang dibentuk oleh perusahaan terhadap konsumen yang akan mendukung keberhasilan dan kesuksesan usaha Perusahaan (Maharani, 2019). Persepsi harga ini berkaitan dengan harga yang ditawarkan, harga yang di tawarkan di TikTok Shop ini lebih murah dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya walau selisih harga yang tidak terlalu signifikan namun dari selisih tersebut bisa menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di e-commerce TikTok Shop. Tidak hanya harga yang bisa bersaing dengan e-commerce lain namun TikTok Shop juga sering menawarkan flash sale besar besaran serta gratis ongkir yang membentuk persepsi positif di benak konsumen. Persepsi harga yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *brand image*. *Brand image* atau citra merek ini mencerminkan kesan, kepercayaan, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta reputasi yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa tersebut. *Brand image* atau citra merek yang positif dapat menciptakan rasa aman dan kepercayaan pada konsumen, sehingga konsumen lebih yakin dalam memilih dan membeli produk. Dalam lingkungan TikTok Shop yang sangat kompetitif, *brand image* menjadi pembeda utama antar produk yang ditawarkan. Dimana semakin baik *brand image* tersebut semakin mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen terhadap brand tersebut (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan e-commerce, termasuk TikTok Shop. Intensitas penggunaan yang tinggi menjadikan mahasiswa sebagai subjek yang relevan untuk diteliti dalam memahami perilaku keputusan pembelian di platform digital. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana daya tarik iklan, persepsi harga, dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, khususnya mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan, persepsi harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok Shop. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta memberikan masukan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

KAJIAN TEORITIS

Daya Tarik Iklan (X1)

Daya tarik iklan adalah tahap awal saat ingin melakukan suatu kegiatan yang berhubungan dengan mempromosikan suatu produk, daya tarik iklan sangat berperan dalam upaya penyampaian pesannya bisa berdampak untuk konsumen dan sesuai keinginan pengiklan (Effendy & Tamburian, 2022). Iklan pada dasarnya bertujuan untuk menjalankan tugas mengkomunikasikan informasi untuk menarik pelanggan agar pelanggan tertarik dengan produk atau jasa yang sedang di iklankan agar mencapai pelanggan khusus atau pelanggan yang dituju, bahwa perusahaan mencoba mencapai audiens dalam jangka waktu tertentu. Daya tarik iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya (Suratno et al., 2021)

Persepsi Harga (X2)

Persepsi harga adalah suatu asumsi atau pandangan konsumen mengenai informasi harga yang ditawarkan kemudian di pertimbangkan dengan manfaat yang akan diterima (D. P. Lestari & Widjanarko, 2023). Persepsi harga salah satu variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian pada konsumen. Dalam persepsi harga ini masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Para konsumen lebih cenderung memilih harga yang relatif terjangkau, tetapi belum tentu harga yang rendah akan mendapatkan kualitas yang kurang baik. Pemberian harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dalam sebuah produk dapat mempengaruhi puas tidaknya seorang konsumen. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana persepsi harga dapat

dipahami seluruhnya oleh konsumen dan dapat memberikan manfaat yang mendalam bagi konsumen (Chayatul Jannah & Alhazami, 2022).

Brand Image (X3)

Brand image atau citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang ditanamkan oleh konsumen sehingga menjadi ingatan saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen (Yoeliastuti et al., 2021). *brand image* atau citra merek merupakan Gambaran kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan review. *Brand image* atau citra merek semakin kuat jika konsumen memperoleh banyak informasi positif, sehingga menumbuhkan keyakinan dan preferensi yang baik terhadap merek tersebut.

Keputusan Pembelian (Y)

keputusan pembelian sebuah perilaku konsumen terkait jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi (Putri & Iriani, 2020). Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk memilih suatu barang atau jasa yang telah di seleksi dari barang satu dan lainnya maupun jasa satu dan yang lainnya yang mana keputusan tersebut adalah keputusan yang paling baik. mengatakan keputusan Pembelian sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Sarah & Artanti, 2020).

