Profit: Jurnal Manajemen, Bisnin dan Akuntansi
Volume 5 Nomor 3 Agustus 2025
e-ISSN: 2963-5292; p-ISSN: 2963-4989, Hal. 240-266
DOI: https://doi.org/10.58192/profit.v5i3.5000
Tersedia: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit

Dampak *Influencer* sebagai *Variabel Intervening* bagi Pengguna TikTok *Shop* di Kota Semarang

Cantik Padmasari[1*], Andreas Tigor Oktaga[2]
[1-3]Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Semarang, Indonesia
Email: cantikpadmasari13@gmaill.com[1], tigoroktaga@gmail.com[2]
**Penulis Korespondensi: cantikpadmasari13@gmaill.com*

Abstract*. This study aims to analyze the Influencer of price and brand image on the purchase of fashion products among TikTok Shop users in Semarang City, both directly and through Influencers as a mediating variable. This study employed an ex-planatory quantitative approach. Data were collected through a closed-ended questionnaire distributed to 200 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, regression analysis, and mediation analysis using Jamovi version 2.6.44. The results show that all research instruments met the criteria for validity and reliability. The Adjusted R-squared value of 0.604 in-dicates that price, brand image, and Influencers explain 60.4% of the variation in purchase decisions, while the remain ning 39.6% is explained by other factors outside the research model. Partially, price, brand image, and Influencers have a positive and significant effect on purchase decisions. In addition, Influencers are proven to partially mediate the influence of price and brand image on purchase decisions. These findings indicate that purchase decisions on TikTok Shop are not only determined by price considerations and brand image, but are also influenced by social validation and marketing com-munication built through Influencers.*

Keywords*: Brand Image; Influencer; Price; Purchasing Decision; TikTok Shop*.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap pe mbelian produk fashion yang dilakukan pengguna TikTok Shop di Semarang., baik secara langsung ma upun melalui influ-encer sebagai variabel intervening atau mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarkan kepada 200 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, ana-lisis regresi, dan uji mediasi menggunakan Jamovi versi 2.6.44. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kriteria valid dan reliabel. Nilai Adjusted R^2 Square sebesar 0,604 menunjukan bahwa harga, citra merek, dan *Influencer* dapat menjelaskan 60,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan factor lain di luar model penelitian menjelaskan 39,6% variasi. Secara persial harga, citra merek, dan *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, infl uencer terbukti memediasi secara par-sial pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada TikTok Shop tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan harga dan citra merek, tetapi juga dipengaruhi oleh validasi sosial dan komunikasi pemasaran yang dibangun melalui in-fluencer.

Kata Kunci: Citra Merek; Harga; *Influencer*; Keputusan Pembelian; TikTok *Shop*.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan *Social Commerce* telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Salah satu *platform* yang banyak digunakan adalah TikTok *Shop* karena mampu menggabungkan hiburan, informasi produk, interaksi sosial, dan transaksi pembelian dalam satu aplikasi. Melalui *fitur* video pendek, *live streaming*, ulasan pengguna, serta promosi langsung dari penjual, konsumen dapat memperoleh informasi produk dengan lebih cepat dan menarik. Dalam konteks pembelian produk *fashion* khususnya baju TikTok *Shop* menjadi *platform* yang relevan karena produk *fashion* sangat dipengaruhi oleh *tren*, tampilan visual, harga, serta rekomendasi dari pihak lain. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan rasional seperti harga, tetapi juga

Naskah Masuk: 01 Mei 2026; Revisi: 02 Juni 2026; Diterima: 03 Juli 2026; Tersedia: 07 Juli 2026

dipengaruhi oleh citra merek dan peran *Influencer*. *Influencer* dibutuhkan karena mampu memberikan informasi, pengalaman penggunaan, rekomendasi, dan validasi sosial yang dapat membantu konsumen dalam menilai produk sebelum melakukan pembelian (Hajli, 2015), (Zeithaml, 1988).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan *Influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun hasil penelitian masih menunjukkan perbedaan. Pada penelitian Rachmadhani menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* di TikTok *Shop* (Rachmadhani & Lestari, 2024). Hasil serupa juga ditemukan oleh Ulummudin dan Lumiu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *platform* TikTok (Ulummudin & Lumiu, 2025). Namun, penelitian Alyani menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok *Shop* (Alyani, 2025). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa harga penting karena berkaitan dengan keterjangkauan, kesesuaian nilai, daya beli, dan manfaat produk, tetapi tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Pada variabel citra merek, Triwardhani juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo (Triwardhani, 2025). Hasil yang sama ditemukan oleh Majid, Maulana, dan Hamidi yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal (Majid et al., 2026). Namun, Sari Roosmawarni dan Mulyana menemukan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Topten (Sari et al., 2023). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek penting karena dapat membentuk persepsi, kepercayaan, reputasi, dan keyakinan konsumen terhadap produk, tetapi pengaruhnya dapat berbeda sesuai objek, karakter konsumen, dan konteks pembelian. Perbedaan hasil penelitian juga terlihat pada variabel *Influencer*. Fitriani, Cantika, dan Ruswandi menunjukan bahwa *Influencer marketing* sebagai var iabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di *platform* TikTok (Fitriani et al., 2026). Sebaliknya, Amana menemukan bahwa *fashion Influencer* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (Amana & Rochdianingrum, 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan model mediasi dalam kajian keputusan pembelian sudah mulai berkembang, tetapi sebagian besar belum menempatkan *Influencer* sebagai *variabel intervening*. Yulia menemukan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai *variabel intervening* pada Titha *Fashion* Solok (Yulia, 2024). Sementara itu, Yasinta dan Nainggolan menunjukkan bahwa *brand image*

mampu memediasi hubungan antara *Influencer marketing* dan keputusan pembelian Somethinc di Surabaya, meskipun pengaruh langsung *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *brand image* (Lola & Nainggolan, 2023). Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Yuandira dan Nawawi yang menemukan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan *Influencer* serta social media *marketing* terhadap keputusan pembelian generasi Z di TikTok *Shop* (Yuandira & Nawawi, 2025).

Berdasarkan penelitian terdahulu *Influencer* lebih sering diposisikan sebagai variabel independen yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun pada kondisi *Social Commerce Influencer* menjadi rujukan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen yang membutuhkan informasi terhadap produk yang dinginkan. Penelitian ini secara khusus menempatkan *Influencer* sebagai *variabel intervening* yang memediasi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian masih relatif terbatas. Dalam konteks *Social Commerce*, *Influencer* berpotensi menjadi penghubung yang membantu konsumen menafsirkan harga dan citra merek melalui konten, rekomendasi, pengalaman penggunaan, serta kredibilitas personal sebelum mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *Influencer* sebagai *variabel intervening* pada pengguna TikTok *Shop* di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) karena metode tersebut mampu menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel secara simultan (Chen-Yu et al., 2022). *Variabel* bebas dalam penelitian ini adalah harga dan citra merek, *variabel intervening* adalah *Influencer*, sedangkan *variabel* terikat adalah keputusan pembelian. Sampel penelitian ditentukan dari konsumen TikTok *Shop* di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* berupa baju dan memenuhi kriteria penelitian. Dengan menggunakan SEM, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan mekanisme pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara lebih komprehensif. Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen digital, serta manfaat praktis bagi pelaku usaha *fashion* di TikTok *Shop* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui penentuan harga, penguatan citra merek, dan pemanfaatan *Influencer*. Penelitian ini diharapkan dapat mengatasi keterbatasan penelitian terdahulu yang belum banyak menguji peran *Influencer* sebagai *variabel intervening*, serta membantu pelaku usaha memahami faktor-faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih tepat.

