

Fika Megawati

Tugas Akhir rev 1.docx

 SURYO

 Kampus 3

 Perpustakaan

Document Details

Submission ID**trn:oid::1:3637173018****Submission Date****Aug 31, 2026, 5:16 PM GMT+7****Download Date****Aug 31, 2026, 5:25 PM GMT+7****File Name****Tugas_Akhir_rev_1.docx****File Size****307.8 KB****19 Pages****8,204 Words****55,345 Characters**

18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Small Matches (less than 10 words)

Top Sources

- 3%  Internet sources
- 6%  Publications
- 8%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 3% Internet sources
- 6% Publications
- 8% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	
	Universitas Putera Batam	2%
2	Internet	
	indojurnal.com	1%
3	Internet	
	digilib.uinkhas.ac.id	1%
4	Internet	
	dinastirev.org	1%
5	Student papers	
	Universitas Sangga Buana YPKP	<1%
6	Student papers	
	UPN Veteran Yogyakarta	<1%
7	Internet	
	repository.radenfatah.ac.id	<1%
8	Publication	
	Syakurul Maulana, Rina Madyasari. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Kemasan, ...	<1%
9	Student papers	
	Syntax Corporation	<1%
10	Internet	
	ojs.stieamkop.ac.id	<1%
11	Student papers	
	Universitas Jambi	<1%

12	Student papers	Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II	<1%
13	Student papers	Universitas Muria Kudus	<1%
14	Student papers	Universitas Muhammadiyah Tangerang	<1%
15	Internet	pascasarjanafe.untan.ac.id	<1%
16	Internet	archive.umsida.ac.id	<1%
17	Internet	repository.unilak.ac.id	<1%
18	Internet	ejournal.upbatam.ac.id	<1%
19	Publication	Virida Mei Sin, Annie Susanto. "The Effect of Using Tiktok Shop Live Streaming, Pri...	<1%
20	Internet	idr.uin-antasari.ac.id	<1%
21	Publication	Ricinta Putri Steviani, Pratama Aditya Putra, Anya Watina Nabillah Ruhiyat. "Peng...	<1%
22	Publication	Viky Ade Kushendra, Alfifto Alfifto, Eka Setia Dewi Tarigan, Muthya Rahmi Darma...	<1%
23	Publication	Sarsabillah Sarsabillah, Habriyanto Habriyanto, Nova Erliyana. "Pengaruh Kualita...	<1%
24	Internet	journals.upi-yai.ac.id	<1%
25	Internet	pdp-journal.hangtuah.ac.id	<1%

26	Internet	e-journal.naureendigiton.com	<1%
27	Publication	Muhammad Fadhlan Kabir. "Risk Management Pada Industri Fashion", Open Scie...	<1%
28	Internet	jurnal.itbsemarang.ac.id	<1%
29	Student papers	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	<1%
30	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	<1%
31	Internet	eprints.ukmc.ac.id	<1%
32	Internet	eprints.kwikkiangie.ac.id	<1%
33	Internet	repo.darmajaya.ac.id	<1%
34	Internet	e-journal.stimi-yapmi.ac.id	<1%
35	Internet	ojs.indopublishing.or.id	<1%
36	Internet	ejurnal.man4kotapekanbaru.sch.id	<1%
37	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
38	Internet	journal.feb.uniku.ac.id	<1%
39	Internet	ejournal.unitomo.ac.id	<1%

40	Internet	jurnal.idaqu.ac.id	<1%
41	Internet	tirto.id	<1%
42	Publication	Riski Nur Hazizah. "STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN DAMPAKNYA: MENGUPAS...	<1%
43	Internet	www.journal.unucirebon.ac.id	<1%
44	Internet	repository.unifa.ac.id	<1%
45	Internet	www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id	<1%
46	Publication	Imayllina Auliya Putri, Amron Amron, Artha Febriana, Elia Resha Fatmawati. "Pen...	<1%
47	Student papers	Politeknik Penerbangan Surabaya	<1%
48	Student papers	Universitas Nasional	<1%
49	Internet	journal.cattleyadf.org	<1%
50	Internet	jurnal.syntax-idea.co.id	<1%
51	Internet	jurnal.unpkediri.ac.id	<1%
52	Publication	Fanny Rahmayanty, Sihabudin Sihabudin, Robby Fauji. "Peran electronic word of ...	<1%
53	Internet	journal.unibos.ac.id	<1%

54	Student papers	IAIN Kediri	<1%
55	Publication	Magdalena Leony Fabila Daeli, Inda Sukati. "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Me...	<1%
56	Internet	dspace.umkt.ac.id	<1%
57	Internet	ejournal.pelitaindonesia.ac.id	<1%
58	Student papers	Anna University, Chennai	<1%
59	Publication	Muhammad Fajar Apriyanto, Ida Aryati, Istiatin Istiatin. "Keputusan Pembelian Di...	<1%
60	Publication	Orlando Gusti Ramadhani, Ramadani Kurniawan Ilham, Moh. Alip Fahrifitriyadi, ...	<1%
61	Student papers	Universitas Baiturrahmah	<1%
62	Internet	eprints.umpo.ac.id	<1%
63	Student papers	Universitas Merdeka Malang	<1%
64	Internet	eprints2.undip.ac.id	<1%
65	Student papers	STIE Perbanas Surabaya	<1%
66	Internet	proceeding.unpkediri.ac.id	<1%
67	Internet	repository.ulb.ac.id	<1%

68	Student papers	STIE Mahardhika	<1%
69	Internet	ejournal.unaja.ac.id	<1%
70	Internet	journal.ilmudata.co.id	<1%
71	Internet	jurnal.stiekma.ac.id	<1%
72	Internet	123dok.com	<1%
73	Student papers	LL Dikti IX Turnitin Consortium	<1%
74	Internet	advancesinresearch.id	<1%
75	Internet	jurnal.risetilmiah.ac.id	<1%
76	Internet	repository.mediapenerbitindonesia.com	<1%
77	Publication	Siti Khoirul Ullin Nisak, Dwi Utami Puterisari. "Pengaruh Lingkungan Kerja dan K...	<1%
78	Student papers	Universitas Pendidikan Indonesia	<1%
79	Internet	eskripsi.usm.ac.id	<1%
80	Internet	journal.admi.or.id	<1%
81	Internet	journal.uvers.ac.id	<1%

