



Volume 9 Nomor 1, Juni 2025

DOI: <https://doi.org/10.37726/ee.v9i1.1462>

Pengaruh Pemasaran Syariah, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Jepara

Ahmad Khoirondi¹, Mahmudatus Sa'diyah²^{1,2}Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara Indonesia

Jln. Taman Siswa Pekeng, Tahunan, Tahunan, Kab. Jepara, Jawa Tengah, 59427, Indonesia

¹khoirondi25@gmail.com²mahdah@unisnu.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan pesat pada e-commerce dan media sosial telah mengubah lanskap perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. TikTok Shop muncul sebagai platform yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui konten kreatif dan interaktif. Dalam konteks ini, pemasaran syariah menjadi aspek penting, seiring meningkatnya kesadaran akan nilai-nilai Islam dalam konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian TikTok Shop pada generasi Z di Jepara yang dipengaruhi oleh pemasaran syariah, kualitas produk, dan harga. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna aplikasi TikTok Shop di Jepara. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian berupa metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 30. Jenis data dalam penelitian ini dari data primer, dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menemukan bahwa Pemasaran syariah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan Generasi Z. Selain itu, menjaga kualitas produk dan harga agar tetap krusial dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pelaku bisnis untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah dan fokus pada peningkatan kualitas produk guna memenuhi ekspektasi konsumen generasi z di Jepara yang semakin selektif.

Kata kunci: Pemasaran syariah, kualitas produk, harga, Keputusan pembelian

ABSTRACT

The rapid development of e-commerce and social media has changed the landscape of consumer behavior, particularly among Generation Z. TikTok Shop is emerging as a significant platform in influencing purchasing decisions through creative and interactive content. In this context, sharia marketing is an important aspect, as awareness of Islamic values in consumption increases. This study aims to find out the TikTok Shop purchase decision in generation Z in Jepara which is influenced by sharia marketing, product quality, and price. The population in this study is Generation Z who use the TikTok Shop application in Jepara. Sampling was done using the purposive sampling method, with a sample of 100 respondents. The method used in the study is in the form of a quantitative method with multiple linear regression analysis through SPSS software version 30. The type of data in this study is from primary data, using a questionnaire. This study found that Sharia Marketing does not have a significant influence on purchase decisions, product quality has a significant influence on purchase decisions, and Price has a significant influence on purchase decisions. These findings confirm that the integration of sharia values in digital marketing strategies can increase product attractiveness among Generation Z. In addition, maintaining product quality and price remains crucial in maintaining consumer loyalty. The practical implication of this study is the need for business people to adopt a marketing approach that is in line with sharia principles and focus on improving product quality to meet the expectations of generation z consumers in Jepara who are increasingly selective.

Keywords: *Sharia marketing, product quality, price, Purchase decision*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengganti langkah pemasaran secara signifikan. salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam dunia e-commerce adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur aplikasi TikTok yang memungkinkan para pelaku usaha untuk memasarkan serta menjual produk secara langsung kepada konsumen melalui konten video kreatif. Keunggulan utama dari TikTok Shop adalah kemampuannya dalam menggabungkan hiburan dan pemasaran, sehingga menarik minat generasi muda, terutama Generasi Z, yang dikenal mempunyai ketergantungan tinggi terhadap media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Masyarakat Indonesia semakin beralih ke pasar online dan telah terbiasa melakukan pembelian melalui internet. Banyak program bisnis online, termasuk Shopee, Bukalapak,

Tokopedia, Lazada, Blibli, dan baru-baru ini telah muncul, salah satu online shop dari aplikasi berbagi video pendek yaitu TikTok shop. Ini menunjukkan bahwa perusahaan e-commerce memiliki kesempatan besar untuk tumbuh pesat di Indonesia sebagai hasil dari perkembangan smartphone dengan fasilitas internet yang menawarkan fitur media sosial online (Nurchasanah et al., 2023).

Indonesia merupakan pasar pertama di mana TikTok membuka TikTok Shop, dan juga pernah menjadi pasar dengan GMV (*Gross Merchandise Value*) tertinggi. Sejak TikTok Shop diluncurkan di Indonesia pada Februari 2021, TikTok Shop telah mencatat pencapaian yang mengesankan. Pada tahun 2022, GMV TikTok Shop di Indonesia mencapai 25 miliar dolar AS, menyumbang 57% dari total GMV pasar Asia Tenggara (kalodata, 2024). TikTok merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. TikTok

EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan), Volume 9, Nomor 1, Juni 2025

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/>

ISSN: 2654-8526 (Media Online) 2599-2708 (Media Cetak)

merupakan platform sosial media yang digunakan sebagai media hiburan. Namun saat ini TikTok tidak hanya sebagai media hiburan saja, tetapi juga sebagai platform penjualan. TikTok shop merupakan bagian dari aplikasi TikTok yang digunakan sebagai media pemasaran yang sering dimanfaatkan oleh pembisnis. Pengaruh dari TikTok shop membuat para pembisnis memiliki banyak cara serta mengeluarkan berbagai ide – ide kreatif nya untuk menarik para calon pembeli (Yanti et al., 2023).