Pemilihan topik "Dampak *Influencer* sebagai Variabel Intervening bagi Pengguna TikTok Shop di Kota Semarang" didasarkan pada relevansi perkembangan TikTok Shop sebagai media belanja online yang semakin dekat dengan kehidupan konsumen digital. Kota Sema-rang dipilih karena memiliki karakteristik masyarakat perkotaan yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki akses luas terhadap transaksi digital. Produk fashion berupa baju juga dipilih karena termasuk kategori produk yang sering dipromosikan melalui TikTok Shop dan sangat dipengaruhi oleh tren, tampilan visual, harga, merek, serta rekomendasi *Influencer*. Oleh karena itu, penelitian ini dinilai penting untuk mengetahui apakah *Influencer* mampu memperkuat atau menjembatani pengaruh harga dan citra merek terhadap kepu-tusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen TikTok Shop di Kota Semarang serta menjadi dasar bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian Dalam *Social Commerce*

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah aspek perilaku konsumen yang mencerminkan proses dimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Nurdiyanto & Kurniawan, n.d.). Dalam konteks *Social Commerce*, keputusan pembelian tidak lagi berlangsung secara linear karena konsumen memperoleh informasi produk melalui berbagai stimulus *digital*, Nasution et al. menjelaskan bahwa TikTok *Shop* menghadirkan konten promosi, ulasan konsumen, rekomendasi *Influencer*, *live streaming*, dan *fitur* pembelian langsung dalam satu *platform* (A. E. Nasution et al., 2024). Dalam kondisi ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dan harga, tetapi juga menilai pengalaman digital, kepercayaan terhadap informasi, interaksi sosial, dan kemudahan akses yang ditawarkan *platform*. Keputusan pembelian di TikTok *Shop* dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara pertimbangan rasional, rangsangan sosial, dan pengalaman digital yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan *platform*. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dalam *Social Commerce* ditentukan oleh beberapa dimensi, yaitu niat beli (Ong & Anandya, 2024), pembelian impulsive (Joycelyn & Setiobudi, 2026), perilaku pembelian actual (Pradnyamitha & Maradona, 2024), dan niat beli ulang (Joycelyn & Setiobudi, 2026). *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan bagaimana keputusan pembelian terbentuk sebelum konsumen melakukan tindakan pembelian. Kurniawati menjelaskan, dalam *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen, niat

merupakan prediktor utama suatu perilaku, dan niat terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Adeline et al., 2023). Sikap konsumen dalam pembelian melalui TikTok *Shop* dapat terbentuk dari evaluasi terhadap harga, kualitas produk, dan citra merek. Norma subjektif terbentuk melalui pengaruh sosial, seperti ulasan dari pengguna dan rekomendasi dari *Influencer*. Sementara itu, kontrol perilaku yang dipersepsikan berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengakses, memilih, dan membeli produk melalui *platform digital.* Chilón-Troncos et al. menegaskan bahwa sikap, norma sosial yang dipersepsikan, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan dapat memengaruhi niat serta perilaku konsumen (Chilón-troncos & García-salirrosas, 2024). Temuan ini sejalan dengan Tarawneh et al. dan Li dan Shan yang menunju kkan bahwa konstruk dalam *Theory of Planned Behavior* berkontribusi pada pembentuka purchase intention sebelum konsumen membuat keputusan pembelian (Tarawneh et al., 2024), (Li & Shan, 2025). Teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan kontribusi harga, citra merek, dan *Influencer*.

Dampak *Influencer* Dalam Memberikan Pengaruh Pembelian *Online*

George et al. menjelaskan bahwa *Influencer* merupakan *figur digital* yang berperan dalam pemasaran online karena mampu menyampaikan informasi produk melalui kedekatan, kredibilitas, dan pengalaman personal yang lebih mudah diterima konsumen dibandingkan iklan formal perusahaan (George et al., 2025). Dalam pembelian online, peran ini sangat penting karena konsumen seringkali membutuhkan sumber informasi yang dianggap relevan dan dapat dipercaya sebelum mengambil keputusan. Putri dan Marlien menyatakan konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi dari penjual, tetapi juga memperhatikan rekomendasi dari tokoh *digital* yang dipercaya sebagai sumber *referensi* (Putri Prisma Miardi, 2022).

Rekomendasi *Influencer* membantu konsumen memperoleh informasi tambahan, membandingkan pilihan produk, dan mengurangi keraguan terhadap produk yang akan dibeli. Pada penelitian ini *Influencer* ditentukan oleh dimensi krebilitas (George et al., 2025), daya tarik (Priyono, n.d.), keterlibatan sosial [27], kesesuian/relevansi (Shao, 2024). Pada TikTok *Shop* pengaruh *Influencer* semakin menonjol karena promosi disajikan melalui konten visual, *interaktif*, dan mudah dipahami oleh konsumen. Nasution et al, menjelaskan bahwa promosi pada TikTok *Shop* tidak hanya dilakukan melalui iklan, tetapi juga melalui video pendek, ulasan produk, *live shopping*, dan konten demonstrasi yang membantu konsumen melihat manfaat serta cara penggunaan produk secara lebih nyata (S. Nasution, 2023). Aeni dan Mulyono juga menegaskan bahwa karakter TikTok yang visual dan *interaktif* membuat konsumen, khususnya pada kategori *fashion* lebih mudah menilai produk berdasarkan

tampilan, gaya pemakaian, kesesuaian identitas, serta rekomendasi *Influencer* yang dianggap kredibel. Penelitian ini memahami *Influencer* sebagai *mekanisme* komunikasi pemasaran yang tidak hanya mengandalkan popularitas, namun juga kredibilitas, relevansi, daya tarik, dan kemampuan membangun kepercayaan konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.

Persepsi Konsumen Terhadap Harga

Persepsi harga merupakan faktor yang krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen menilai harga tidak hanya sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan, namun juga sebagai cerminan nilai, manfaat dan kualitas yang diperoleh. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa (Safari et al., 2023). Nurdiyanto dan Ristanto menekankan dalam konteks e-commerce bahwa per-sepsi harga tidak hanya berkaitan dengan angka nominal saja, namun juga kualitas produk, inovasi dan citra produk yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap kesesuaian suatu penawaran (Nurdiyanto & Ristanto, n.d.). Artinya, penilaian konsumen terhadap harga selalu melibatkan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat, kepercayaan, dan nilai produk yang diterima. Dalam konteks TikTok *Shop*, persepsi harga dapat dilihat melalui beberapa dimensi, yaitu keterjangk auan harga (Santoso & , Bianka Andriyani, 2025), nilai yang dirasakan (Gusti et al., 2025), promosi harga (Santoso & , Bianka Andriyani, 2025), dan transparansi harga (Gusti et al., 2025).