82	Internet	repository.unissula.ac.id	<1%
83	Internet	repository.usni.ac.id	<1%
84	Publication	Faizal Wahyudi, Ezra Karamang, Ridlwan Muttaqin. "Analisis Pengaruh Influencer...	<1%
85	Publication	Sephia Amanda, Mashur Fadli. "Pengaruh Emosional, Kualitas Produk, dan Harga ...	<1%
86	Internet	journal.ukmc.ac.id	<1%
87	Internet	jurnalistiqomah.org	<1%
88	Internet	multiplier.upstegal.ac.id	<1%
89	Internet	ojs.udb.ac.id	<1%
90	Publication	Almassifa Indraswari, Fery Setiawan, Titis Purwaningrum. "Analisis Faktor Percei...	<1%
91	Publication	Nurlaeli Azizah, Siti Sarah, Ridho Riadi Akbar. "Pengaruh Content Marketing dan ...	<1%
92	Publication	Wati, Nur Abdika Rakhmah. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pem...	<1%
93	Internet	ejournal.indo-intellectual.id	<1%
94	Internet	ejournal.umpwr.ac.id	<1%
95	Internet	ejournal.unhi.ac.id	<1%

96	Internet	fe.ubhara.ac.id	<1%
97	Internet	jibema.murisedu.id	<1%
98	Internet	journal.stieamkop.ac.id	<1%
99	Internet	journal.um-surabaya.ac.id	<1%
100	Internet	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	<1%
101	Internet	permana.upstegal.ac.id	<1%
102	Internet	repositori.uma.ac.id	<1%
103	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
104	Internet	repository.widyamataram.ac.id	<1%
105	Internet	www.coursehero.com	<1%

The Influence Of Product Quality, Marketing Content And Discount Prices On Purchasing Decisions For Roughneck Brand Fashion Products On The TikTok Application.

[Pengaruh Kualitas Produk, Konten Marketing Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek Roughneck Pada Aplikasi Tiktok]

¹⁾, Muhammad Rizal Yulianto ^{*,2)}, Alshaf Pebrianggara ³⁾

1)

Abstrak. The growth of e-commerce in Indonesia has intensified competition among local fashion brands in utilizing digital platforms, including TikTok Shop. This study aims to analyze the effects of product quality, content marketing, and discount prices on purchasing decisions for Roughneck fashion products on TikTok Shop. This quantitative study involved 150 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS. The results show that product quality, content marketing, and discount prices each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables also have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination indicates that the three variables explain a substantial proportion of the variation in purchasing decisions. These findings highlight the importance of maintaining product quality, optimizing content marketing, and implementing appropriate discount pricing strategies to increase consumer purchasing decisions for Roughneck products on TikTok Shop..

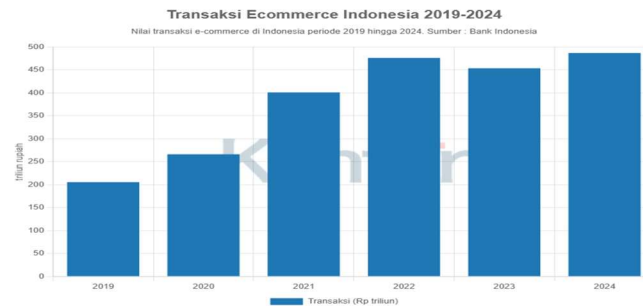
Kata Kunci - Product Quality; Content Marketing; Discount Price; Purchasing Decision; TikTok Shop; Roughneck

Abstrak. Perkembangan e-commerce di Indonesia mendorong persaingan industri fashion lokal dalam memanfaatkan platform digital, termasuk TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, content marketing, dan harga diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion Roughneck pada TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 150 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, content marketing, dan harga diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas produk, mengoptimalkan content marketing, dan menerapkan harga diskon yang sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Roughneck di TikTok Shop.

Kata Kunci - Kualitas Produk; Konten Marketing; Harga Diskon; Keputusan Pembelian; TikTok Shop; Roughneck

I. PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi digital telah memicu perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi secara sosial maupun melakukan kegiatan ekonomi. Internet kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi wadah perdagangan yang dinamis. Akses informasi yang semakin mudah membuat masyarakat cenderung melakukan berbagai transaksi ekonomi secara praktis melalui layanan digital. Perubahan kemajuan teknologi ini turut mendorong percepatan pertumbuhan industry e-commerce, termasuk pada bidang fashion yang terus mengalami peningkatan permintaan setiap tahunnya. Pergeseran perilaku konsumen menuju belanja berbasis daring pun semakin nyata, terutama pada wilayah perkotaan dengan tingkat akses internet yang lebih baik [1].



Sumber: pusat data kontan. 2026[2]

Gambar 1. Transaksi E-commerce indonesia 2019-2024

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Berdasarkan data Bank Indonesia, nilai transaksi e-commerce mengalami peningkatan dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan melalui platform digital semakin menjadi bagian dari pola transaksi masyarakat[2].

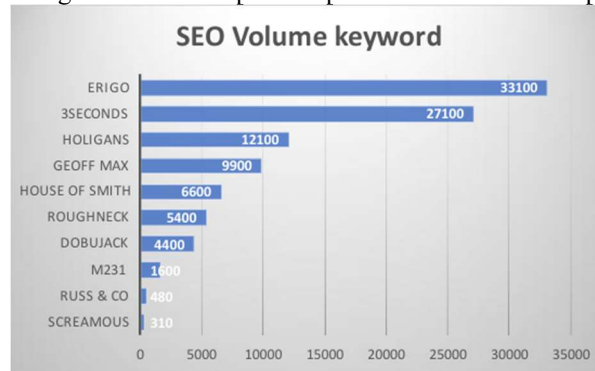
Di tengah maraknya perkembangan platform digital, TikTok hadir sebagai media sosial berbasis video singkat yang kini memiliki peran lebih luas dibandingkan hanya sebagai wadah hiburan. Fitur TikTok shop memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menikmati konten sekaligus melakukan pembelian produk pada aplikasi yang sama[3]. Proses transaksi yang ringkas, Sajian visual yang memikat, dan dukungan algoritma rekomendasi membuat TikTok shop menjadi alternatif strategis bagi pelaku bisnis fashion dalam memasarkan produknya. TikTok Shop memadukan konten video kreatif dengan fitur transaksi langsung, sehingga menjadi ekosistem baru bagi pelaku usaha dan konsumen untuk berinteraksi secara dinamis dan real-time. Fenomena ini menandai pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih responsif terhadap konten visual, rekomendasi influencer, dan pengalaman belanja yang interaktif[4]. Kondisi ini mendorong banyak merek lokal untuk memanfaatkan platform tersebut guna menjangkau konsumen muda secara luas. Penyebaran informasi yang berlangsung cepat melalui TikTok turut menjadikan platform ini efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja.

