PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *INFLUENCER ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA *READY TO WEAR* DI TIKTOK SHOP

Aqilla Haya Khairunissa[1], Sri Zulfia Novrita[2]

[1,2]*Universitas Negeri Padang*
E-mail : khairunissaaqila9@gmail.com, sriznovrita@fpp.unp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian busana *ready to wear* di TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang diperoleh melalui teknik *proportional random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,004 < 0,05), (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,000 < 0,05), (3) *influencer endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,000 < 0,05), (4) secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,000 < 0,05), dan (5) kontribusi kualitas produk, harga, dan *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian sebesar 86,2% (R^2 = 0,862), sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang tepat, serta pemanfaatan *influencer* secara efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian busana *ready to wear* di TikTok Shop.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Influencer Endorsement*, Keputusan Pembelian, Busana *Ready To Wear*, Tiktok Shop

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price, and influencer endorsement on purchasing decisions of ready-to-wear clothing on TikTok Shop. A quantitative research method with a causal associative approach was used. The sample consisted of 97 respondents selected through proportional random sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS version 25. The data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression, multiple linear regression, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that: (1) product quality has a significant effect on purchasing decisions (sig. 0.004 < 0.05), (2) price has a significant effect on purchasing decisions (sig. 0.000 < 0.05), (3) influencer endorsement has a significant effect on purchasing decisions (sig. 0.000 < 0.05), (4) simultaneously, the three variables have a significant effect on purchasing decisions (sig. 0.000 < 0.05), and (5) the contribution of product quality, price, and influencer endorsement to purchasing decisions is 86.2% (R^2 = 0.862), while the remaining 13.8% is

influenced by other variables. These findings highlight the importance of product quality strategies, appropriate pricing, and effective use of influencers in increasing purchasing decisions for ready-to-wear clothing on TikTok Shop.

Keywords : *Product Quality, Price, Influencer Endorsement, Purchasing Decisions, Ready to Wear Fashion, And Tiktok Shop*.

PENDAHULUAN

Perkembangan *trend fashion* merambat dengan cepat ke berbagai megara di seluruh dunia. Dampak dari *trend fashion* juga terasa dalam sektor ekonomi, dimana semakin banyak orang yang terlibat dalam industri busana maka semakin meningkatkan pendapatan masyarakat secara keseluruhan. Seiring dengan pesatnya perkembangan *trend fashion*, pola konsumsi masyarakat juga mengalami perubahan, salat satunya dalam cara berbelanja. *Trend* belanja *online* yang semakin diminati juga berdampak pada industri *fashion*, termasuk busana *ready to wear*. Busana adalah salah satu dari tiga kebutuhan primer manusia bersama dengan makanan dan tempat tinggal. Menurut Ernawati (2008) "busana adalah segala sesuatu yang kita pakai mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki". Menurut desainer Sogner (dalam Khairimah, 2019), busana *ready to wear* adalah produk *fashion* yang dibuat berdasarkan ukuran umum atau standar, sehingga menghasilkan produk yang siap pakai untuk dipasarkan.

Buchari Alma (dalam Nasution, et al*.,* 2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan dengan penuh kesadaran untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Adawiyah, 2022). Dalam penelitian ini, aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dibahas meliputi kualitas produk, harga dan *influencer endorsement*. Menurut Maryati & Khoiri (2022), kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa, yang mencerminkan sejauh mana konsumen mempercayai produk atau jasa tersebut serta seberapa lama kepercayaan tersebut dapat dipertahankan. Kualitas dapat dinilai dari kombinasi seperti desain, keunikan produk, kesesuaian spesifikasi, tampilan estetika, serta persepsi konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan (Adlina, Prasetyaningtyas, & Suci, 2020). Sejalan dengan itu, dalam penelitian Hutasuhut, Sari, & Pradana (2023) menemukan bahwa mahasiswa *fashion* yang memasarkan produknya secara daring melalui platform *e-commerce* menonjolkan fitur produk seperti jenis bahan, warna, dan desain, serta memperkuat persepsi kualitas melalui visualisasi tampilan produk. Selain kualitas produk, konsumen juga mempertimbangkan harga. Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen demi memperoleh barang atau jasa (Fakhrudin, 2022).