Dalam pembelian *online*, harga tetap menjadi pertimbangan penting, tetapi tidak lagi menjadi satu-satunya dasar dalam pengambilan keputusan. Oktaga dan Setyowati menyatakan bahwa konsumen juga mempertimbangkan ulasan produk, jumlah penjualan, peringkat, reputasi penjual atau platform, keamanan data, serta keamanan transaksi sebelum melakukan pembelian (Oktaga & Setyowati, 2024). Pada produk *fashion*, Oktaga dan Ariawan menjelaskan bahwa persepsi harga bersifat subjektif karena konsumen tidak hanya memperhatikan fungsi pakaian, tetapi juga desain, tren, tampilan visual, promosi, keamanan *transaksi*, dan pengalaman penggunaan *platform digital* (Oktaga & Ariawan, 2024). Sejalan dengan itu, Sudiarta dan Dewi mengungkapkan bahwa dalam pembelian produk fashion melalui TikTok *Shop* kewajaran harga turut dibentuk oleh pengal aman *interaktif*, kepercayaan terhadap penjual, *live streaming*, serta rekomendasi *Influencer* yang memperkuat keyakinan konsumen sebelum membeli (Kadek & Dewi, 2026). Dalam penelitian ini persepsi harga dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga suatu produk *fashion* dengan kualitas, manfaat, citra produk, promosi, keamanan transaksi dan pengalaman berbelanja yang ditawarkan melalui TikTok *Shop.*

Konteks Citra Merek Terhadap Persepsi Konsumen

Citra merek memegang peranan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu produk, khususnya dalam konteks belanja *online*. Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek. Pemahaman ini sangat penting bagi konsumen yang bertransaksi secara *online* di mana mereka tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung menggunakan citra merek sebagai acuan untuk menilai kualitas, keandalan, dan daya tarik produk (Maulana & Sukardi, 2026). Konsumen cenderung menggunakan citra merek sebagai acuan untuk menilai kualitas, keandalan, dan daya tarik produk. Dalam konteks TikTok Shop, citra merek ditentukan oleh dimensi kesadaran merek (Anjelita & Salim, 2025), asosiasi merek (Anjelita & Salim, 2025), kualitas yang dirasakan (Bagus et al., 2025), kepercayaan merek (Bagus et al., 2025). Semakin kuat citra merek yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan konsumen mengembangkan pandangan positif terhadap produk yang tersedia.

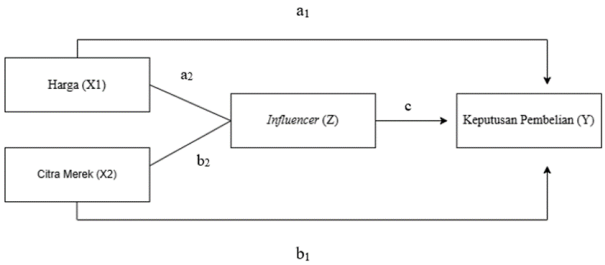
Pada produk *fashion* baju, citra merek menjadi semakin penting karena konsumen menilai produk tidak hanya dari fungsi pakai, tetapi juga dari tampilan visual, reputasi merek, dan kesesuaian produk dengan gaya personal mereka, hal tersebut sesuai dengan penelitian Hanifah yang menjelaskan bahwa citra merek berperan penting dalam pembelian produk *fashion* karena konsumen mempertimbangkan kualitas visual dan kesan merek sebelum membeli (Hanifah et al., 2024). Selanjutnya, Akbari et al. menyatakan bahwa citra merek membantu kon-sumen membedakan satu merek fashion dari merek lainnya, terutama pada pasar digital yang dipenuhi banyak produk serupa dan tingkat persaingan yang tinggi (Akbari et al., 2024). Sejalan dengan itu, Mulyadi dan Zulganef menjelaskan bahwa citra merek yang dibangun melalui konten pemasaran media sosial dapat memperkuat minat beli karena konsumen memperoleh gambaran mengenai nilai, karakter, dan kredibilitas merek sebelum melakukan pembelian (Ananda et al., 2025). Selain itu, Arifin et al. menegaskan bahwa strategi pemasaran dan tampilan produk di TikTok turut membentuk citra merek, sehingga merek fashion yang tampil menarik, kon-sisten, dan mudah dikenali lebih berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Arifin et al., 2024). Citra merek dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap kekuatan, keunikan, dan daya tarik merek fashion baju yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di TikTok *Shop* (Wijaya, 2023).

Hubungan Antar Konsep

Penelitian ini memandang keputusan pembelian produk *fashion* baju di TikTok *Shop* sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran *digital*. Stimulus

tersebut meliputi informasi produk, konten promosi, ulasan pelanggan, rekomendasi *Influencer*, *live streaming*, serta penawaran pembelian yang tersedia dalam satu *platform*. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai perilaku yang terbentuk melalui niat, sikap, pengaruh sosial, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Keputusan pembelian pada penelitian ini dipengaruhi oleh penilaian kon-sumen terhadap *Influencer*, persepsi harga, dan citra merek. *Influencer* berhubungan dengan keputusan pembelian karena berperan sebagai penyampai informasi dan pembentuk kepercayaan konsumen. Melalui video pendek, ulasan, *live shopping*, dan demonstrasi produk, *Influencer* membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai manfaat, kualitas, model, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. *Influencer* yang dinilai kredibel, komunikatif, dan relevan dengan karakter konsumen dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk *fashion* baju di TikTok *Shop*.

Persepsi harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya menilai harga berdasarkan nominal, tetapi juga membandingkannya dengan kualitas produk, manfaat, desain, promosi, reputasi penjual, dan pengalaman belanja. Harga akan dinilai wajar apabila konsumen merasa produk yang diterima sesuai dengan manfaat dan kualitas yang dijanjikan. Sebaliknya, harga yang tidak sesuai dengan kualitas atau citra produk dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli. Citra merek menjadi dasar penilaian konsumen terhadap produk, terutama dalam pembelian online yang tidak memungkinkan konsumen melihat atau mencoba produk secara langsung. Pada produk *fashion* baju, citra merek penting karena pakaian tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan pakai, tetapi juga mencerminkan gaya, identitas, dan selera konsumen. Merek dengan karakter yang jelas, konsisten dan mudah dikenali dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa *Influencer*, persepsi harga, dan citra merek mempunyai hubungan yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di TikTok *Shop*. *Influencer* membangun ketertarikan dan kepercayaan, persepsi harga membantu konsumen menilai kelayakan produk, sedangkan citra merek memperkuat keyakinan terhadap kualitas dan daya tarik produk. Ketiga konsep tersebut membentuk proses evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Penelitian.