Perkembangan industri fashion dalam negeri menunjukkan peningkatan seiring maraknya kampanye bangga memakai produk lokal dan perubahan gaya hidup generasi muda yang menjadikan busana sebagai identitas diri. Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Merek-merek lokal saat ini tidak hanya mengutamakan mutu produk, Tetapi juga berinovasi dalam strategi pemasaran digital[5]. Minat konsumen, Khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa, Semakin besar terhadap produk fashion yang sesuai tren dan memiliki nilai estetika tinggi. Menurut teori Maslow, pakaian sebagai bagian dari kebutuhan sandang, tidak hanya berperan pada tingkat kebutuhan dasar, tetapi juga mencakup tingkat *esteem* atau kebutuhan untuk dihargai dan aktualisasi diri[6].

Salah satu brand fashion lokal yang berkembang pesat di Indonesia adalah Roughneck 1991. Brand ini didirikan oleh Rusli Ikhwan di Jakarta pada tahun 2015 dengan fokus pada produk fashion bergaya streetwear. Sejak awal berdirinya, Roughneck 1991 berkomitmen menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan, khususnya pelajar dan mahasiswa. Dengan mengusung desain grafis yang khas serta mengikuti perkembangan tren fashion, Roughneck 1991 berhasil membangun identitas merek yang kuat di kalangan generasi muda yang memiliki gaya hidup aktif, modern, dan dinamis. Oleh karena itu, konsumen Roughneck 1991 dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini. Produk yang ditawarkan oleh Roughneck 1991 cukup beragam, meliputi kaus, hoodie, kemeja flanel, jaket, celana jeans, sepatu, sandal, serta berbagai produk fashion lainnya dengan kisaran harga sekitar Rp15.000 hingga Rp275.000. Rentang harga tersebut menjadikan produk Roughneck 1991 mudah dijangkau oleh konsumen, terutama remaja berusia 17–24 tahun dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah yang menjadi target pasar utama perusahaan. Strategi ini memungkinkan Roughneck 1991 untuk bersaing di pasar fashion lokal melalui kombinasi antara kualitas produk, desain yang mengikuti tren, dan harga yang kompetitif.

Dalam memperluas jangkauan pasar, Roughneck 1991 menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, serta berbagai platform e-commerce. Salah satu platform yang menjadi fokus utama dalam kegiatan pemasaran dan penjualan adalah Shopee, yang berperan penting dalam meningkatkan penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasar. Selain berhasil memperkuat posisi di pasar domestik, Roughneck 1991 juga telah mengembangkan pasar internasional dengan mengeksport produknya ke beberapa negara,

seperti Brazil, Singapura, Malaysia, Filipina, Vietnam, Thailand, dan sejumlah negara lainnya di kawasan Asia dan Pasifik. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh statistika pada Juni 2024, kategori pakaian menjadi produk yang paling banyak di beli di platform *e-commerce* dengan presentase mencapai 69%. Trand ini menunjukkan bahwa fashion, khususnya pakaian merupakan kategori produk yang sangat diminati di pasar online. Selain itu, survei dari *goodstate* menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih merek *fashion* lokal dibandingkan merek luar negeri. Erigo menjadi brand lokal yang paling diminati dengan presentase 27,6%, diikuti oleh 3second dengan presentase 23,8% dan roughneck dengan presentase 10,3%[7]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa diperlukannya strategi yang lebih efektif dalam hal peningkatan kualitas produk, Pengembangan konten pemasaran, Serta pemanfaatan promo atau diskon agar minat dan keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.



Sumber: Erian (2024), diolah dari Semrush.com[8].

Gambar 2. Keyword volume SEO

Meskipun Roughneck 1991 termasuk salah satu merek fashion lokal yang cukup dikenal oleh konsumen Indonesia, tingkat pencarian merek tersebut di mesin pencari masih berada di bawah beberapa merek lokal lainnya. Berdasarkan data SEO Volume Keyword, Erigo memiliki volume pencarian tertinggi sebesar 33.100, diikuti oleh 3Second sebesar 27.100 dan Holligans sebesar 12.100. Sementara itu, Roughneck 1991 hanya memiliki volume pencarian sebesar 5.400. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa tingkat perhatian atau pencarian konsumen terhadap Roughneck 1991 masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan beberapa merek fashion lokal lainnya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik, fungsi, daya tahan, serta manfaat yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat berbeda-beda karena dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, sosial, dan budaya [9]. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang konsisten, dapat diandalkan, serta mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. [10]. Namun, menurut penelitian lain yang berfokus pada barang preloved menyatakan bahwa kualitas produk justru tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bahwa hasil pengujian menunjukkan variable kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian barang barang preloved di media sosial[11].

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atas suatu produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran, harga sering kali menjadi indikator nilai yang diterima konsumen sehingga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen dapat meningkatkan Keputusan pembelian serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian maka dari itu, penawaran harga diskon di TikTok Shop kerap memicu minat pembelian karena dinilai memberikan keuntungan lebih bagi pengguna[12]. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Bahwa, harga dan promosi merupakan dua elemen penting yang terbukti secara signifikan memengaruhi niat pembelian[13].

Begitu juga terdapat penelitian terdahulu yang menyepakati hal tersebut. Bahwa, diskon harga dan promosi adalah strategi pemasaran yang umum digunakan untuk menarik perhatian konsumen, mendorong Keputusan pembelian, dan akhirnya meningkatkan penjualan produk[14]. Namun pada penelitian yang berfokus pada produk kecantikan skintific harga diskon pada tiktok tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang menyatakan, meskipun potongan harga sering di anggap sebagai strategi yang efektif, namun pada penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk produk *skincare* skintific,

dikarenakan diskon mungkin cukup besar untuk memotivasi pembelian atau mungkin tidak dirasakan sebagai nilai tambah yang cukup signifikan dibandingkan dengan faktor lainya seperti kualitas produk dan layanan[15].

Dalam upaya memperluas jangkauan pasar, Roughneck 1991 menerapkan strategi pemasaran digital melalui berbagai media sosial, khususnya TikTok, dengan memanfaatkan konten promosi, video produk, live shopping, serta iklan digital untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen[16]. Strategi tersebut bertujuan meningkatkan eksposur merek, membangun interaksi dengan audiens, serta mendorong keputusan pembelian. Social engagement pada media sosial menjadi salah satu indikator yang mencerminkan tingkat interaksi dan popularitas suatu merek di kalangan konsumen. Semakin tinggi tingkat interaksi yang diperoleh suatu akun, semakin besar pula peluang merek tersebut dikenal dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembelian. pendapat lain tentang strategi konten marketing yang menyatakan bahwa konten marketing relevan terhadap keputusan pembelian. Bahwa, konten marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat populer dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik pengguna lalu mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Namun menurut penelitian lainnya menyebutkan bahwa strategi konten marketing saat ini tidak relevan dalam mempengaruhi pandangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, bahwa strategi *influencer marketing* memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara *content marketing* dan ulasan pelanggan daring perlu di tingkatkan keefektifitasnya untuk memberikan pengaruh yang lebih besar [17].