METODE PENELITIAN

Informasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan, persepsi harga, brand image dan keputusan pembelian. Jenis penelitian kuantitatif yang menjadi populasinya adalah mahasiswa Untag Surabaya pengguna platform e-commerce TikTok Shop dengan kriteria berjenis kelamin Perempuan dan laki-laki, umur <20 sampai >30 tahun dengan jumlah populasi yang belum diketahui jumlahnya. Cara pengumpulan datanya berupa penyebaran kuisioner dan jawabannya menggunakan skala likert lima gradasi. Cara pengambilan sampelnya menggunakan lamoshow analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiono (2014:119) populasi adalah wilayah generalisasi dimana hal itu terdiri atas keseluruhan objek atau subjek yang memiliki kualitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti atau dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Menurut Tanggur, F.S (2023:59) sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili wilayah karakteristik populasi secara keseluruhan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner pada mahasiswa Untag Surabaya pengguna e-commerce TikTok Shop dengan skala likert. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji t dan uji f. alat bantu analisis ini adalah SPSS versi 26. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan daya tarik iklan, persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok Shop merupakan platform e-commerce yang terintegrasi langsung dengan aplikasi TikTok, salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Kehadiran TikTok Shop membawa konsep berbelanja yang berbeda dari platform e-commerce tradisional, karena menggabungkan konten video pendek, siaran langsung, serta fitur pembelian langsung dalam satu aplikasi. Dengan model ini, pengguna tidak hanya melihat produk, tetapi juga dapat merasakan pengalaman interaktif melalui rekomendasi kreator, demonstrasi produk secara langsung, dan promosi yang ditampilkan secara menarik di beranda TikTok.

Sebagai ekosistem perdagangan digital, TikTok Shop memudahkan penjual dalam memasarkan produk mereka melalui format konten yang lebih kreatif dan organik. Seller, brand, maupun kreator dapat menghubungkan katalog produk dengan video maupun live streaming sehingga proses penjualan terjadi secara real time. TikTok Shop juga menyediakan berbagai fitur pendukung seperti sistem pembayaran terintegrasi, metode pengiriman, dashboard analitik penjualan, serta program afiliasi yang memungkinkan kreator mendapatkan komisi dari setiap produk yang berhasil terjual melalui konten merek

Bagi konsumen, TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang lebih praktis dan menghibur. Pengguna dapat menemukan produk terbaru melalui FYP, mendapatkan penjelasan produk langsung dari kreator, serta menikmati berbagai promo seperti flash sale, voucher, hingga gratis ongkir. Interaksi yang dinamis ini membuat konsumen merasa lebih percaya terhadap produk yang dipromosikan. Seiring berkembangnya tren belanja berbasis konten, TikTok Shop telah menjadi salah satu platform e-commerce yang sangat berpengaruh di Indonesia, khususnya dalam mendorong UMKM dan brand lokal untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara digital.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Sig	Keterangan
1	X1.1	0.642	0.000	Valid
2	X1.2	0.526	0.000	Valid
3	X1.3	0.425	0.000	Valid
4	X1.4	0.425	0.000	Valid
5	X1.5	0.721	0.000	Valid
6	X1.6	0.427	0.000	Valid
7	X1.7	0.315	0.000	Valid
8	X1.8	0.423	0.000	Valid
9	X1.9	0.731	0.000	Valid

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Sig	Keterangan
1	X2.1	0.526	0.000	Valid
2	X2.2	0.642	0.000	Valid
3	X2.3	0.526	0.000	Valid
4	X2.4	0.425	0.000	Valid
5	X2.5	0.425	0.000	Valid
6	X2.6	0.721	0.000	Valid
7	X2.7	0.425	0.000	Valid
8	X2.8	0.515	0.000	Valid
9	X2.9	0.425	0.000	Valid