Sedangkan hipotesis yang diajukan sebagai(H1) a1 : Harga mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion baju pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. (H2) b1: Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion baju pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. (H3) c: *Influencer* mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion baju pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. (H4) a2 x c: Harga yang dimediasi *Influencer* mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion baju pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. (H5) b2 x c: Citra merek yang dimediasi *Influencer* mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion baju pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *eksplanatori* untuk menguji pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *Influencer* sebagai *variabel* mediasi. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat menjelaskan hubungan antar *variabel* secara terukur dan sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesis.

Pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *non probability* sampling yang menggunakan pendekatan purposive sampling. Dalam teknik non *probability sampling*, tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Mukti, 2025). Di sisi lain, *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Kasus et al., 2025). Teknik ini dipilih karena jumlah pengguna TikTok *Shop* di Kota Semarang tidak diketahui secara pasti. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu tinggal di kota Semarang, menggunakan TikTok *Shop*, serta pernah membeli produk *fashion* berupa pakaian melalui *platform* tersebut. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian dan dapat

mencerminkan pola pembelian pelanggan TikTok *Shop* terhadap produk fashion yang berupa pakaian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen yang menggunakan TikTok *Shop* di Kota Semarang dan pernah membeli produk *fashion* khususnya pakaian. Populasi dipahami sebagai seluruh subjek atau objek yang mempunyai ciri-ciri tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari situ diambil kesimpulan. Pemilihan populasi dilakukan berdasarkan kesesuaian karakteristik responsen dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami perilaku konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli produk fashion melalui TikTok *Shop*.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan sumber data dalam penelitian. Sampel digunakan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian dan diharapkan dapat lebih tepat menggambarkan karakteristik populasi (Jailani & Jeka, 2023). Penelitian ini, sampel ditentukan dari konsumen TikTok *Shop* di Kota Semarang yang memenuhi kriteria penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Rasio minimal yang digunakan adalah 5 responden untuk setiap indikator, sedangkan rasio 10:1 dinilai lebih memadai untuk menghasilkan data yang lebih kuat (Jr et al., n.d.). Jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah butir pertanyaan dalam instrumen penelitian. Instrumen penelitian terdiri atas 16 butir pertanyaan. Dengan menggunakan rasio 10 responden untuk setiap indikator, maka jumlah minimum sampel dihitung sebagai berikut n = 16x10, n = 160. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah minimal responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 160 orang. Pada tahap awal pengumpulan data, peneliti memperoleh 386 responden. Data tersebut kemudian melalui proses *screening* untuk memastika ke sesuaian dengan kriteria penelitian. Proses *screening* dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu responden merupakanpengguna TikTok *Shop* yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* berupa baju. Selain itu, responden yang memberikan jawaban pada kategori ragu-ragu atau memilih angka 3 tidak dimasukkan dalam analisis, karena jawaban tersebut tidak menunjukkan kecenderungan sikap yang tegas terhadap vari abel penelitian. Setelah proses validasi dan

penyaringan data dilakukan, diperoleh 200 responden yang memenuhi kriteria dan dapat dianalisis lebih lanjut. Jumlah tersebut telah melebihi batas minimum sampel yang dipersyaratkan, sehingga dinilai memadai untuk mendukung analisis data dalam penelitian ini.

Metode Sumber Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disebarkan kepada konsumen TikTok *Shop* di Kota Semarang. Data yang digunakan merup akan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui jawaban atas pernyataan dalam kuesioner. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari setiap *variabel* yang diteliti. Penyusunan ini bertujuan agar setiap butir pernyataan memiliki keterka itan langsung dengan fokus dan tujuan penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Cukup Setuju (CS), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS). Penggunaan Skala Likert bertujuan mengukur persepsi, sikap, dan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan penelitian. Oleh karena itu, data yang diperoleh dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. sesuai dengan kebutuhan pengujian hipotesis.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Jamovi versi 2.6.44. SEM dipilih karena penelitian ini menguji hubungan antarvariabel secara simultan, baik hubungan langsung maupun tidak langsung. Teknik ini juga sesuai karena model penelitian melibatkan variabel mediasi, sehingga analisis dapat menjelaskan *mekanisme* pengaruh antarvariabel secara lebih komprehensif.

Jamovi merupakan perangkat lunak statistik berbasis open source yang memiliki tampilan ramah pengguna dan mampu menyajikan hasil analisis secara visual. Dalam penelitian ini, Jamovi digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif, meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi, serta pengujian hubungan antarvariabel. Penggunaan SEM melalui Jamovi dinilai tepat untuk menganalisis model penelitian secara sistematis, terukur, dan sesuai dengan kebutuhan pengujian hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Menurut Indriantoro dan Supomo menjelaskan bahwa, statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya adalah proses mentransformasikan data penelitian ke dalam bentuk tabulasi, sehingga data tersebut lebih mudah dipahami, dibaca, dan diinterpretasikan (Oktaviani & Zulvia, 2026). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran awal tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, tahun kelahiran, dan domisili di Kota Semarang. Analisis ini bertujuan untuk memahami komposisi umum responden sebelum melakukan analisis lebih mendalam terhadap variabel penelitian.

Tabel 1. Deskripsi Responden.

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	82	41,0%
	Perempuan	118	59,0%
Tahun Lahir	1981-1995	36	18,0%
	1996-2010	164	82,0%
Domisili di Kota Semarang	Ya	176	88,0%
	Tidak	24	12,0%
Total Responden		200	100%

Sumber: Hasil olah data jamovi versi 2.6.44.

Berdasarkan hasil uji karekteristik responden menunjukan bahwa, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang. Ditinjau dari jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 118 orang atau 59,0%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 82 orang atau 41,0%. Berdasarkan tahun lahir, mayoritas responden lahir pada rentang 1996 – 2010 sebanyak 164 orang atau 82,0%, sedangkan responden yang lahir pada rentang 1981– 1995 sebanyak 36 orang atau 18,0%. Selanjutnya, berdasarkan domisili, sebagian besar responden berdomisili di Kota Semarang, yaitu sebanyak 176 orang atau 88,0%, sedangkan 24 orang atau 12,0% tidak berdomisili di Kota Semarang.