Berdasarkan data jumlah pengikut akun TikTok, akun @erigostore memiliki sekitar 2,4 juta pengikut, sedangkan akun @roughneck1991 memiliki sekitar 371,9 ribu pengikut. Perbedaan jumlah pengikut tersebut menunjukkan bahwa tingkat eksposur dan social engagement Roughneck 1991 masih berada di bawah kompetitor utamanya, meskipun keduanya sama-sama bergerak pada industri fashion lokal dengan target pasar yang relatif serupa. Kondisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi content marketing yang diterapkan Roughneck melalui TikTok masih memiliki peluang untuk ditingkatkan agar mampu menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya tarik merek.

Meskipun Roughneck 1991 telah menerapkan berbagai strategi pemasaran melalui TikTok, memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, serta memperoleh beragam ulasan dari konsumen, data menunjukkan bahwa penjualannya masih berada di bawah beberapa kompetitor pada kategori fashion lokal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tingginya eksposur merek belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan, efektivitas content marketing yang disajikan melalui TikTok Shop, serta daya tarik harga diskon yang diberikan kepada konsumen. Ketiga faktor tersebut diduga memiliki peran yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion Roughneck di TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, content marketing, dan harga diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion Roughneck di TikTok Shop.

Rumusan masalah : Bagaimana pengaruh kualitas produk, content marketing, dan harga diskon pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk fashion Roughneck, sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian serta menjadi dasar penyusunan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Roughneck?

Tujuan penelitian : 1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk fashion Roughneck di TikTok Shop
2. Menganalisis pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion Roughneck di TikTok Shop
3. Menganalisis pengaruh harga diskon pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk fashion Roughneck
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk, content marketing, dan harga diskon pada TikTok Shop secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion Roughneck

Kategori SGDs : Penelitian ini mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) ke-12, yaitu Responsible Consumption and Production (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab), melalui kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri fashion lokal. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kualitas produk, content marketing, dan harga diskon pada platform TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya kualitas produk, penyampaian informasi melalui content marketing, serta penerapan harga diskon yang tepat dalam mendukung keputusan pembelian konsumen.

II. KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pertimbangan konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk, yang meliputi tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku paska pembelian[18]. Menurut buku perilaku konsumen, keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menilai harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini, bukan harga pada yang dinyatakan oleh pemasar[19]. Dan menurut buku yang berjudul *consumer behavior in the digital era*, proses keputusan pembelian melibatkan konsumen yang memutuskan untuk membeli produk secara langsung, umumnya keputusan pembelian konsumen di dasarkan pada prefensi terhadap merek tertentu[20].

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di simpulkan bahwa Keputusan pembelian pada konsumen merupakan proses evaluative yang di dasarkan pada penilaian konsumen terhadap harga aktual yang mereka persepsikan saat ini, bukan semata harga yang di komunikasikan pemasar. Serta prefensi konsumen terhadap merek tertentu sehingga keputusan untuk membeli suatu produk terjadi Ketika konsumen merasa bahwa nilai yang di terima dari suatu merek sesuai dengan persepsi harga, kebutuhan, dan ekspektasi mereka dalam konteks lingkungan digital yang semakin dinamis

Adapun Indikator Keputusan Pembelian menurut Amstrong antara lain[21] :

1. Pemilihan produk
Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu perlu membandingkan produk alternatif lain yang sejenis
2. Pemilihan merek.
Konsumen menentukan merek yang dipilih berdasarkan prefensi , citra merek, dan pengalaman sebelumnya.
3. Pemilihan saluran pembelian
Konsumen memilih tempat atau media pembelajaran, seperti toko *offline* , *marketplace* atau platform digital tertentu.
4. Waktu pembelian
Konsumen menentukan kapan pembelian dilakukan , termasuk dipengaruhi oleh momen tertentu seperti saat promo, diskon, atau kebutuhan mendesak.
5. Jumlah pembelian
Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli dalam suatu kali transaksi pembelian.
6. Metode pembayaran
Konsumen memilih cara pembayaran yang dianggap paling mudah dan aman Ketika melakukan transaksi.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen utama yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap suatu barang, terutama pada kategori fashion yang menonjolkan aspek fungsi dan estetika. Produk yang memiliki kualitas bahan yang baik, jahitan yang rapi, desain menarik, serta daya tahan tinggi akan meningkatkan rasa percaya kepada konsumen terhadap suatu merek. Ketika kualitas produk sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan cenderung merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang[21]. Menurut buku yang berjudul kewirausahaan di era 4.0 bahwa Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak untuk diperjualbelikan sesuai harapan dari pelanggan[22]. Dan berdasarkan buku lainya menyatakan bahwa kualitas produk adalah sebuah produk yang mempunyai fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan terbatas dari kecacatan sehingga mampu mewujudkan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut[23].

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat di simpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik barang dan jasa yang mencerminkan keunggulan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, ditandai oleh kesesuaian fitur dengan harapan pelanggan serta minimnya kecacatan , sehingga produk layak diperjualbelikan dan mampu memberikan tingkat kepuasan yang optimal bagi konsumen.

Adapun indikator Kualitas Produk menurut Kotler adalah[24]:

1. Kinerja (*performance*)
Tingkat kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan tujuan penggunaan.
2. Fitur produk (*features*)

1. Karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk dan memberikan nilai lebih bagi konsumen.
3. Keandalan (*reability*)
Konsistensi produk dalam berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam priode tertentu.
4. Daya tahan (*durability*)
Tingkat ketahanan produk terhadap pemakaian jangka Panjang.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
Tingkat kesesuaian produk dengan standar mutu dan spesifikasi yang telah di tetapkan.
6. Estetika (*aesthetics*)
Penilaian konsumen terhadap tampilan visual produk, seperti desain, warna, dan model
7. Kualitas yang di sarankan (*perceived quality*)
Persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap mutu produk, meskipun belum menggunakannya secara langsung.