Sebagian besar pengguna TikTok adalah generasi muda (Gen Z), berusia antara 18 hingga 28 tahun, dan mereka menggunakan aplikasi ini rata-rata selama 80 menit per hari. Di dalam aplikasinya, TikTok menawarkan bisnis e-commerce yang disebut TikTok Shop yang dapat menghubungkan seniman, pembeli, dan penjual. Tentu saja, banyak perusahaan memanfaatkan ini untuk mengungguli pesaing mereka dan meningkatkan penjualan (Putri et al., 2024). Dalam hal pasar pembeli, perusahaan menyediakan beberapa tawaran kepada pelanggan dari berbagai merek dengan kualitas dan harga yang sebanding dalam upaya untuk meningkatkan penjualan pelanggan.

Keputusan pembelian menurut Kotler, berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian (Sari & Prihartono, 2021). Beberapa penelitian telah mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Salah satunya adalah konten kreatif yang menarik dan berkualitas, yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik dan berkualitas konten promosi yang disajikan oleh pelaku usaha di TikTok Shop,

semakin tinggi dampaknya terhadap keputusan pembelian (Santi Putri et al., 2024).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk mendapatkan hal-hal yang mereka temukan paling menarik. Konsumen membuat keputusan tentang apa yang harus dibeli dengan mempertimbangkan apakah barang akan memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Proses melakukan pembelian melibatkan pertama-tama memperkenalkan masalah, menilainya, dan memilih solusi yang paling sesuai tuntutan (Paramita et al., 2024). Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, Kepercayaan timbal balik akan diperkuat oleh sejarah pengalaman menguntungkan yang konsisten dari suatu pihak. Sehingga menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik untuk keputusan pembelian di masa yang akan datang (Faizah & Sa'diyah, 2022). Pilihan pembeli untuk membeli produk adalah hasil penilaian yang cermat dari semua faktor yang relevan, termasuk karakteristik produk, bentuk, merek, dan mode pembayaran.

Media sosial muncul sebagai alat pemasaran yang kuat untuk menjangkau publik dengan produk yang dipromosikan. Penelitian yang dilakukan Walyoto et al., (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Pemasaran syariah mempengaruhi keputusan pembelian. Selain promosi media sosial, faktor yang mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian adalah pengukuran faktor kualitas produk dari sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen sangat berpengaruh. Faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan ulasan dari pengguna lain juga mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan

minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan sering memikirkan dengan cermat evaluasi positif dari pengguna (Budiarto et al., 2024).

Pemasaran Syariah adalah strategi bisnis, yang mencakup semua kegiatan perusahaan; seluruh proses penciptaan, penawaran, pertukaran nilai, dari produsen ke konsumen dijiwai dan diwarnai oleh nilai-nilai Islam (Hidayatullah et al., 2023). Oleh karena itu, seorang pemasar Syariah ketika merancang strategi pemasaran akan selalu mengingat ajaran Allah, sehingga ia peduli dengan nilai-nilai agama dan melakukan pelayanan yang tinggi karena ia sadar bahwa Allah memandangnya. *Etis* (akhlaqiyah), yaitu mengutamakan akhlak terpuji dalam semua aspek kegiatannya. *Realistis* (waqiiyyah), yaitu pemasaran syariah harus sefleksibel luasnya dan fleksibel Syariah Islam. *Humanis* (insaniyyah), ini berarti bahwa Syariah diciptakan untuk kepentingan manusia sehingga pangkat mereka dinaikkan dan sifat manusianya. Menurut penelitian Paujiah et al., (2020) Pemasaran Syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pandangan Islam mengenai pemasaran syariah sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad. Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.". Ayat tersebut telah menganjurkan bagi setiap muslim agar melakukan Transparansi dalam transaksi bisnis adalah prinsip yang sangat dihargai dalam Islam. Ayat ini menekankan pentingnya transaksi yang dilakukan atas dasar kesepakatan bersama dan keterbukaan. Dalam pemasaran, transparansi berarti semua informasi mengenai produk dan syarat

penjualan harus disampaikan dengan jelas kepada konsumen. Transparansi membantu menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan mengurangi risiko konflik antara penjual dan pembeli.