Uji Validitas

Menurut Rifki, M. S., Sepdanius, E., dan Husni, uji validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur aspek yang memang seharusnya diukur dalam penelitian (Sepdanius et al., 2025). Oleh karena itu uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan pada instrumen telah sesuai dengan indikator variabel yang digunakan. Selanjutnya, pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebagai dasar pengambilan keputusan. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel, karena kondisi tersebut menunjukkan bahwa butir pernyataan memiliki hubungan yang memadai dengan konstruk yang diukur. Berdasarkan kriteria tersebut, item instrumen yang dinyatakan valid dapat digunakan dalam analisis berikutnya karena telah

memenuhi kelayakan sebagai alat ukur penelitian. Penentuan nilai r tabel dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan jumlah responden yang digunakan, yaitu sebanyak 200 responden. Derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) dihitung menggunakan rumus df = n - 2, sehingga diperoleh nilai df = 200 - 2 = 198. Pada taraf signifikansi 5% atau α = 0,05, nilai t tabel untuk df 198 adalah sebesar 1,972. Selanjutnya, nilai tersebut dikonversi ke dalam nilai r tabel dengan menggunakan rumus berikut:

$$r_{tabel} = \frac{t}{\sqrt{t^2 + df}}$$ ……(i)

r.tabel=1,972/√(1,972²+198), r.tabel=1,972/√(3,888+198), r.tabel=1,972/√201,888, r.tabel=1,972/14,208, r.tabel = 0,1387. Nilai r tabel yang digunakan pada penelitian ini adalah 0,139 setelah dibulatkan. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Oleh karena itu, item-item kuesioner dalam penelitian ini dianggap valid jika nilai r hitungnya > 0,139.

Tabel 2. Uji Validitas.

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga	1. Harga produk *fashion* baju di *TikTok Shop* terjangkau bagi kondisi keuangan.	0,722	0,139	Valid
	2. Harga produk *fashion* baju di *TikTok Shop* sesuai dengan kualitas.	0,780	0,139	Valid
	3. Tertarik membeli produk *fashion* baju saat ada promo atau diskon di *TikTok Shop*.	0,709	0,139	Valid
	4. Harga produk *fashion* baju di *TikTok Shop* transparan, tanpa biaya tambahan tak terduga saat *checkout.*	0,727	0,139	Valid
Citra Merek	1. Langsung mengenali merek *fashion* baju favorit di *TikTok Shop*, seperti Erigo, Uniqlo, atau merek baju lainnya.	0,727	0,139	Valid
	2. Merek fashion baju favorit di *TikTok Shop* mencerminkan gaya hidup modern yang sesuai dengan identitas dan kepribadian.	0,692	0,139	Valid

	3. Produk baju dari merek *fashion* favorit memiliki kualitas jahitan, bahan, dan *finishing* yang baik berdasarkan tampilan di video *TikTok Shop.*	0,759	0,139	Valid
	4. Merek *fashion* baju favorit selalu memberikan produk sesuai deskripsi, ukuran, dan warna yang ditampilkan di *TikTok Shop.*	0,719	0,139	Valid
Influencer	1. Percaya pada informasi yang disampaikan *Influencer* tentang produk fashion baju di *TikTok Shop.*	0,760	0,139	Valid
	2. *Influencer* yang mempromosikan produk fashion baju di *TikTok Shop* memiliki penampilan dan gaya yang menarik.	0,714	0,139	Valid
	3. *Influencer* aktif berinteraksi dengan penonton selama *live TikTok Shop* sehingga konsumen merasa terlibat.	0,740	0,139	Valid
	4. Gaya *fashion* dan nilai yang diusung *Influencer* sesuai dengan preferensi konsumen.	0,719	0,139	Valid
Keputusan Pembelian	1. Berencana membeli produk *fashion* baju yang dipromosikan di *TikTok Shop* dalam waktu dekat.	0,802	0,139	Valid
	2. Sering membeli produk *fashion* baju secara spontan saat menonton *live TikTok Shop* meskipun tidak direncanakan sebelumnya.	0,786	0,139	Valid
	3. Pernah membeli produk *fashion* baju setelah melihat promosi melalui *TikTok Shop*.	0,753	0,139	Valid
	4. Akan membeli kembali produk *fashion* baju dari penjual yang sama di *TikTok Shop.*	0,702	0,139	Valid

Sumber: Hasil olah data jamovi versi 2.6.44.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dari keempat variabel yang diteliti memiliki nilai rhitung > rtabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat keterpercayaan suatu instrumen dalam menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat keterandalan yang memadai

sebagai alat pengumpul data. Selanjutnya, reliabilitas instrumen dinilai melalui koefisien Cronbach's Alpha, karena nilai tersebut dapat menunjukkan konsistensi internal antarbutir pernyataan dalam instrumen. Menurut Wim et al., nilai Cronbach's Alpha antara 0,60 sampai 0,80 dianggap dapat diterima (Hajjar, 2018). Apabila instrumen memperoleh nilai Cronbach's Alpha dalam rentang tersebut, maka instrumen dapat dinyatakan reliabel karena mampu memberikan hasil pengukuran yang cukup stabil, konsisten, dan layak digunakan dalam tahap analisis penelitian berikutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
Harga	0,713	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,697	0,60	Reliabel
Influencer	0,712	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,755	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data jamovi versi 2.6.44.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat di ketahui bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach alpha > 0,6, sehingga semua variabel dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Sunyoto uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (x) dan data variabel terikat (y) pada uji regresi yang dihasilkan. Hasil regresi yang baik apabila data variabel independen dan dependen mendekati normal. Pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov.Ghozali menjelaskan Kolmogorov-Smirnov salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residunya adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov pada alpha 5%. Jika nilai signifikan uji Kolmo-gorov-Smirnov lebih besar dari > 0,05 berarti data tersebut normal, sebaliknya data tidak berdistribusi normal (Fajri & Azzahra, 2024).

Tabel 4. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov).

Uji Normalitas	Statistic	P
Kolmogorov-Smirnov	0,0646	0,374

Sumber: Hasil olah data jamovi versi 2.6.44.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residual data mengikuti distribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,374 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data residual pada variabel keputusan pembelian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memiliki sebaran residual yang konstan, sehingga hasil estimasi regresi dapat dinilai lebih stabil dan layak digunakan. Selanjutnya pengujian dilakukan dengan metode uji Glejser, yaitu dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai *Absolute Residual* (Abs_Res). Dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser mengacu pada nilai signifikansi, yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model dinyatakan mengalami heteroskedastisitas (Hasanah, 2024). Berdasarkan ketentuan tersebut, model regresi yang tidak menunjukkan gejala heteroskeda stisitas dapat digunakan dalam analisis berikutnya karena telah memenuhi salah satu asumsi penting dalam regresi.

Tabel 5. Hasil uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).

Predictor	**Estimate**	**SE**	**T**	**P**
Intercept	3,0684	0,5877	5,221	<0,001
Variabel Harga	0,0106	0,0497	0,214	0,831
Variabel Citra Merek	-0,0554	0,0515	-1,075	0,284
Variabel *Influencer*	-0,0633	0,0442	-1,432	0,154

Sumber: Hasil olah data jamovi versi 2.6.44.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki signifikansi 0,831, Citra Merek 0,284, dan *Influencer* 0,154, di mana seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($p > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau indikasi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antarvariabel independen dalam model regresi memiliki hubungan atau korelasi yang terlalu kuat (Hasanah, 2024). Sehingga variabel independen dapat berdiri secara bebas dalam menjelaskan variabel dependen dan model regresi tidak mengalami gangguan akibat adanya hubungan yang berlebihan antarvariabel bebas. uji multikolinearitas dilakukan melalui ketentuan: Jika nilai Tolerance ≤ 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥ 10 maka regresi data mempunyai

multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai toleransi ≥ 0,10 dan nilai VIF ≤ maka tidak terjadi multikoli nearitas dalam data regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas.