10.	X2.10.	0.721	0.000.	Valid
11	X2.11	0.472	0.000.	Valid
12	X2.12	0.521	0.000.	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Variabel *Brand Image*

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Sig	Keterangan
1	X3.1	0.642	0.000.	Valid
2	X3.2	0.526	0.000.	Valid
3	X3.3	0.425	0.000.	Valid
4	X3.4	0.425	0.000.	Valid
5	X3.5	0.721	0.000.	Valid
6	X3.6	0.618	0.000.	Valid
7	X3.7	0.572	0.000.	Valid
8	X3.8	0.621	0.000.	Valid
9	X3.9	0.748	0.000.	Valid

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Sig	Keterangan
1	Y1	0.547	0.000.	Valid
2	Y2	0.718	0.000.	Valid
3	Y3	0.572	0.000.	Valid
4	Y4	0.621	0.000.	Valid
5	Y5	0.547	0.000.	Valid
6	Y6	0.718	0.000.	Valid
7	Y7	0.572	0.000.	Valid

8	Y8	0.621	0.000	Valid
9	Y9	0.526	0.000	Valid
10	Y10	0.425	0.000	Valid
11	Y11	0.425	0.000	Valid
12	Y12	0.721	0.000	Valid
13	Y13	0.495	0.000	Valid
14	Y14	0.722	0.000	Valid
15	Y15	0.425	0.000	Valid
16	Y16	0.515	0.000	Valid
17	Y17	0.425	0.000	Valid
18	Y18	0.721	0.000	Valid

Hasil uji dari 48 pertanyaan dari ketiga variabel terikat untuk diketahui memiliki R hitung dari setiap variabel X dan Y yang ada pada penelitian ini. Uji validitas ini akan valid jika $R_{tabel} < R_{hitung}$, dengan nilai R tabel adalah 0.197. Dimana R hitung pada semua variabel memiliki nilai > 0.197 , maka seluruh item pada setiap variabel dianggap valid.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

	Alpha	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Daya Tarik Iklan	0.7	0.747	Reliabel
Persepsi Harga	0.7	0.818	Reliabel
Brand Image	0.7	0.781	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.7	0.722	Reliabel

hasil pengujian realibilitas dari variabel daya tarik iklan (X1), persepsi harga (X2), brand image (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.7 . Data ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan peneliti pada penelitian ini telah dinyatakan valid.

Tabel 6 Uji Normalitas

		Daya Tarik Iklan	Persepsi Harga	Brand Image	Keputusan Pembelian
N		98	98	98	98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	34.44	28.28	35.60	34.88
	Std. Deviation	1.946	2.304	2.072	2.846
Most Extreme Differences	Absolute	.193	.232	.137	.167
	Positive	.103	.112	.085	.101
	Negative	-.363	-.562	-.147	-.217
Test Statistic		.363	.562	.147	.217
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^d	.130 ^d	.093 ^d	.090 ^d