Kualitas produk dijelaskan sebagai ciri umum kualitas suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan dan disarankan (Kotler & Keller, 2009). Menurut penelitian dari Intan & Busyra (2022) koefisien determinasi atau hasil dari pengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan oleh variabel bebas kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Kumala & Anwar (2020) menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah upaya perusahaan atau kapasitas untuk memuaskan pelanggan, karena kesenangan pelanggan tidak terbatas pada fisik produk tetapi juga mencakup kepuasan yang datang dengan membeli produk (AA Lubis, 2018). Satu Strategi yang digunakan pemasar untuk mengetahui di mana produk mereka cocok di pasar adalah produk kualitas. Untuk mendukung atau mempertahankan posisi suatu produk di target pasarnya, Korporasi harus memutuskan tingkat kualitas produk yang telah dihasilkannya. Meningkatkan kualitas produk adalah yang paling krusial. Ini disebabkan oleh fakta bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar dalam menentukan apakah seorang pelanggan akan mengkonsumsi produk barang atau jasa tersebut atau tidak (Angraini et al., 2024).

Harga memainkan peran terpenting dalam pengambilan keputusan dengan alasan bahwa tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi pertimbangan, terutama konsumen ketika mereka mencari suatu produk yang mereka butuhkan. Di dalam platform

marketplace sendiri juga terdapat beberapa review konsumen mengenai pengalaman produk yang didapat setelah mereka membeli serta menggunakan produk (Walyoto et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Institut et al., (2019) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Hadi (2021) Biaya barang atau jasa yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka disebut dengan harga. Harga memegang peranan besar karena berkaitan erat dengan keputusan pembelian masyarakat.

Sebagai daerah dengan mayoritas penduduk Muslim, Jepara menawarkan konteks yang relevan untuk meneliti penerapan pemasaran syariah. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) kabupaten Jepara tahun 2024,

Jumlah penduduk muslim di Jepara sebesar 97,36 % dari jumlah keseluruhan penduduk di Jepara (Data BPS, 2024). Selain itu, tipologi penduduk pesisir di Jepara dikelompokkan menjadi empat tipologi sosial-ekonomi yaitu nelayan tradisional, nelayan modern, industri pengolahan hasil laut, dan pedagang/jasa pelabuhan serta pariwisata. Hal ini penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai Islam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z di Jepara yang religius. Populasi Generasi Z di Jepara cukup signifikan, menjadikannya sampel yang representatif untuk memahami perilaku konsumen muda dalam berbelanja online. Generasi Z dikenal adaptif terhadap teknologi dan aktif dalam menggunakan platform media sosial untuk berbelanja. Dengan meningkatnya penggunaan platform e-commerce TikTok Shop di Indonesia, termasuk di daerah-daerah seperti Jepara, penting untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini dapat memberikan wawasan tentang

bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi perilaku belanja online di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran syariah, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, baik parsial maupun simultan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah metode di mana pelanggan mengidentifikasi keinginan mereka mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu. Keputusan pembelian adalah proses seleksi dalam memilih diantara dua pilihan atau lebih, dalam artian adanya pilihan bagi konsumen saat mengambil keputusan. Apabila konsumen tidak memiliki pilihan atau alternatif (terpaksa melakukan pembelian produk) maka itu tidak dinamakan suatu keputusan (Indrasari, 2019).

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk produk, harga, lokasi, promosi, budaya, orang, teknologi dan proses. Sikap konsumen terhadap informasi ini membentuk reaksi mereka tentang apa yang akan mereka beli (Willy, 2020).

Menurut kotler & keller (2009), indikator dari keputusan pembelian ialah sebagai berikut:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk merupakan sikap konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk apakah sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk merupakan kegiatan pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen atas produk/jasa sebelum membeli produk/jasa tersebut.
3. Kemantapan pada sebuah produk berkaitan dengan menghasilkan kualitas

produk dengan kualitas baik, yang berdampak pada kepercayaan dan kepuasan konsumen.

4. Melakukan rekomendasi kepada orang lain merupakan kesediaan konsumen untuk menyarankan dan memberitahukan produk/jasa kepada orang lain. Ketika seorang pelanggan
5. memutuskan untuk melakukan pembelian kedua atau lebih setelah melakukan pembelian pertama, ini dikenal sebagai pembelian ulang

B. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah strategi pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan. Pendekatan ini menekankan Untuk mencapai kesejahteraan bersama tanpa menyebabkan kerugian kepada pihak mana pun, strategi ini menekankan etika bisnis yang konsisten dengan keyakinan Islam. Diharapkan bahwa pemasaran syariah akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama di kalangan Generasi Z, yang semakin sadar akan prinsip moral dalam transaksi bisnis (Nurchasanah et al., 2023).

Menurut Nurchasanah et al., (2023) Indikator Pemasaran Syariah antara lain :

1. Kejujuran, Menyampaikan informasi produk secara benar dan tidak menyesatkan.
2. Keadilan (Adil), Memberikan harga yang wajar tanpa eksploitasi.
3. Tanggung Jawab (Amanah), Memenuhi janji dan komitmen kepada konsumen.
4. Transparansi (Fathanah), Bersikap terbuka dalam proses transaksi.