Variabel	VIF	Tolerance
Variabel Harga	2,35	0,426
Variabel Citra Merek	2,59	0,387
Variabel *Influencer*	2,03	0,492

Sumber: Hasil olah data jamovi versi 2.6.44.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,426 dan VIF sebesar 2,35, variabel Citra Merek memiliki nilai Tolerance sebesar 0,387 dan VIF sebesar 2,59, serta variabel *Influencer* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,492 dan VIF sebesar 2,03. Seluruh nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan seluruh nilai VIF berada di bawah 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolin-earitas antarvariabel independen dalam model regresi yang digunakan.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Dema et al., 2025). Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan atau variasi pada var-iabel dependen. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 karena ukuran tersebut dianggap lebih tepat dibandingkan R^2 biasa, terutama ketika model melibatkan lebih dari satu variabel independen. Hal ini disebabkan karena R^2 memiliki kelemahan berupa kecende rungan meningkat setiap kali variabel independen ditambahkan ke dalam model, meskipun variabel tersebut belum tentu memiliki kontribusi yang kuat. Nilai Adjusted R^2 digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih proporsional mengenai kemampuan model, karena nilainya dapat meningkat atau menurun sesuai dengan relevansi variabel independen yang dimasukkan. Apabila nilai Adjusted R^2 tergolong kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen masih terbatas. Sebaliknya, apabila nilai Adjusted R^2 mendekati satu, maka variabel independen dapat dikatakan mampu memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Antara Harga, Citra Merek, Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Model Fit Measures, Overall Model Test.

Model	R	R^2	Adjusted R^2	F	df1	df2	p
1	0.781	0.610	0.604	102	3	196	<.001

Note. Models estimated using sample size of N=200

Sumber: Hasil olah data jamovi versi 2.6.44.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Fit Measures, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,610 dan Adjusted R^2 sebesar 0,604. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 60,4% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Menurut Sutadipraja, uji t atau uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial atau individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Sutadipraja et al., 2025). Uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Selanjutnya, pengujian ini penting dilakukan karena setiap variabel independen perlu diketahui kontribusinya, apakah benar-benar mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen atau tidak. Kriteria diterima atau ditolaknya suatu hipotesis adalah sebagai berikut: Apabila nilai signifikansi t < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak. Artinya independen variabel secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi t > 0,05 maka Ha ditolak sehingga H0 diterima.

Tabel 8. Analisis Regresi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Predictor	Estimate	SE	t	P	Stand. Estimate
Intercept	4.934	1.0747	4.59	<.001	
Variabel Harga	0.661	0.0641	10.31	<.001	0.591

Sumber: Hasil olah data jamovi versi 2.6.44.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, variabel Harga (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,661, nilai t sebesar 10,31, dan nilai signifikansi p < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai standardized estimate sebesar 0,591 menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis H1 dinyatakan diterima.

Tabel 9. Analisis Regresi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Predictor	Estimate	SE	T	p
Intercept	3.957	0.9463	4.18	<.001
Variabel Citra Merek	0.742	0.0581	12.77	<.001

Sumber: Hasil olah data jamovi versi 2.6.44.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,742, nilai t sebesar 12,77, dan nilai signifikansi p < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis H2 dinyatakan diterima.

Tabel 10. Analisis Regresi Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian.

Predictor	Estimate	SE	T	p
Intercept	3.162	0.8141	3.88	<.001
Variabel *Influencer*	0.799	0.0504	15.85	<.001

Sumber: Hasil olah data jamovi versi 2.6.44.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, variabel *Influencer* (Z) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,799, nilai t sebesar 15,85, dan nilai signifikansi p < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis H3 dinyatakan diterima.

Tabel 11. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Influencer* Sebagai Variabel *Intervening*.

Effect	Estimate	SE	Z	p
Indirect	0.449	0.0572	7.85	<.001
Direct	0.212	0.0667	3.18	0.001
Total	0.661	0.0638	10.37	<.001

Sumber: Hasil olah data jamovi versi 2.6.44.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai indirect effect Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Influencer* sebesar 0,449 dengan nilai signifikansi p < 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga *Influencer* terbukti mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Kepu-tusan Pembelian. Nilai direct effect sebesar 0,212 dengan signifikansi p = 0,001 juga menunjukkan hasil yang signifikan. Sementara itu, nilai total effect sebesar 0,661 dengan signifikansi p < 0,001 menunjukkan bahwa Harga secara keseluruhan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Influencer* berperan sebagai mediasi, sehingga hipotesis H4 dinyatakan diterima.

Tabel 12. Analisis Regresi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Influencer* Sebagai *Variabel Intervening.*

Effect	Estimate	SE	Z	p
Indirect	0.408	0.0551	7.40	<.001
Direct	0.334	0.0668	5.00	<.001
Total	0.742	0.0578	12.83	<.001

Sumber: Hasil olah data jamovi versi 2.6.44.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai indirect effect Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *Influencer* sebesar 0,408 dengan nilai signifikansi p < 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga *Influencer* terbukti mampu memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Nilai direct effect sebesar 0,334 dengan signifikansi p < 0,001 juga menunjukkan hasil yang signifikan. Sementara itu, nilai total effect sebesar 0,742 dengan signifikansi p < 0,001 menunjukkan bahwa Citra Merek secara keseluruhan ber-pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Influencer* berperan se-bagai mediasi, sehingga hipotesis H5 dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terh keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam pembelian produk *fashion* di TikTok *Shop*, harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen menilai kesesuaian antara harga, kualitas, manfaat, dan daya beli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Astri Rachmadhani serta Muhammad Yapi Ulummudin dan Angesia Natania Lumiu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rachmadhani & Lestari, 2024) (Sitompul et al., 2020). Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Niki Alyani yang menemukan bahwa harga memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan (Alyani, 2025). Perbedaan tersebut dapat terjadi karena konsumen, khususnya Gen Z, tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga *tren*, kualitas produk, ulasan pelanggan, promosi, dan kepercayaan terhadap penjual. Harga tetap menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama apabila konsumen menilai harga tersebut sesuai dengan nilai produk yang diperoleh.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan, keyakinan, dan kesan baik dalam benak konsumen. Dalam konteks TikTok *Shop* citra merek terbentuk melalui reputasi merek, tampilan produk, ulasan konsumen, serta cara produk dipromosikan. Merek yang dikenal baik dan sesuai dengan gaya hidup konsumen akan lebih mudah menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Diana Triwardhani, serta Abdul Majid, Ahmad Farhan Maulana, dan Dendi Zainuddin Hamidi yang menyatakan bahwa citra merek ber-pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Triwardhani, 2025) (Majid et al., 2026). Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Dinda Kartika Sari, Anita Roosmawarni, dan Phonny Aditiawan Mulyana yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh negatif (Sari et al., 2023). Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik konsumen, serta media pem-belian yang digunakan. Citra merek berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat pengaruh *Influencer* dalam menyampaikan informasi dan rekomendasi produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Pada platform TikTok *Shop Influencer* memiliki peran penting karena konsumen sering tertarik membeli produk setelah melihat ulasan, demonstrasi, atau rekome ndasi dari *Influencer* yang mereka percaya. *Influencer* tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Syifa Nur Fitriani dkk. yang menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Fitriani et al., 2026). Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Kevin Reggy Amana yang menemukan bahwa fashion *Influencer* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (Amana & Rochdianingrum, 2024). Perbedaan ini dapat terjadi karena produk pakaian bekas memiliki risiko dan pertimbangan tambahan, seperti kondisi barang, kualitas, serta aspek kesehatan. *Influencer* dapat menjadi faktor penting dalam pemasaran digital karena mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Influencer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat diperkuat melalui peran *Influencer*. *Influencer* dapat membantu konsumen memahami bahwa harga suatu produk layak, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Ketika *Influencer* menyampaikan informasi harga dengan cara yang menarik dan meyakinkan, konsumen akan lebih mudah menerima harga tersebut sebagai nilai yang pantas untuk dibayar.