Konten Marketing

Konten marketing adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang memiliki value, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audience* yang telah ditetapkan untuk mendorong tindakan mereka yang menguntungkan perusahaan[25]. Menurut buku yang berjudul *digital marketing content* konten marketing merupakan strategi pemasaran dimana kita merencanakan , membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi *customer* [26]. Dan menurut buku lainnya menyatakan bahwa konten marketing adalah merupakan informasi yang ada di suatu media digital yang dirancang dalam bentuk teks,gambar, audio, video, atau multimedia, dengan kata lain dapat di jelaskan bahwa konten yang di sebarakan atau didistribusikan di tujukan untuk sasaran audiens online atau pengguna internet[27].

Berdasarkan penjelasan menurut beberapa buku tersebut maka dapat di simpulkan bahwa konten marketing merupakan strategi pemasaran digital yang melibatkan proses perencanaan, dan pendistribusian konten dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, audio, video, maupun multimedia melalui media digital yang dirancang untuk menarik audiens yang tepat sasaran, membangun ketertarikan dan keterlibatan, seta mendorong audiens online tersebut untuk bertransformasi menjadi pelanggan.

Adapun Indikator Konten Marketing menurut para ahli adalah [28]:

1. Relevansi konten
Tingkat kesesuaian konten dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik audiens saran.
2. Kualitas konten
Mutu informasi yang disajikan, mencakup kejelasan pesan, kelengkapan informasi, dan nilai yang diberikan kepada audiens.
3. Daya tarik konten
Kemampuan konten dalam menarik perhatian audiens melalui visual, narasi, kreativitas, dan konsep penyajian.
4. Konsistensi konten
Keteraturan dalam penyajian konten, baik dari segi frekuensi unggahan maupun kesesuaian tema dan pesan merek.
5. Interaktivitas konten
Kemampuan konten mendorong keterlibatan audiens, seperti komentar, like, shares, atau respon terhadap konten.
6. Kepercayaan terhadap konten
Tingkat kredibilitas dan sejauh mana kejujuran informasi yang disampaikan dalam konten.
7. Kemudahan dipahami
Sejauh mana konten mudah di pahami oleh audiens tanpa menimbulkan kebingungan.

Harga Diskon

Harga diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga yang sudah tercantum[29]. Menurut suatu buku, harga diskon adalah salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian , program diskon merupakan suatu strategi harga yang di gunakan sebagai sarana dalam mempengaruhi keputusan konsumen dengan harapan dapat memberi dampak yang positif bagi perusahaan[30]. Kemudian dari penelitian lainnya menyatakan bahwa harga diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara, strategi tersebut bertujuan untuk mendorong penjualan produk dalam periode tertentu[31].

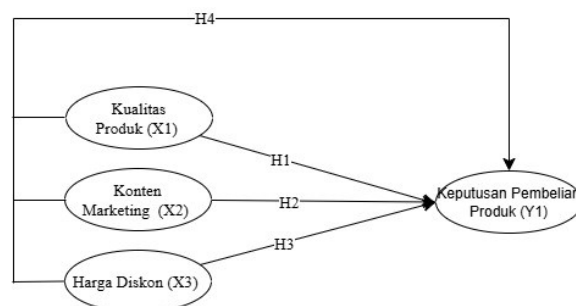
Berdasarkan penjelasan dari kedua pernyataan tersebut maka dapat di simpulkan bahwa harga diskon merupakan salah satu elemen strategi harga yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana program diskon di terapkan sebagai bentuk promosi penjualan berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara dengan tujuan mendorong Keputusan pembelian , meningkatkan volume penjualan dalam periode tertentu, serta memberikan dampak positif bagi kinerja perusahaan

Adapun Indikator harga diskon menurut Monroe dan Krishnan adalah [32]:

1. Besaran diskon
Tingkat potongan harga yang di berikan, baik dalam bentuk persentase maupun nominal.
2. Daya tarik diskon
Sejauh mana diskon yang di tawarkan mampu menarik perhatian dan Keputusan pembelian konsumen.
3. Kejelasan informasi diskon
Kejelasan syarat dan ketentuan diskon, termasuk periode berlaku dan ketentuan pembelian.
4. Frekuensi pemberian diskon
Seberapa sering program diskon di tawarkan dalam periode tertentu.
5. Kesesuaian diskon dengan produk
Tingkat kecocokan diskon dengan jenis dan nilai produk yang di tawarkan.
6. Periode waktu diskon
Durasi atau batas waktu berlakunya diskon yang mempengaruhi urgensi pembelian.
7. Persepsi nilai harga
Persepsi konsumen terhadap manfaat atau penghematan harga yang diperoleh dari diskon.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang menghubungkan variable bebas dan terikat, maka hipotesis dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:



Sumber: Diolah peneliti, 2026.

Gambar 3. Hipotesis Penelitian

1. H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Roughneck di TikTok Shop.
2. H2: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Roughneck di TikTok Shop.
3. H3: Harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Roughneck di TikTok Shop.
4. H4: Kualitas produk, content marketing, dan harga diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Roughneck di TikTok Shop.

III. METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena memiliki karakteristik yang sistematis, terstruktur, dan objektif dalam menguji hubungan antarvariabel penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur pengaruh kualitas produk, content marketing, dan harga diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion Roughneck di TikTok Shop melalui analisis statistik. Data penelitian diperoleh menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis

secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sehingga dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara objektif. Penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), content marketing (X_2), dan harga diskon (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekumpulan data yang sangat besar dan luas dalam suatu penelitian. Populasi mencakup seluruh elemen, baik itu individu maupun ukuran lain yang menjadi fokus atau objek perhatian dalam penelitian. Sementara itu sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam proses analisis[34]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk fashion Roughneck melalui platform TikTok Shop. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti (infinite population), sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Memiliki akun TikTok dan pernah mengakses TikTok Shop.
3. Pernah melakukan pembelian produk fashion Roughneck melalui TikTok Shop minimal satu kali.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel minimum
- Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu $Z = 1,96$
- p = proporsi kejadian dalam populasi $p = 0,5$
- d = tingkat kesalahan (margin of error) $d = 0,1$ (10%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$3,8416 \times 0,25 = 0,9604$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Selain menggunakan rumus Lemeshow, penelitian ini juga mempertimbangkan rule of thumb dalam penentuan jumlah sampel, yaitu 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan. Pedoman tersebut umum digunakan dalam analisis faktor eksploratori (Exploratory Factor Analysis/EFA) untuk menentukan jumlah sampel yang memadai dalam pengujian struktur instrumen [22]. Pada penelitian ini terdapat 27 indikator, sehingga jumlah sampel yang direkomendasikan berkisar antara 135 hingga 270 responden, yang diperoleh dari perhitungan 5×27 hingga 10×27 . Dengan mempertimbangkan batas minimum tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 135 responden.