C. Kualitas Produk

Kualitas Produk Menurut kotler & keller (2009), Kualitas produk merupakan mampu tidaknya sebuah produk melaksanakan tugas atau fungsinya, Kualitas produk merujuk pada

kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Indikator pada kualitas produk menurut Budiyanto et al., (2016) yaitu sebagai berikut :

1. Daya tahan, ukuran dari keawetan atau ketahanan suatu produk yang mencerminkan umur ekonomis.
2. Keandalan, yang berkaitan dengan seberapa besar kemungkinan suatu produk akan berfungsi seperti yang diinginkan setiap kali.
3. Kesesuaian produk, yang berkaitan dengan seberapa dekat suatu produk mematuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan penggunaan dan perbaikan, fitur yang terkait dengan akurasi dan kemudahan dalam memberikan layanan untuk perbaikan produk.

Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang. Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai aspek yang menentukan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (Iwan Sahara et al., 2020).

D. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Pandangan konsumen terhadap barang akan berubah tergantung pada harga kompetitif yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh barang tersebut. Bagi Generasi Z, yang cenderung sensitif terhadap harga namun tetap menginginkan kualitas, strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian (Nurchasanah et al., 2023).

Indikator harga menurut Kotler ada empat indikator dalam mengukur atau mencirikan harga, yakni (Indrasari, 2019) :

1. Keterjangkauan harga, Kondisi dimana harga yang ditetapkan oleh pemasar dapat dijangkau oleh konsumen.
2. Daya saing harga, Mahal maupun murahnya harga menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum ia memakai produk atau jasa dikarenakan konsumen biasanya membandingkan terlebih dahulu antara harga yang satu dengan lainnya.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan sesuai tidaknya kualitas dari suatu produk dengan biaya yang telah dikeluarkan. Dalam hal ini, kebanyakan orang beranggapan bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik bagi produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan sesuai tidaknya manfaat yang didapatkan konsumen dengan biaya yang dikeluarkan setelah mengkonsumsi suatu produk.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan secara ilmiah yang mencakup semua aspek subjek, termasuk deskripsi dan peristiwa yang sedang diselidiki, seperti perilaku, persepsi, dan lainnya (Hasib & Khoirul, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif dengan populasinya yaitu konsumen TikTok Shop yang mempunyai pengalaman membeli produk di platform digital.

Berdasarkan pendapat Hermawan & Riyanto (2020) metode yang diterapkan untuk menghitung sampel penelitian yang tidak diketahui secara jelas jumlah populasinya yaitu metode Lemeshow. Menurut hasil perhitungan yang telah dilakukan didapati

adanya 100 responden yang diperlukan untuk menjadi sampel penelitian dan metode yang diterapkan untuk memilih responden tersebut yakni *purposive sampling*, dengan menetapkan beberapa karakteristik sebagai pedoman. Karakteristik sampel pada penelitian ini dipilih secara sengaja yaitu Generasi Z pengguna aplikasi TikTok shop di Jepara untuk mengisi kuesioner. Data yang diimplementasikan dalam penelitian bersumber dari data primer yang diperoleh dari kuesioner. Adapun metode yang diimplementasikan untuk menilai jawaban yang diberikan oleh responden dari mengisi kuesioner yaitu Skala Likert dalam rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Selanjutnya metode untuk menganalisis data penelitian berupa uji kualitas data, validitas instrumen, reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Statistik

1. Uji Validitas

Indikator yang diimplementasikan dalam uji validitas yaitu dengan melakukan perbandingan nilai r hitung terhadap r tabel. Apabila dijumpai nilai cronbach's alpha dan r hitung telah melebihi r tabel artinya item pernyataan dikategorikan valid. Pada penelitian ini, nilai r tabel senilai 0,196 untuk 100 responden. Pada Tabel 1 Merepresentasikan nilai r hitung dan cronbach's alpha setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel dengan mengimplementasikan software SPSS untuk memudahkan analisis statistiknya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

N o	Variabel	Pertanyaan	R- hitung	R- tabel	Keterangan
1		X1.1	0.618		Valid
2		X1.2	0.648		Valid
3		X1.3	0.769		Valid
4		X1.4	0.736		Valid