Temuan ini memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga dan *Influencer* sama-sama berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Strategi harga akan lebih efektif apabila didukung oleh komunikasi pemasaran melalui *Influencer* yang relevan dan dipercaya konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Influencer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, citra merek yang positif akan semakin kuat pengaruhnya apabila dikomunikasikan melalui *Influencer* yang kredibel dan sesuai dengan target konsumen. Dalam TikTok *Shop*, citra merek tidak hanya dibangun melalui nama merek dan kualitas produk, tetapi juga melalui cara merek tersebut diperkenalkan kepada konsumen. *Influencer* dapat memperkuat citra merek melalui ulasan, pengalaman penggunaan, konten promosi, dan gaya komunikasi yang dekat dengan *audiens.*

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra merek dan *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, perbedaan hasil pada beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat dipengaruhi oleh jenis produk, karakteristik konsumen, serta tingkat kepercayaan terhadap *Influencer*. *Influencer* berperan penting dalam memperkuat citra merek sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, citra merek, dan *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* baju pada pengguna TikTok *Shop* di Kota Semarang. Harga memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi keterjangkauan dan kesesuaian nilai produk. Citra merek memperkuat keputusan pembelian melalui reputasi, daya tarik, dan kualitas yang dipersepsikan. *Influencer* mendorong keputusan pembelian melalui informasi, rekomendasi, dan penguatan keyakinan konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Influencer* memediasi pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Karena pengaruh langsung harga dan citra merek tetap signifikan, maka *Influencer* berperan sebagai mediasi parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di TikTok *Shop* terbentuk melalui kombinasi pertimbangan harga, persepsi merek, dan komunikasi sosial melalui *Influencer*. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian digital marketing dengan menempatkan *Influencer* sebagai *variabel* mediasi. Secara praktis, pelaku usaha *fashion* di TikTok *Shop* perlu menetapkan harga yang sesuai, membangun citra merek yang konsisten, serta memilih *Influencer* yang kredibel dan relevan dengan target pasar. Penelitian ini terbatas pada pengguna TikTok *Shop* di Kota Semarang dan produk *fashion* baju. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah, membandingkan kategori produk lain, serta menambahkan *variabel* seperti kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth*, online *customer review*, *perceived value*, *brand trust*, dan *platform trust.*

DAFTAR REFERENSI

Adeline, M., Ramadhan, K., & Sciences, P. (2023**).** Implementation theory of planned behavior on the purchase decision online and offline. *[Nama jurnal tidak tersedia], 2*(10).

Akbari, R. Z., Listiana, E., & Fauzan, R. (2024). The role of brand image in mediating the influence of social media marketing and product quality on purchase decision Uniqlo in Indonesia. *[Nama jurnal tidak tersedia]*, *5*(1), 23–44. https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.983

Alyani, N. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTokshop (Studi kasus pada Gen Z di Palembang). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 2*(6). https://doi.org/10.5281/zenodo.14623913

Amana, K. R., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh fashion *Influencer*, risiko kesehatan dan brand terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian bekas. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 13*(10).

Ananda, T., Mulyadi, P., & Zulganef, Z. (2025). The effect of social media marketing on purchase intention through brand image and brand trust as mediating variables in local Bandung clothing. *[Nama jurnal tidak tersedia]*, *7*(1), 480–490. https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.983

Andika, K. B., Marlien, R. A., & Oktaga, A. T. (2025). Pengaruh iklan Meta Ads, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli online produk digital ekonomi dan konsumsi masyarakat. *September*. https://doi.org/10.54066/jiesa.v7i1.834

Anjelita, A., & Salim, M. (2025). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of TikTok Shop| Tokopedia on purchase decision. *UTSAHA: Journal of Entrepreneurship*, 69–86. https://doi.org/10.56943/joe.v4i1.714

Arifin, Z., Sukaris, S., & Santoso, R. A. (2024). TikTok impact: Decoding fashion purchase choices in Generation Z through social media strategies and product innovation. *Jurnal Pekommas, 9*(2), 225–232. https://doi.org/10.56873/jpkm.v9i2.5505

Bagus, K., Sanjaya, B., & Mahyuni, L. P. (2025). Purchase intention: The moderating role of brand image in. *[Nama jurnal tidak tersedia]*, *8*, 1396–1404.

Chen-Yu, J. H., Kincade, D. H., & Rhee, Y. (2022). Effects of consumer characteristics and product presentations on online apparel impulse buying. *Journal of Global Fashion Marketing*, *13*(3), 205–220. https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2032793

Chilón-Troncos, R. F., & García-Salirrosas, E. E. (2024). Predicting willingness to consume healthy brand foods using the theory of planned behavior: The role of nutritional literacy. *[Nama jurnal tidak tersedia]*, *March*, 1–14. https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1353569

Dema, Y., Mutiarawati, E. V., & Billy, Y. L. (2025). The role of micro-*Influencer*s in social media marketing: A quantitative study on purchase intent using source credibility theory. *[Nama jurnal tidak tersedia]*, *8154*, 8–26. https://doi.org/10.46806/jep.v32i1.1424

Fajri, C., & Azzahra, I. V. (2024). Influence work discipline and communication towards the performance of health and beauty care division promoters PT. Aeon Indonesia BSD City Tangerang. *[Nama jurnal tidak tersedia]*, *15*(4), 207–218. https://doi.org/10.59651/dibus

Fitriani, S. N., Cantika, C., & Ruswandi, W. (2026). Pengaruh konten marketing dan *Influencer* marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di platform TikTok (Studi kasus di Kota Sukabumi). *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, *2*(1), 499–510. https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1840

George, A., Shibu, M., Joseph, E. T., & Sunny, P. (2025). Impact of social media *Influencer* marketing on customer purchase intention in the fashion industry: A systematic literature review. *[Nama jurnal tidak tersedia]*, *September*, 1–11. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1676901

Gusti, D., Ningrum, A., Sari, D. K., & Besra, E. (2025). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi perceived value Gen Z pada produk Skintific di TikTok Shop. *[Nama jurnal tidak tersedia]*, *7*(2), 1258–1268. https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2.6856

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (n.d.). *Multivariate data analysis*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2_16

Hajjar, S. T. (2018). Statistical analysis: Internal-consistency reliability and construct validity. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, *6*(1), 27–38.