Dalam berbisnis, pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menonjolkan produk mereka. Salah satu cara yang efektif adalah dengan memanfaatkan media sosial. Menurut survei Populix (2022), platform yang paling banyak digunakan adalah Tiktok Shop (45%). Pelaku usaha dapat mengiklankan produk mereka dengan *endorsement* melalui *influencer*. Strategi pemasaran dengan *influencer endorsement* kini menjadi *trend*. *Influencer Endorsement* adalah bentuk promosi yang bertujuan untuk mendukung suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh selebriti, tokoh publik, atau individu popular yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Siregar & Nainggolan, 2023).

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan kepada mahasiswa Universitas Negeri Padang, tentang apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian busana *ready to wear* di Tiktok Shop, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik, melihat *endorsement* dari *influencer* dan harga yang terjangkau menjadi faktor teratas yang mempengaruhi konsumen membeli busana *ready to wear*. Menurut Dari, Novrita, & Nelmira (2017), kualitas bahan baku, tenaga kerja, dan modal memiliki pengaruh signifikan terhadap hasil produksi suatu industri. Hal ini menunjukkan bahwa faktor produksi sangat mempengaruhi kualitas akhir produk, yang kemudian dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam konteks bisnis daring seperti Tiktok Shop. Selain fenomena yang telah dikemukakan diatas, isu yang diangkat oleh peneliti juga didasari dari *research gap* pada penelitian Sadriana & Sulistyanto (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh tentang variabel *influencer* dalam menenetukan keputusan pembelian. Kemudian terdapat perbedaan pada hasil penelitian Safri & Sudarwanto (2022) yang menyatakan bahwa tidak ditemukan pengaruh antara *influencr endorsement* terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Dengan begitu, terdapat kesenjangan antara hasil penelitian terdahulu, dan diharapkan penelitian tambahan akan dapat menambahkan atau menggantikan variabel lain yang belum disajikan. Maka fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian busana *ready to wear* di Tiktok Shop dan seberapa besar pengaruhnya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Influencer Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Busana *Ready to Wear* di Tiktok Shop".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat antar berbagai variabel. Penelitian ini tidak memperhatikan prosesnya dan dianggap bebas dari pengaruh nilai-nilai pribadi (Priadana & Sunarsi, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Pariwisata dan Perhotelan di Universitas Negeri Padang, semester genap tahun ajaran 2024/2025 (periode Januari-Juni 2025) yang berjumlah 2.843 orang, mengingat jumlah populasi pada penelitian ini lebih dari 100 orang, perlu adanya teknik penarikan sampel penelitian. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *proportional random sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Pariwisata dan Perhotelan di Universitas Negeri Padang, semester genap tahun ajaran 2024/2025 (periode Januari-Juni 2025), dengan rentang usia 18-34 tahun, mempunyai akun tiktok, pernah membeli busana *ready to wear* di Tiktok Shop minimal 1 kali, dan terpapar promosi *influencer endorsement*. Dengan menggunakan rumus Slovin (Tunru, et al., 2023) dan tingkat penyimpangan 10%, didapatkan jumlah sampel yang digunakan adalah 97 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden dalam bentuk google form. Skala yang digunakan adalah skala *likert* 1-5. Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator, antara lain : Kualitas Produk (*performance, range and type of features, sensory characteristic, reliability or durability, ethical profile and image*), Harga (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat), *Influencer Endorsmeent* (kepercayaan,keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat), sedangkan Keputusan Pembelian diukur

dengan indikator stabilitas dan kemantapan produk, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi dari orang lain, melakukan pembelian secara berulang.

Sebelum dianalisis, instrumen penelitian akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menurut Widodo (2023) adalah ukuran yang menunjukkan keabsahan atau ketepatan suatu instrumen penelitian. Sedangkan uji reliabilitas merupakan alat ukur yang menunjukkan konsistensi ketika digunakan berulang kali. Validitas diujikan kepada 30 mahasiswa diluar sampel penelitian. Dari pengolahan dengan SPSS versi 25, diketahui bahwa terdapat 99 pernyataan yang valid dari total 140 pernyataan. Pengujian dalam penelitian ini terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, heterokedastisitas), uji hipotesis (uji regresi linear sederhana dan berganda), dan uji koefisien determinasi. Berikut adalah penjelasan dari pengujian pada penelitian ini :

1. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas, merupakan pengujian untuk mengetahui pola penyebaran data dalam sebuah kelompok atau populasi (Widodo, 2023). Jika nilai sig. sama dengan atau lebih besar dari 0.05 maka distribusi data dianggap normal.
   b. Uji Linearitas, merupakan pengujian untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan linear (Muhson, 2015). Kriteria linearitas adalah jika nilai sig. <0.05 maka dikatakan tidak linear, begitu sebaliknya.
   c. Uji Multikolinearitas, merupakan pengujian bertujuan untuk mengetahui apa ada korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghazali (Arisma, 2020), jika nilai toleransi >0.10 atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinearitas, begitu sebaliknya.
   d. Uji Heterokedastisitas, adalah kondisi dimana varian residual tidak konsisten di seluruh pengamatan model regresi. Dasar pengambilan keputusan adalah jika tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas, begitu sebaliknya (Purnomo, 2016).
2. Uji Hipotesis
   a. Uji Regresi Linier Sederhana, digunakan untuk menganalisis bentuk hubungan serta pengaruh yang dianggap tetap antara satu variabel bebas dengan variabel terikat (‘Ulum, 2018). Jika nilai sig. < 0.05 dan Thitung > Ttabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, begitu pula sebaliknya.
   b. Uji Regresi Linier Berganda, digunakan untuk menentukan pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat (Purnomo, 2016).
3. Uji Koefisien Determinasi, merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat (Sehangunaung, et al., 2023). Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana *Ready to Wear* di Tiktok Shop.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Variabel X_1 Terhadap Variabel Y.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	28.982	5.903		4.909	.000
	KUALITAS PRODUK	.632	.063	.715	9.977	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai Thitung > Ttabel (9.977 > 1.985), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana *Ready to Wear* di Tiktok Shop.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Variabel X_2 Terhadap Variabel Y.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	21.690	4.150		5.227	.000
	HARGA	.951	.059	.854	16.004	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai Thitung > Ttabel (16.004 > 1.985), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh *Influencer Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Busana *Ready to Wear* di Tiktok Shop.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Variabel X_3 Terhadap Variabel Y.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	11.202	4.574		2.449	.016
	INFLUENCER ENDORSEMENT	.713	.042	.865	16.786	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.016 < 0.05 dan nilai Thitung > Ttabel (16.786 > 1.985), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Endorsement* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Influencer Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Busana *Ready to Wear* di Tiktok Shop.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Variabel X_1, X_2, X_3 Terhadap Variabel Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16200.562	3	5400.187	194.030	.000[b]
	Residual	2588.345	93	27.832		
	Total	18788.907	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), INFLUENCER ENDORSEMENT, KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan data diatas, nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas produk, harga dan *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana *ready to wear* di Tiktok Shop.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui koefisien ini, dapat diketahui seberapa besar

kontribusi variabel kualitas produk, harga dan *influencer endorsement* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929[a]	.862	.858	5.276

a. Predictors: (Constant), INFLUENCER ENDORSEMENT, KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien R^2 sebesar 0,862 atau 86,2%, jadi dapat dikatakan besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan *influencer endorsement* terrhadap keputusan pembelian Sangat Kuat yaitu sebesar 86,2%. Dimana sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dengan indikator *performance, range and type of features, sensory characteristic, reliability or durability,* serta *ethical profile and image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana *ready to wear* di Tiktok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,004< 0,05 dan nilai Thitung 2,944 > Ttabel 1,98550. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Suryajaya & Sienatra (2020) serta Kusuma, et al.,(2022) yang menekankan pentingnya kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian. Secara teoritis, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen yang berperan penting dalam kepuasan, loyalitas, dan potensi pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis nol (Ho) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditolak, dan hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana *ready to wear* di Tiktok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan oleh penjual, maka semakin besai pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai Thitung 4,840 > 1,98550 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian, harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Razak, et al.,(2024), Ramadhan & Defrizal (2023),

dan Saputra (2020) yang menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Influencer Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *influencer endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana *ready to wear* di Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *influencer* dalam mempromosikan produk berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marbun, et al., (2024) yang menyatakan bahwa *endorsement* oleh *influencer* berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* terutama di platform digital. Temuan serupa juga diperoleh oleh Sundamanik, et al.,(2024) yang menunjukkan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh signifikas yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan *trustworthiness* sebagai indikator terbesar yang mempengaruhi. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai Thitung 4,840 > 1,98550 sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat daya tarik dan kredibilitas seorang *influencer*, serta relevansi konten yang dibagikan maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Influencer Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Busana *Ready to Wear* di Tiktok Shop