No	Variabel	Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
5	Pemasaran Syariah (X1)	X1.5	0.775	0.1966	Valid
6		X1.6	0.751		Valid
7		X1.7	0.699		Valid
8		X1.8	0.727		Valid
9		X1.9	0.811		Valid
10		X1.10	0.772		Valid
11		X2.1	0.810		Valid
12		X2.2	0.809		Valid
13		X2.3	0.746		Valid
14		X2.4	0.706		Valid
15	Kualitas Produk (X2)	X2.5	0.746	0.1966	Valid
16		X2.6	0.725		Valid
17		X2.7	0.729		Valid
18		X2.8	0.838		Valid
19		X2.9	0.776		Valid
20		X2.10	0.841		Valid
21	Harga (X3)	X3.1	0.731	0.1966	Valid
22		X3.2	0.618		Valid
23		X3.3	0.706		Valid
24		X3.4	0.808		Valid
25		X3.5	0.757		Valid
26		X3.6	0.813		Valid
27		X3.7	0.826		Valid
28		X3.8	0.820		Valid
29		X3.9	0.782		Valid
30		X3.10	0.704		Valid
31	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.708	0.1966	Valid
32		Y.2	0.696		Valid
33		Y.3	0.771		Valid
34		Y.4	0.781		Valid
35		Y.5	0.816		Valid
36		Y.6	0.813		Valid
37		Y.7	0.802		Valid
38		Y.8	0.795		Valid
39		Y.9	0.790		Valid
40		Y.10	0.684		Valid
41		Y.11	0.744		Valid

Sumber: Data Primer, Hasil olah data SPSS 30 (2025)

Merepresentasikan nilai r hitung dan cronbach's alpha setiap pertanyaan dalam

setiap variable dengan mengimplementasikan software SPSS untuk memudahkan analisis statistiknya. Berdasarkan uji validitas hasil olah data dari software spss, maka hasil dari nilai Pearson correlation value bernilai signifikan (Sig. 2-tailed = 0,000), artinya setiap item pertanyaan dikategorikan valid. Nilai korelasi berkisar antara 0,618 hingga 0,841, menunjukkan hubungan kuat dengan total nilai. Pertanyaan ke-20 memiliki korelasi tertinggi (0,841), sedangkan yang terendah adalah pertanyaan ke-1 (0,618). Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, bisa di tarik kesimpulan bahwa indikator pada setiap variabel pemasaran syariah, kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak untuk instrumen penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penilaian uji reliabilitas hanya sekali dengan statistik yang diimplementasikan dalam pengambilan statistik yaitu dengan melakukan perbandingan terhadap pernyataan lain atau jawaban disetiap pertanyaan. Pada penelitian ini jenis uji reliabilitas yang diimplementasikan berbasis statistik cronbach's alpha (α), dengan ketentuannya yaitu (α) yang melebihi 0,7 dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018). Pada Tabel 2 merepresentasikan hasil ujireliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemasaran Syariah	0.903	Reliabel
Kualitas Produk	0.925	Reliabel
Harga	0.917	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.928	Reliabel

Sumber: Data Primer, Hasil olah data SPSS 30 (2025)

Menurut data yang diperoleh, bahwa variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel. Variabel X1 (Pemasaran Syariah) dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha sebesar $0.903 > 0.7$, variabel X2 (Kualitas Produk)

dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha sebesar $0.925 > 0.7$, variabel X3 (Harga) dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha sebesar $0.917 > 0.7$, dan variabel Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha sebesar $0.928 > 0.7$.

3. Uji Normalitas

Terdapat tiga model pengujian normalitas yaitu uji One Sampel Kolmogorov-Smirnov dan grafik histogram, yang ketiganya memiliki standar pengukuran berupa nilai signifikansi, dimana nilai sig. yang melebihi 0,05 artinya residual terdistribusi normal dan begitu pun sebaliknya, sebagaimana hasilnya direpresentasikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One Sampel Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	3.383808
	Deviation	59
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.055
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200

Sumber: Data Primer, Hasil olah data SPSS 30 (2025)

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) melebihi 0,05 yaitu senilai 0,2, berarti data dalam penelitian terindikasi terdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Tujuan melakukan uji multikolinieritas yaitu mengevaluasi ada atau tidaknya kesamaan karakteristik diantara variabel independen. Apabila dijumpai nilai variabel independen yang mirip mengindikasikan korelasi n berada dalam kategori sangat tinggi. Indikator yang menyatakan data penelitian terbebas dari gejala multikolinieritas yaitu tolerance value melebihi 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari

10. Adapun hasil uji multikolinieritas direpresentasikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Pemasaran Syariah	.285	3.509
Kualitas Produk	.206	4.857
Harga	.342	2.920

Sumber: Data Primer, Hasil olah data SPSS 30 (2025)

Menurut data yang diperoleh dari hasil uji didapati masing-masing variabel independen (Pemasaran Syariah, Kualitas Produk, dan Harga) memiliki *tolerance value* melebihi 0,1 dan VIF tidak lebih dari 10, artinya data penelitian terbebas dari gejala multikolinieritas.