Variabel penelitian

Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi kualitas produk (X_1), content marketing (X_2), dan harga diskon (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Kualitas produk diukur melalui persepsi konsumen terhadap kualitas bahan, desain, kenyamanan, daya tahan, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Variabel content marketing diukur berdasarkan kreativitas konten, kualitas informasi produk, daya tarik visual, serta kemampuan konten dalam menarik perhatian konsumen pada platform TikTok. Variabel harga diskon diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap potongan harga, voucher, cashback, flash sale, dan berbagai bentuk promosi harga lainnya yang diberikan melalui TikTok Shop. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui indikator keyakinan membeli, keputusan memilih

10 | Page

produk, kesediaan melakukan pembelian ulang, serta kecenderungan merekomendasikan produk kepada konsumen lain.

Instrumen penelitian

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert 1–5, dengan pilihan sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Item pernyataan dalam instrumen diturunkan dari teori pemasaran dan penelitian terdahulu agar memiliki dasar ilmiah yang kuat. Skala ini memungkinkan peneliti memperoleh data numerik yang mudah dianalisis secara statistik. Validitas butir pernyataan dan konsistensi instrumen diuji sebelum digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner benar-benar mengukur konsep yang diteliti[23].

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah survei melalui kuesioner online yang dibagikan kepada responden sesuai kriteria. Kuesioner dipilih karena mampu menjangkau responden dengan cepat dan efektif, terutama pada pengguna TikTok Shop yang aktif secara digital. Selain itu, digunakan studi literatur untuk memperkuat landasan teori, serta dokumentasi sebagai pelengkap dalam memperoleh data mengenai profil merek, tren TikTok Shop, dan referensi pendukung lainnya.

Teknik analisis data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS karena mampu mengolah data kuantitatif secara sistematis serta menyediakan berbagai metode analisis statistik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Tahapan analisis dimulai dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai persyaratan analisis regresi linier berganda[24]. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, content marketing, dan harga diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion Roughneck di TikTok Shop. Pengujian hipotesis dilakukan melalui beberapa uji yang meliputi Uji t (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan), Koefisien Determinasi (R^2)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen[25]. Dalam penelitian ini, uji t bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk (X_1), content marketing (X_2), dan harga diskon (X_3) masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Roughneck di TikTok Shop. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS.

Dasar pengambilan keputusan pada uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 atau membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut[26].

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai t hitung $< t$ tabel, maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Hasil uji t akan menunjukkan variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, arah hubungan antarvariabel dapat diketahui melalui nilai koefisien regresi. Apabila koefisien regresi bernilai positif, maka peningkatan variabel independen akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila koefisien regresi bernilai negatif, maka peningkatan variabel independen akan diikuti oleh penurunan keputusan pembelian.

Sementara itu Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen[27]. Dalam penelitian ini, uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, content marketing, dan harga diskon secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion Roughneck di TikTok Shop. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak IBM SPSS. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 atau membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai F hitung $< F$ tabel, maka hipotesis ditolak, yang berarti seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen[28].

Melalui uji F dapat diketahui apakah model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kualitas produk, content marketing, dan harga diskon terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini

juga menjadi dasar untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen[29]. Pada penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi kualitas produk, content marketing, dan harga diskon dalam menjelaskan keputusan pembelian produk fashion Roughneck di TikTok Shop. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin kecil, maka semakin besar kemungkinan terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi[30] keputusan pembelian konsumen.

Kemudian dilanjutkan dengan Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen[31]. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X_1), content marketing (X_2), dan harga diskon (X_3) terhadap keputusan pembelian produk fashion Roughneck di TikTok Shop (Y). Metode ini dipilih karena penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen yang diduga secara bersama-sama maupun secara parsial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian produk

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = kualitas produk

X_2 = content marketing

X_3 = harga diskon

e = Error (kesalahan)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden, seluruh responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan. Dari total 150 responden, seluruhnya berusia minimal 17 tahun, memiliki akun TikTok dan pernah mengakses TikTok Shop, serta memiliki pengalaman melakukan pembelian produk fashion Roughneck melalui TikTok Shop minimal satu kali. Selain itu, seluruh responden juga telah mengisi kuesioner penelitian secara lengkap sehingga data yang diperoleh dapat digunakan dalam proses analisis.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Usia minimal 17 tahun	150	100%
Memiliki akun TikTok dan pernah mengakses TikTok Shop	150	100%
Pernah membeli produk fashion Roughneck melalui TikTok Shop minimal satu kali	150	100%
Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap	150	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh 150 responden telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian. Seluruh responden berusia minimal 17 tahun, memiliki akun TikTok dan pernah mengakses TikTok Shop, serta pernah membeli produk fashion Roughneck melalui TikTok Shop minimal satu kali. Selain itu, seluruh responden juga bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Masing-masing karakteristik memperoleh jumlah 150 responden dengan persentase 100%, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh responden telah memenuhi persyaratan sebagai sampel penelitian dan data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pemilihan responden berdasarkan kriteria tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh berasal dari konsumen yang benar-benar memiliki pengalaman dengan produk dan platform yang diteliti. Responden juga telah terpapar aktivitas pemasaran digital yang terdapat pada TikTok Shop, sehingga dapat memberikan penilaian terhadap Kualitas produk, Content marketing, dan Harga diskon yang berkaitan dengan Keputusan pembelian. Persyaratan pengisian kuesioner secara lengkap juga digunakan untuk memastikan bahwa seluruh data yang diperoleh

dapat diolah dan dianalisis secara menyeluruh. Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini telah sesuai dengan kriteria sampel yang ditentukan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas setiap item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Tabel Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1 (Kualitas produk)	X1.1	0.808	0.159	Valid
	X1.2	0.826	0.159	Valid
	X1.3	0.842	0.159	Valid
	X1.4	0.793	0.159	Valid
	X1.5	0.901	0.159	Valid
	X1.6	0.901	0.159	Valid
	X1.7	0.286	0.159	Valid
X2 (Content marketing)	X2.1	0.821	0.159	Valid
	X2.2	0.788	0.159	Valid
	X2.3	0.783	0.159	Valid
	X2.4	0.815	0.159	Valid
	X2.5	0.866	0.159	Valid
	X2.6	0.866	0.159	Valid
	X2.7	0.226	0.159	Valid
X3 (Harga diskon)	X3.1	0.834	0.159	Valid
	X3.2	0.815	0.159	Valid
	X3.3	0.807	0.159	Valid
	X3.4	0.834	0.159	Valid
	X3.5	0.901	0.159	Valid
	X3.6	0.901	0.159	Valid
	X3.7	0.216	0.159	Valid
Y (keputusan pembelian)	Y.1	0.839	0.159	Valid
	Y.2	0.855	0.159	Valid
	Y.3	0.822	0.159	Valid
	Y.4	0.836	0.159	Valid
	Y.5	0.871	0.159	Valid
	Y.6	0.215	0.159	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan Spss, 2026

hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 27 item pernyataan yang terdiri dari 7 item Kualitas Produk, 7 item Content Marketing, 7 item Harga Diskon, dan 6 item Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,159. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam pengumpulan data penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Standar Kritis	Keterangan
1	X1 (Kualitas produk)	0.881	7	0.6	Reliabel
2	X2 (Content marketing)	0.858	7	0.6	Reliabel
3	X3 (Harga diskon)	0.876	7	0.6	Reliabel
4	Y (Keputusan pembelian)	0.831	6	0.6	Reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan Spss, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel dan membandingkannya dengan

standar kritis sebesar 0,60. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam variabel tersebut memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji asumsi klasik

a. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	149
Normal Parameters	
Mean	0,0000000
Std. Deviation	183,357,914
Most Extreme Differences	
Absolute	0,046
Positive	0,037
Negative	-0,046
Test Statistic	0,046
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Pengolahan data dengan Spss, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan model layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya..

b. Uji Multikolinearitas

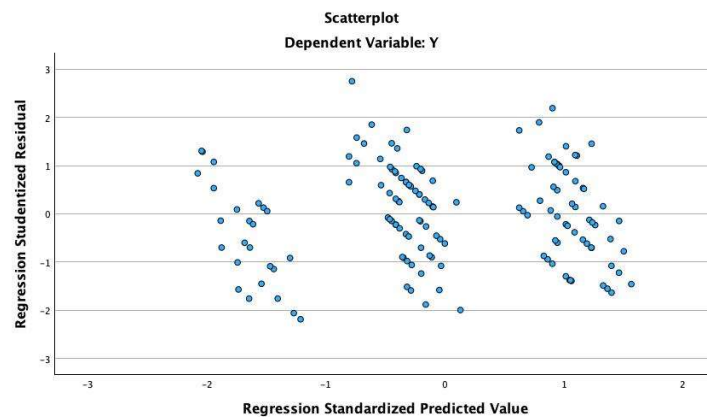
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model / Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	Beta	t hitung	Sig. t	Tolerance	VIF
(Constant)	2.007	0.957	-	2.098	0.038	-	-
X1 (Kualitas produk)	0.360	0.074	0.503	4.885	0.000	0.146	6.842
X2 (Content marketing)	0.164	0.086	0.183	1.898	0.060	0.168	5.969
X3 (Harga diskon)	0.227	0.076	0.230	2.862	0.005	0.240	4.173

Sumber: Pengolahan data dengan Spss, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,146 dan VIF sebesar 6,842, Content Marketing (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,168 dan VIF sebesar 5,969, sedangkan Harga Diskon (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,240 dan VIF sebesar 4,173. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan tingkat keterkaitan antarvariabel independen, hubungan yang terbentuk masih berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas yang mengganggu dalam model regresi, sehingga variabel Kualitas Produk, Content Marketing, dan Harga Diskon dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)



Sumber: Pengolahan data dengan Spss, 2026

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan hasil pengamatan pada grafik scatterplot dengan Regression Standardized Predicted Value pada sumbu X dan Regression Studentized Residual pada sumbu Y, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik tersebut juga tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti pola mengerucut, melebar, bergelombang, maupun pola lainnya. Penyebaran titik terlihat berada pada beberapa bagian nilai prediksi, tetapi secara umum titik residual tetap tersebar di sekitar garis 0 dan tidak menunjukkan pola yang sistematis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan nilai prediksi tidak diikuti oleh perubahan residual yang membentuk pola tertentu. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengamatan secara visual terhadap grafik scatterplot, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model / Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t hitung	Sig. t	Keterangan
(Constant)	2.007	0.957	2.098	0.038	-
X1 (Kualitas produk)	0.360	0.074	4.885	0.000	Signifikan
X2 (Content marketing)	0.164	0.086	1.898	0.049	Signifikan
X3 (Harga diskon)	0.227	0.076	2.862	0.005	Signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan Spss, 2026

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas. Nilai tersebut digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Kualitas produk (X1), content Marketing (X2), dan Harga diskon (X3) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai koefisien B, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,007 + 0,360X1 + 0,164X2 + 0,227X3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Content Marketing (X2), dan Harga Diskon (X3) memiliki arah koefisien positif. Artinya, peningkatan pada masing-masing variabel cenderung diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian. Namun, arah hubungan tersebut perlu dibedakan dengan hasil signifikansinya untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel benar-benar didukung secara statistik.

Kualitas Produk (X1) memperoleh koefisien sebesar 0,360 dengan nilai t hitung 4,885 dan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut dapat didukung oleh pertimbangan konsumen dalam memilih produk fashion, di mana kualitas bahan, ketahanan produk, tampilan, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen dapat meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian.

Content Marketing (X2) memiliki koefisien sebesar 0,164 dengan nilai t hitung 1,898 dan signifikansi 0,049. koefisiennya menunjukkan arah positif, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga Content Marketing

16 | Page

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, keberadaan konten pemasaran cukup kuat untuk secara statistik mendorong keputusan pembelian.

Harga Diskon (X3) menunjukkan koefisien sebesar 0,227 dengan nilai t hitung 2,862 dan signifikansi 0,005. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Harga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian diskon yang dianggap menarik oleh konsumen dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian. Diskon dapat memberikan persepsi adanya keuntungan ekonomi, sehingga konsumen merasa memperoleh nilai yang lebih baik dibandingkan ketika membeli produk dengan harga normal..

4.4. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,05, maka pengaruh variabel independen dinyatakan tidak signifikan secara statistik.

Tabel 7. Uji t (Parsial)

Model / Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	Beta	t hitung	Sig. t	Tolerance	VIF	Keterangan
(Constant)	2.007	0.957	-	2.098	0.038	-	-	-
X1 (Kualitas produk)	0.360	0.074	0.503	4.885	0.000	0.146	6.842	Signifikan
X2 (Content marketing)	0.164	0.086	0.183	1.898	0.049	0.168	5.969	Signifikan
X3 (Harga diskon)	0.227	0.076	0.230	2.862	0.005	0.240	4.173	Signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan Spss, 2026

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel tersebut, diketahui bahwa setiap variabel independen menunjukkan hasil yang berbeda terhadap variabel dependen. Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,360 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Artinya, peningkatan kualitas produk cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

Selanjutnya, Content Marketing (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,164 dengan nilai signifikansi 0,049. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Sementara itu, Harga Diskon (X3) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,227 dengan nilai signifikansi 0,005. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Harga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik harga diskon yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian..