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian busana *ready to wear* di Tiktok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* di Tiktok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh satu factor tunggal, melainkan merupakan hasil dari pertimbangan beberapa faktor secara bersamaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Milano, et al.,(2021) yang menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Savitri & Fikriyah (2024) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel harga dan *influencer endorsement*. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana *ready to wear* di Tiktok Shop. Secara parsial, kualitas produk menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,004, harga sebesar 0,000, dan *influencer endorsement* dengan nilai 0,000. Ketiganya juga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,862 menunjukkan bahwa 86,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, yang berarti pengaruhnya tergolong Sangat Kuat. Dengan demikian, ketiga hipotesis alternatif yang ada pada penelitian ini diterima dan ketiga hipotesis nol pada penelitian ini ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, D. A. (2022). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan celebrity endors terhadap keputusan pembelian produk MS Glow* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan).

Adlina, S. H. A., Prasetyaningtyas, W., & Suci, P. H. (2020). Kualitas hasil karpet menggunakan teknik merajut (knitting). *Fashion and Fashion Education Journal, 9*(1), 52-57.

Dari, P. T. W., Novrita, S. Z., & Nelmira, W. (2017). *Faktor-faktor yang mempengaruhi produksi batik basurek di Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu* (Skripsi, Univeristas Negeri Padang).

Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran pemasaran.* Yogyakarta:DEEPUBLISH.

Hutasuhut, N. I., Sari, I. S., & Pradana, S. M. Persuasive language in advertising fashion products of fashion e-commerce course at Universitas Negeri Padang. *Ensiklopedia of Journal, 5*(3), 452-457.

Khairimah, S. A. & Nursari, F. (2019). Perancangan busana ready to wear menggunakan metode zero waste dengan kombinasi tenun Baduy. *E-Proceeding of Art & Design Journal*, *6*(2), 2250-2257.

Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada merek UNIQLO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(4), 807-813.

Marbun, Y. W. A., Aurelia, R., Tampubolon, C. Y., Saragih, M. S., Aritonang, R. P., Siregar, A. M., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh endorser instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Cantaka : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 2*(1), 60-68.

Maryati, & Khori, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Time Universe Studio". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *11*(1), 542-550.

Nasution, S. L., Limbong, C. H., Nasution, & D. A. R. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee". *Jurnal Ecobisma*, *7*(1), 43-53.

Priadana, M., & Denok, S. (2021). *Metode kuantitatif.* Tangerang:Pascal Books.

Ramadhan, R., & Defrizal. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian baju Distro Otsky". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, *7*(2), 444-450.

Razak, A., Amrusi., Maulidaini, S., Mustofa, A., Suraiya, N., Anggraini, I., & Musfiana. (2024). Pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada live streaming aplikasi Tiktok Shop. *Neraca : Jurnal Pendidikan Ekonomi, 9*(2), 136-146.

Safri, D. N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh compatibility life style millenial dan peran endorser influencer terhadap minat beli pada pengguna Tiktok Shop". *JRE*: *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *5*(2), 10-17.

Shadrina, R. N., & Yoestini, S. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, *11*(1), 1-9.

Siregar, F. P. T., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh endorsement influencer dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada G-*Coffee* Batam". *eCo-Fin*, *5*(3), 174-184.

Suryajawa, I., & Sienatra, K. B. (2020). Kualitas produk dan persepsi harga ditinjau dampaknya terhadap keputusan pembelian produk Wear It". *Performa : Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 5*(3), 176-184.

Sundamanik, R. P., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh influencer endorsement dan online consumer review terhadap minat beli produk skincare N'Pure pada Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5*(2), 6382-6394.

Tunru, A. A., Ilahi, R., & Hikmah, N. (2023). Analisis minat belajar siswa pada mata pelajaran pendidikan jasmani di SDN 027 Samarinda Ulu Kota Samarinda. *Sistema Jurnal Pendidikan*, *4*(1), 01-07.