5. Uji Heterokedastisitas

Suatu jenis pengujian yang ditujukan untuk mengevaluasi ada atau tidaknya variance residual yang sama dalam model regresi diantara pengamat satu dengan lainnya disebut dengan uji heterokedastisitas. Cara mengamati data dalam uji ini yang berbentuk grafik plot yaitu dengan membandingkan nilai SRESID (residual) dan ZPRED (variabel terikat). Apabila dari hasil pengamatan diperoleh pola tidak teratur pada titik residual artinya terjadi gejala heterokedastisitas. Adapun hasil uji direpresentasikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Uji Glejser

Model	t	Sig.
(Constant)	.909	.366
Pemasaran Syariah	.340	.734
Kualitas Produk	-1.626	.107
Harga	1.953	.054

Sumber: Data Primer, Hasil olah data SPSS 30 (2025)

Bersumber luaran tabel tersebut, dipahami bahwa nilai sig pada variabel X1 (Pemasaran

Syariah) adalah 0,734. Nilai Variabel X2 (Kualitas Produk) adalah 0,107. Dan nilai sig Variabel X3 (Harga) adalah 0,054, lantaran nilai sig ketiga variabel tersebut > 0,05 maka bisa ditarik simpulan bahwa tidak muncul gejala Heterokedastisitas.

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan uji analisis regresi linear berganda yaitu mengevaluasi tingkat korelasi yang terbentuk diantara pemasaran syariah, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dengan persamaannya yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5.401	2.890	
Pemasaran Syariah	.075	.134	.061
Kualitas Produk	.543	.143	.491
Harga	.350	.113	.312

Sumber: Data Primer, Hasil olah data SPSS 30 (2025)

Menurut tabel di atas, apabila disubstitusikan nilainya, menjadi:

$$Y = 5,401 + 0,075 X_1 + 0,543 X_2 + 0,350 X_3$$

Representasi dari persamaan di atas yakni: Jika semua variabel independen (Pemasaran Syariah, Kualitas Produk, dan Harga) bernilai nol, maka keputusan pembelian diperkirakan memiliki nilai positif sebesar 5,401. Hal tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen sangat memengaruhi keputusan pembelian. Setiap peningkatan 1 unit pada pemasaran syariah (X1) hanya menaikkan keputusan pembelian (Y) senilai 0.075, melalui asumsi variabel lain tetap. Artinya, pemasaran syariah memiliki pengaruh yang

sangat kecil terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien pada kualitas produk (X2) memperlihatkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada kualitas produk mampu menaikkan keputusan pembelian (Y) senilai 0.543, melalui asumsi variabel lain tetap. Kualitas produk memiliki pengaruh paling besar dibanding variabel lain. Setiap peningkatan 1 unit pada harga (X3) mampu menaikkan keputusan pembelian (Y) senilai 0.350, melalui asumsi variabel lain tetap. Harga juga memberikan pengaruh yang signifikan, meskipun lebih kecil dibanding kualitas produk.

7. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Suatu mode uji yang diimplementasikan untuk menganalisis sejauh mana variabel independen memengaruhi secara parsial variabel dependen disebut dengan uji-t. Indikator pengambilan keputusan dalam uji-t yaitu nilai t_{hitung} yang tidak melebihi t_{tabel} dan nilai sig. lebih dari 0,05 artinya terjadinya penerimaan H_0 , dan sebaliknya nilai t_{hitung} melebihi t_{tabel} dan nilai sig. dibawah 0,05 artinya terjadinya penolakan H_0 . Pada Tabel 7 merepresentasikan hasil uji-t.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	5.401	2.890		1.869	.065
X1	.075	.134	.061	.556	.579
X2	.543	.143	.491	3.784	.001
X3	.350	.113	.312	3.100	.003

Sumber: Data Primer, Hasil olah data SPSS 30 (2025)

Dari tabel tersebut, maka Informasi yang bisa diambil yaitu Nilai t_{hitung} variabel pemasaran syariah (X1) tidak melebihi t_{tabel} yaitu $0.556 > 1.661$ Begitu pun dengan nilai

Sig. melebihi 0,05 yaitu senilai 0,579, artinya terjadi penolakan hipotesis, sehingga Keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh pemasaran syariah. Nilai t hitung variabel kualitas produk (X2) melebihi t tabel yaitu $3.784 < 1.661$. Sementara nilai Sig. tidak lebih dari 0,05 yaitu senilai 0,001, artinya terjadi penerimaan hipotesis, sehingga keputusan pembelian terpengaruh oleh kualitas produk secara signifikan. Nilai t hitung variabel Harga (X3) melebihi t tabel yaitu $3.100 > 1.661$. Sementara nilai Sig. tidak lebih dari 0,05 yaitu senilai 0,003, artinya terjadi penerimaan hipotesis, sehingga keputusan pembelian terpengaruh oleh harga secara signifikan.