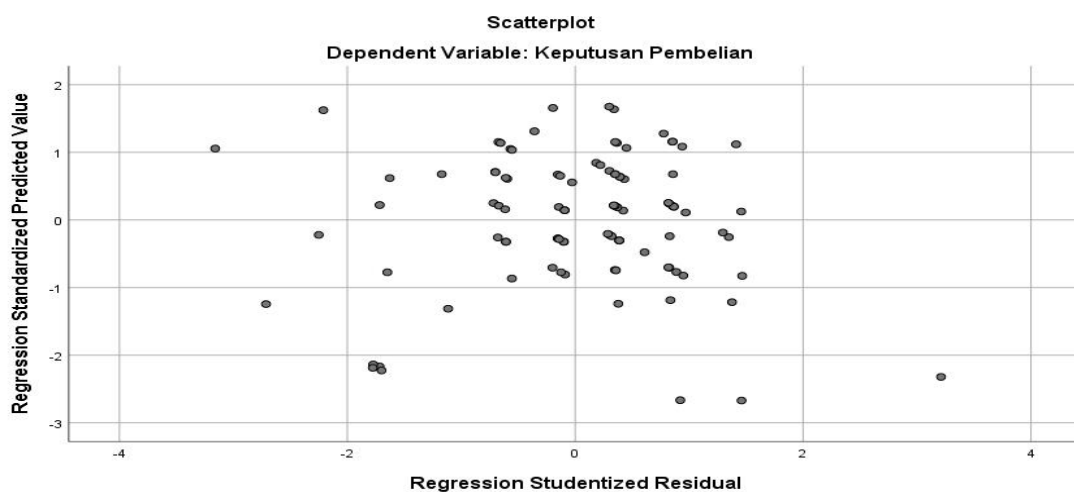
Berdasarkan tabel Kolmogorov Smirnov yang mana data akan normal jika nilai sig lebih dari tingkat signifikansi yaitu 0.05. Maka jika dilihat dari data sig dari variabel daya tarik iklan (X1), persepsi harga (X2), *brand image* (X3), dan keputusan pembelian (Y) seluruhnya memiliki nilai > 0.05 , sehingga pada uji normalitas ini semua variabel bersifat normal

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Daya Tarik Iklan	.640	1.549
	Persepsi Harga	.820	1.206
	Brand Image	.686	1.408

Pada tabel uji multikolinearitas menyatakan bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai VIF di bawah 10, serta nilai toleransi di atas 0,1. Dari data berikut dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah dalam setiap variabel dari penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dapat dilihat pada tabel 8 jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

Tabel 9 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.368	5.762		4.716	.077
	Daya Tarik Iklan	.223	.122	.049	.565	.000
	Persepsi Harga	.210	.092	-.033	-.438	.003
	Brand Image	.110	.108	.714	.838	.000

Dari hasil di atas, persamaan regresi linier berganda pada variabel daya tarik iklan (X1), persepsi harga (X2) dan *brand image* (X3) dapat disederhanakan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 1.368 yang berarti nilai positif dari variabel independent. Dapat diartikan jika X1, X2, dan X3 bernilai 0, maka Y bernilai positif.
2. Koefisien regresi daya tarik iklan (X1) sebesar 0.223 menyatakan bahwa setiap penambahan satuan nilai X1 akan meningkatkan Y sebesar 0.223.
3. Koefisien regresi persepsi harga (X2) sebesar 0.210 menyatakan bahwa setiap penambahan satuan nilai X2 akan meningkatkan Y sebesar 0.210.
4. Koefisien regresi *brand image* (X3) sebesar 0.110 menyatakan bahwa setiap penambahan satuan nilai X3 akan meningkatkan Y sebesar 0.110.

Tabel 10 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.368	5.762		4.716	.077
	Daya Tarik Iklan	.223	.122	.049	.565	.000
	Persepsi Harga	.210	.092	-.033	-.438	.003
	Brand Image	.110	.108	.714	.838	.000

Dilihat dari tabel di atas dapat dikehui bahwa nilai T diperoleh dari $df = n - k - 1$ dengan $df = 98 - 3 - 1 = 94$, dengan taraf signifikan 5%. Kesimpulan dari perhitungan uji T ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga bisa dipastikan bahwasanya variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikan sebesar $0.003 < 0.05$ sehingga bisa dipastikan bahwasanya variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga bisa dipastikan bahwasanya variable *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	316.081	3	169.129	22.811	.000 ^b
Residual	397.723	95	4.126		
Total	719.904	98			

Dapat disimpulkan bahwa nilai F tabel sebesar 22.811 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan dapat dikatakan variabel daya tarik iklan (X1), persepsi harga (X2) dan *brand image* (X3) secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	.834	.730	1.047	1.018