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, *35*(2), 183–191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

Hanifah, U., Okfitasari, A., & Suyatno, A. (2024). Peningkatan pendapatan UMKM kain etnik melalui video konten.

Hasanah, F. N. (2024). The influence of excellent teller service based on the A3 concept on customer satisfaction at PT BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda). *3*, 134–149. https://doi.org/10.20961/vxny6c56

Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *7*, 26320–26332.

Joycelyn, V., & Setiobudi, A. (2026). How livestream interactivity drives repurchase intention in social commerce: The mediating role of trust. *6*(6), 3038–3053. https://doi.org/10.38035/jafm.v6i6.2920

Kadek, I., & Dewi, P. P. (2026). Determinan keputusan pembelian produk pada TikTok Shop Aerostreet global yang merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan pasar. *6*(November 2025), 391–408. https://doi.org/10.55606/jimek.v6i1.9686

Li, Y., & Shan, B. (2025). Exploring the role of health consciousness and environmental awareness in purchase intentions for green-packaged organic foods: An extended TPB model. *February*, 1–10. https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1528016

Lola, K., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh *Influencer* marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. *8*(6). https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806

Majid, A., Maulana, A. F., & Hamidi, D. Z. (2026). Pengaruh *Influencer* dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion lokal di Kota Sukabumi. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, *2*(1), 511–521. https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1841

Maulana, A. R., & Sukardi, Y. O. (2026). The role of brand image and price perception in purchasing intention of Onix Perfume on TikTok Shop (Survey of Gen Z in Bandung City). *3*(1), 154–167.

Mukti, B. H. (2025). Methods in health research: Probability and non-probability sampling. *3*(2), 220–234. https://doi.org/10.71357/hsij.v3i2.64

Nasution, A. E., Ashari, S., Lesmana, M. T., & Amrullah, A. (2024). The influence of social media marketing, *Influencer* reviews, and brand image to purchase decision on TikTok Shop. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, *2*, 101–109.

Nasution, S. (2023). Effect of service quality and product quality of electronic-based applications (BSI Mobile) on customer satisfaction at PT Bank Syariah Indonesia Tbk KC Bengkulu S. Parman 2. *2*(2), 361–374. https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4544

Nurdiyanto, A. D., & Kurniawan, D. D. (n.d.). Pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online* berbasis *e-commerce*.

Nurdiyanto, A. D., & Ristanto, H. (n.d.). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Kendal. *346*, 37–45.

Oktaga, A. T., & Ariawan, A. (2024). Analisis prioritas platform *e-commerce* bagi Generasi Z menggunakan metode SAW. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, *30*(2), 293–305.

Oktaga, A. T., & Setyowati, W. (2024). Menavigasi risiko pembelian *online*: Persepsi konsumen dalam lanskap *e-commerce*. *Jurnal Magisma*, *12*(1), 27–47.

Oktaviani, N., & Zulvia, Y. (2026). The effect of profitability, sales growth, and leverage on financial distress in Indonesian retail companies. *6*, 56–70. https://doi.org/10.52970/grfm.v6i1.1587

Ong, J., & Anandya, D. (2024). Factors that influence purchase intention social commerce TikTok Shop in Indonesia. *1*(2016), 20–29. https://doi.org/10.24123/seajsm.v13

Pradnyamitha, D. P., & Maradona, A. F. (2024). Actual purchase on TikTok live streaming commerce: An analysis of utilitarian shopping value and attitude toward electronic live streaming. *6*(4), 268–284. https://doi.org/10.54783/ijsoc.v6i4.1329

Priyono, H. (n.d.). *Innovative strategies and advanced solution for addressing global challenges.*

Putri Prisma Miardi, M. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian *online*. *5*(1), 25–36. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510

Rachmadhani, A., & Lestari, V. N. S. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *thrifting* TikTok Shop di Surabaya. *Soetomo Management Review*, *2*(2), 152–167. https://doi.org/10.25139/smr.v2i2.7723

Safari, T., Ristanto, H., & Astutik, D. (2023). Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *online* ShopeeFood pada mahasiswa STIE YKP Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Aset*, *25*(1), 93–98 https://doi.org/10.37470/1.25.1.219

Santoso, T. A., & Bianka Andriyani, A. (2025). Purchase intention in mediating the effect of promotion on purchase decisions in TikTok Shop. *6*(1), 50–62. https://doi.org/10.46821/equity.v6i1.675

Sari, D. K., Roosmawarni, A., & Mulyana, P. A. (2023). Peran citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *3*(1), 80–90. https://doi.org/10.30651/imp.v3i1.22883

Sepdanius, E., Diyana, N., Sanuddin, B., Anizu, M., Mohd, B., Bin, M. A., Sidi, M., Orhan, B. E., Aman, M. S., & Afriani, R. (2025). Validity and reliability of a sport participant psychosocial well-being instrument: A preliminary study. *Retos, 2025*, 754–766. https://doi.org/10.47197/retos.v64.110789

Shao, Z. (2024). How the characteristics of social media *Influencer*s and live content influence consumers' impulsive buying in live streaming commerce? The role of congruence and attachment. *Journal of Research in Interactive Marketing, 18*(3), 506–527. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2023-0277

Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *battery* sepeda motor. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, *1*(1), 27–37. https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.18

Sutadipraja, M. W., Basyir, A., Dewi, G. K., Pradita, A. E., & Permanasari, A. (2025). The influence of financial performance and company size on firm value: An empirical study on pharmaceutical issuers. *5*(3), 205–213. https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i3.2270

Tarawneh, M. A., Alsoud, M., & Albhirat, M. M. (2024). The impact of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and perceived risks on intention in online shopping in Jordan. *International Journal of Data and Network Science, 8*(4), 2677–2684. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.011

Triwardhani, D. (2025). Pengaruh *Influencer* TikTok dan citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo: Pendekatan *partial least squares*. *Jurnal Penelitian Inovatif, 5*(1), 739–746. https://doi.org/10.54082/jupin.1292

Ulummudin, M. Y., & Lumiu, A. N. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk *fashion* terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok (Survei pada siswa MPLB SMK

KP Baleendah). *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE), 1*(3), 857–869. https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1375

Wijaya, K. S. (2023). The influence of brand image and trust on purchase decisions in TikTok Shop. *3*(1), 1–13. https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516

Yuandira, E. S., & Nawawi, M. T. (2025). Peran *brand image* sebagai mediator: Pengaruh *Influencer* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. *7*(3), 849–856. https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34627

Yulia, G. (2024). Analisis pengaruh promosi *Influencer marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel. *1*(2), 302–312. https://doi.org/10.55732/nemr.v2i2.1364

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302