8. Uji Simultan (Uji F)

Pelaksanaan uji-F bertujuan mengevaluasi ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji-nya direpresentasikan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)-ANOVA

Model	Sum of Squares	F	Sig.
Regression	2274.794	64.216	0,001
Residual	1133.566		
Total	3408.360		

Sumber: Data Primer, Hasil olah data SPSS 30 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi, didapati nilai F hitung senilai 64,216 pada nilai signifikansi (Sig.) senilai 0,001. Nilai tersebut menandakan bahwa model regresi yang digunakan adalah signifikan secara statistik, lantaran nilai signifikansi di bawah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Selain itu, nilai F tabel sebesar 2,699 menunjukkan batas kritis untuk menyatakan kebermaknaan model pada tingkat signifikansi tertentu. Dengan demikian, nilai F hitung (64,216) jauh lebih besar dibandingkan dengan F tabel (2,699), yang mengindikasikan bahwa variabel bebas, yaitu

pemasaran syariah, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian TikTok Shop pada generasi Z di Jepara. Kondisi tersebut memperkuat keyakinan bahwa model yang dipakai valid dalam menjelaskan keterkaitan antar variabel.

9. Koefisien Determinasi (R²)

Suatu mode uji yang diimplementasikan untuk menganalisis kemampuan variabel independen dalam menjelaskan setiap perubahan dalam variabel dependen disebut dengan uji koefisien determinasi, adapun hasil uji-nya direpresentasikan dalam Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.657	3.43627

Sumber: Data Primer, Hasil olah data SPSS 30 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai R senilai 0,817 memperlihatkan keterkaitan yang sangat kuat diantara variabel independen (Pemasaran Syariah, kualitas produk, dan harga) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Semakin mendekati angka 1, semakin kuat hubungan tersebut. Nilai R Square (R²) senilai 0,667 menandakan bahwa 66,7% variasi dalam keputusan pembelian mampu dijelaskan variabel Independent dalam model, yakni Pemasaran Syariah, kualitas produk, dan harga. Selebihnya, sebesar 33,3%, terpengaruh atas faktor lain selain model berikut. Oleh sebab itu, model ini mempunyai kapabilitas yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data hasil penelitian uji T, pada variabel Pemasaran Syariah (X1) dengan nilai t hitung variabel pemasaran syariah (X1) tidak melebihi t tabel yaitu $0,556 < 1,661$. Begitu pun dengan nilai Sig. melebihi 0,05 yaitu senilai 0,579, artinya terjadi penolakan hipotesis, sehingga pemasaran syariah tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa meskipun pemasaran syariah mungkin relevan dalam konteks tertentu, dalam penelitian ini penerapannya tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada generasi z di Jepara untuk membeli produk TikTok Shop.

Hal ini mengindikasikan teknik marketing dengan mempromosikan produk di media sosial dengan baik akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukito dan Fahmi (2020), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T, dapat dipahami bahwa Kualitas Produk (X2) mempunyai Nilai t hitung variabel kualitas produk (X2) melebihi t tabel yaitu $3,784 > 1,661$. Sementara nilai Sig. tidak lebih dari 0,05 yaitu senilai 0,001, artinya terjadi penerimaan hipotesis yang berarti kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memperlihatkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ada di TikTok Shop, semakin besar keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Shalihah et al., (2022) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, dimana Pada variabel Harga (X3) dengan nilai t hitung variabel Harga (X3) melebihi t tabel yaitu $3,100 > 1,661$. Sementara nilai Sig. tidak lebih dari 0,05 yaitu senilai 0,003, maka terjadi penerimaan hipotesis diterima, yang artinya harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop. Hal tersebut memperlihatkan bahwa semakin terjangkau harga produk di TikTok Shop, maka semakin besar pula mereka untuk tetap terus membeli produk tersebut dalam jangka waktu yang lama.

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Hadi, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hulima et al., (2021), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Penetapan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Wardah di Kota Manado. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shalihah et al., 2022), hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Pemasaran Syariah, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dalam uji F, dapat dipahami bahwa hasil uji F sebesar

64,216 pada nilai signifikansi (Sig.) senilai 0,001. Bahwa angka signifikan kurang dari 0,05 yakni $0,001 < 0,05$. Dengan ini dinyatakan bahwa dari variabel pemasaran syariah, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di TikTok shop pada Generasi Z di Jepara berpengaruh atau meningkat.

Adapun dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 0,667. Hal ini menandakan bahwa 66,7% variabel dependent yaitu keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel pemasaran syariah (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3). Dan tersisa sebesar $(100\% - 66,7\%) = 33,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Walyoto et al., (2022) yang mengatakan bahwa hasil penelitiannya dari variabel pemasaran syariah media sosial, kualitas produk, harga, dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

V. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran syariah, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada Generasi Z di Jepara. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa:

Secara parsial variabel Pemasaran Syariah (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z di Jepara pada TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T hitung sebesar 0,556 yang lebih kecil dari T tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikan sebesar $0,579 > 0,05$, yang menyebabkan hipotesis ditolak. Dengan demikian, meskipun konsep pemasaran syariah penting secara normatif, dalam konteks penelitian ini penerapannya tidak

memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya, Kualitas Produk (X2) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung $3,784 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan melalui TikTok Shop, semakin besar kecenderungan konsumen Generasi Z di Jepara untuk melakukan pembelian.