Dari tabel tersebut dapat dikatakan bahwasanya nilai *adusted R square* sebesar 0.780, hal ini menunjukkan variabel daya tarik iklan (X1), persepsi harga (X2) dan *brand image* (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 73% sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan oleh peneliti dalam penelitian kali ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel daya tarik iklan, persepsi harga, brand image, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai r hitung setiap item lebih besar daripada r tabel sebesar 0,197 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.
2. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yaitu daya tarik iklan sebesar 0,747, persepsi harga sebesar 0,818, brand image sebesar 0,781, dan keputusan pembelian sebesar 0,722. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.
3. Berdasarkan uji asumsi klasik, data penelitian telah memenuhi seluruh persyaratan analisis regresi linear berganda. Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$ yang berarti

tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa daya tarik iklan, persepsi harga, dan brand image memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce TikTok Shop.
5. Berdasarkan hasil uji t, variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang menarik mampu mendorong minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
6. Variabel persepsi harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
7. Variabel brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Brand image yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.
8. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel daya tarik iklan, persepsi harga, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.
9. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,730 menunjukkan bahwa sebesar 73% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik iklan, persepsi harga, dan brand image, sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas pihak penjual maupun pemasar pada platform tiktok shop perlu mempertahankan serta meningkatkan kualitas daya tarik iklan agar bisa menarik perhatian konsumen, mengingat iklan yang kreatif, relevan, dan

sesuai kebutuhan pasar terbukti dapat membentuk minat serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan atau pemilik produk diharapkan dapat mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, sehingga persepsi harga tetap positif di mata konsumen dan mampu meningkatkan keyakinan dalam proses pembelian.

Selanjutnya, *brand image* atau citra merek juga perlu dijaga dan diperkuat melalui penyampaian informasi yang jelas, peningkatan kualitas produk, serta pelayanan yang konsisten agar konsumen memiliki kepercayaan dan pandangan positif terhadap merek tersebut. Dengan memperhatikan ketiga aspek ini secara bersamaan, diharapkan strategi pemasaran digital yang diterapkan pada tiktok shop dapat lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa yang menjadi salah satu pengguna aktif platform tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Chayatul jannah, & alhazami, l. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen cv. Sumber garuda mas. *Jurnal riset rumpun ilmu ekonomi*, 1(2), 029–045. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i2.361>
- Effendy, t. L., & tamburian, h. H. D. (2022). Pengaruh daya tarik iklan di instagram terhadap minat beli produk di cafe janji jiwa jalan dempo palembang. *Kiwari*, 1(3), 435–442. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15761>
- Lestari, d. P., & widjanarko, w. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion jiniso.id di marketplace shopee. *Jurnal economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Maharani, s. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pizza hut. *Iqtishadequity*, 11-13.
- Putri, f. A., & iriani, s. S. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online shopee paylater. *Jurnal ilmu manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Rosita, d., & novitaningtyas, i. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk wardah pada konsumen mahasiswa. *Inobis: jurnal inovasi bisnis dan manajemen indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sarah, s. F., & artanti, y. (2020). Pengaruh religiusitas dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. *Bisnis : jurnal bisnis dan manajemen islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Selin sandrina, n. D. (2023). Pengaruh daya tarik iklan dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada fitur tiktok shop di aplikasi titok (studi pada mahasiswa kota medan). *Jurnal price : ekonomi dan akuntansi*, 79-80.
- Suratno, s., denmar, d., & hepy, h. (2021). Pengaruh daya tarik iklan televisi, literasi ekonomi, dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif (studi kasus guru sma negeri kabupaten musi

banyuasin). *Jurnal ekonomi manajemen sistem informasi*, 2(4), 501–515.

<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.454>

Tanggur, F. S. (2023:59). Metodologi penelitian pendidikan (Bab 6: Sampel dan Teknik Sampling). Universitas PGRI Semarang.

Yoeliastuti, y., darlin, e., & sugiyanto, e. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee. *Jurnal lentera. bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.42>