Demikian pula, Harga (X3) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,100 ($> 1,661$) dan signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$). Artinya, semakin terjangkau harga produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Secara simultan, berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F sebesar 64,216 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel pemasaran syariah, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,667 menunjukkan bahwa sebesar 66,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas produk dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan Generasi Z pengguna TikTok Shop. Kualitas produk menjadi variabel yang memberikan kontribusi terbesar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, diikuti oleh harga. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk yang baik dan harga yang murah, sangat penting dalam menentukan Keputusan konsumen

dalam membeli produk yang ada di TikTok Shop. sementara pendekatan pemasaran syariah belum menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam konteks ini. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik demografis responden, konteks media sosial yang digunakan, maupun tingkat pemahaman konsumen terhadap prinsip-prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- AA Lubis. (2018). The Effect of Price and Product Quality on Newspaper Purchasing Decisions at PT. Medan Orbit Daily Green Row. *Scientific Journal of Management and Business*, 16(2), 16(2).
- Angraini, M., Mulya, J., Manajemen, M. P., Tinggi, S., Perdagangan, I. E., & Manajemen, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya. *International Journal of Management and Business*, 5(2), 50–56. <http://ijtv.com/index.php/ijmb>
- Antonius Hadi. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen terhadap produk pasta gigi. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol. 05, No. 01.
- Badan Pusat Statistik Jepara. (2024, May 15). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut di Kabupaten Jepara, 2024*.
- Budiarto, S., Rezki Prana, R., Kunci, K., Produk, K., & Pembelian, K. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tik Tok Shop. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 174–184.
- Budiyanto, T., Kojo, C., Tawas, H. N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2016). *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda Promotional Strategy, Product Quality, And Design Through Home Buying Decision And Referenced Interestthe At Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda*.
- Faizah, N., & Sa'diyah, M. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa dalam Menabung di Bank Syariah*. <https://journal.unimma.ac.id>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 95–104. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol1.iss2.art2>
- Hasib, A., & Khoirul Anwar, M. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Ringan Di Unesa Ketintang (studi kasus terhadap anggota organisasi keislaman)*. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Hermawan & Riyanto. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: CV Budi Utama.
- Hidayatullah, M. F., Irawan, B., Sudaryanto, & Roziq, A. (2023). Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia. *Quality - Access to Success*, 24(196), 280–284. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.34>
- Hulima, J. S. P., Soepeno, D., & Tielung, M. V. J. (2021). The Effect Of Product Quality, Promotion And Pricing On Purchasing Decisions In Wardah At Manado City. *Jurnal Emba*, 9(2), 1167–1177.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Institut, A. P., Islam, A., Laa, N., Bogor, R., Institut, D. J., Prasetyo, A., & Islam, I. A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi*

- Kasus 212 Mart Cikaret*. 2(2), 150. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor*. 6(3), 2022.
- Iwan Sahara, N., Adi Prakoso, F., Pemasaran, M., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Jakarta Jl Ahmad Dahlan, U. K., & Jakarta Selatan, C. (2020). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan)*.
- kotler & keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi Keti)*. Erlangga.
- Lautan Bina Motor, W. (2022). *Rancangan Decision Support Systems Untuk Divisi Pembelian Pt S*.
- Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). *Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa*. www.websindo.com,
- Nurchasanah, D., Lukitaningsih, A., Cahyani, D., Bagus, I., & Udayana, N. (2023). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop*. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1693>
- Paramita, B., Jintar, C., Iranita, I., Jalal, A., Wulandari, K., & Hakimi, B. (2024). The Impact of Product Quality, Service Quality and Price On Purchasing Decisions Of Processed Marine Products, Otak-Otak Sei Enam Bintan Regency Indonesia. *BIO Web of Conferences*, 134. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202413406003>
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Putri Pradiptha, A., Setiono, D., Purnama Putra, D., Widyananda Putra, R., Budi Luhur, U., Jakarta Selatan, K., & Khusus Ibukota Jakarta, D. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. In *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)* (Vol. 5, Issue 3). <https://journal.stmiki.ac.id>
- Santi Putri, A., Nurhayati, S., & Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian, - Pengaruh. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. In *Maret: Vol. XI* (Issue 1).
- Shalihah, N. B., Imtihani MK, O., Wulandari, T., Hidayat, R., & Prayoga, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 85–93. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.735>
- Walyoto, S., Sujarwati, S., Manajemen, P., Syariah, B., Uin, F., Mas, R., & Surakarta, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2210–2220. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958>
- Yanti, I., Tasnim, N., & Febrianti Aulia, R. (2023). Analisis Perkembangan E-Business Dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* (Vol. 01).