4.5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.881	0.775	0.771	1.852

Sumber: Pengolahan data dengan Spss, 2026

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel tersebut, diperoleh nilai R sebesar 0,881. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Produk, Content Marketing, dan Harga Diskon dengan Keputusan Pembelian, nilai R Square sebesar 0,775 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 77,5% variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, sebesar 22,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,771 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pada Keputusan Pembelian berada pada angka 77,1%. Adapun nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,852 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi dalam model regresi. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menggambarkan variasi Keputusan Pembelian berdasarkan Kualitas Produk, Content Marketing, dan Harga Diskon.

4.6. Uji Simultan (Uji ANOVA / F)

Tabel 9. Uji Simultan (Uji ANOVA / F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig. F	Keterangan
Regression	1716.704	3	572.235	166.756	0.000	Model Fit / Signifikan Simultan
Residual	497.578	145	3.432			
Total	2214.282	148				

Sumber: Pengolahan data dengan Spss, 2026

Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 166,756 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut jauh berada di bawah ambang batas 0,05, maka model regresi yang dibangun dinyatakan layak (fit) dan variabel-variabel bebas yang diuji terbukti berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. jumlah kuadrat regresi (sum of squares regression) sebesar 1716,704 dari total keragaman data sebesar 2214,282, sedangkan sisanya sebesar 497,578 merupakan jumlah kuadrat residual yang belum dapat dijelaskan oleh model. Perbandingan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi pada variabel terikat sudah mampu diterangkan oleh ketiga variabel bebas yang diteliti, sementara faktor lain di luar model hanya menyumbang porsi yang relatif kecil. Dengan derajat bebas regresi sebesar 3 dan derajat bebas residual sebesar 145, nilai F hitung sebesar 166,756 tersebut jauh melampaui nilai F tabel pada taraf signifikansi 5%, sehingga model dapat dikatakan memiliki daya prediksi yang kuat. Atas dasar hasil ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan dapat diterima.

Pembahasan

Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek Roughneck pada aplikasi TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks produk fashion Roughneck, kualitas produk tercermin dari aspek kenyamanan saat digunakan, kesesuaian ukuran dan bahan dengan informasi yang disampaikan, daya tahan produk, serta tampilan dan desain yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Ketika produk yang diterima sesuai dengan informasi dan ekspektasi tersebut, konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh tersebut juga dapat dijelaskan melalui karakteristik pembelian produk fashion secara daring. Konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk Roughneck secara langsung sebelum melakukan pembelian, sehingga informasi mengenai kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen. Informasi terkait bahan, ukuran, desain, tampilan, dan daya tahan produk yang disampaikan melalui TikTok berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Apabila persepsi tersebut selaras dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan semakin yakin bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dibeli. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik produk semata, tetapi juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain itu Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian mengenai produk Eiger di E-Commerce Shopee yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruh tersebut tidak terbukti signifikan[32]. Kesamaan arah pengaruh tersebut menunjukkan bahwa

kualitas produk tetap memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Namun, perbedaan tingkat signifikansi menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh kualitas produk dapat berbeda sesuai dengan karakteristik konsumen, produk, serta platform perdagangan elektronik yang digunakan. Pada penelitian Roughneck di TikTok, kualitas produk terbukti menjadi faktor yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan temuan pada produk Eiger di Shopee.

Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada produk fashion Roughneck, konsumen mempertimbangkan kualitas melalui kenyamanan bahan, kesesuaian ukuran, daya tahan, desain, serta kesesuaian produk dengan informasi yang ditampilkan pada TikTok. Sementara itu, pada produk kopi di Fore Coffee, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai produk sebelum melakukan pembelian[33]. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun karakteristik produk berbeda, persepsi konsumen terhadap kualitas tetap menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Content marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion merek Roughneck pada aplikasi TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten pemasaran yang dibuat Roughneck cukup efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konten yang menarik, informatif, dan relevan tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga mampu membangun ketertarikan dan keyakinan konsumen sehingga pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dalam konteks produk fashion Roughneck di TikTok, konsumen terpapar berbagai bentuk konten pemasaran, mulai dari video promosi produk, informasi desain dan bahan, hingga penggunaan produk oleh content creator. Paparan konten semacam ini membantu konsumen memahami karakteristik produk secara lebih mendalam sebelum memutuskan untuk membeli. Semakin sering dan semakin relevan konten yang diterima, semakin besar pula peluang konten tersebut mengubah ketertarikan awal konsumen menjadi keputusan pembelian terutama karena format video pendek di TikTok memungkinkan konsumen menilai produk secara lebih kontekstual dibanding media gambar statis.

Hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang berbeda dengan penelitian terdahulu pada produk Eiger di kalangan Generasi Z pengguna TikTok. Penelitian tersebut menemukan bahwa Content Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, sedangkan Brand Awareness terbukti menjadi variabel yang berpengaruh positif dan signifikan[34]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan konten pemasaran belum tentu secara langsung mendorong minat beli konsumen apabila tidak diikuti dengan tingkat kesadaran merek yang kuat. Perbedaan hasil dengan penelitian terdahulu dapat menunjukkan bahwa keberhasilan Content Marketing sangat bergantung pada bagaimana konten tersebut dirancang dan disampaikan kepada konsumen. Konten yang hanya berorientasi pada promosi belum tentu mampu menghasilkan keputusan pembelian apabila tidak memberikan informasi yang relevan atau tidak membangun keterlibatan konsumen. Sebaliknya, konten yang mampu menggabungkan unsur informasi, daya tarik visual, relevansi, dan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target konsumen berpotensi memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian[35]

Harga diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion merek Roughneck pada aplikasi TikTok. Artinya, harga tetap menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan membeli. Semakin harga yang ditawarkan dirasa sesuai dengan kemampuan dan ekspektasi konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka memilih produk Roughneck. Konsumen di sini tidak sekadar melihat angka nominal, tetapi juga menimbang apakah harga tersebut sepadan dengan manfaat dan kualitas yang akan mereka terima.

Kemudahan membandingkan harga antar-merek di TikTok turut memperkuat peran harga sebagai faktor pertimbangan. Konsumen dapat dengan cepat menilai apakah harga Roughneck sebanding dengan desain, bahan, dan kenyamanan yang ditawarkan dibanding merek lain di platform yang sama. Ketika harga dinilai sepadan dengan nilai produk, keyakinan konsumen untuk membeli pun meningkat apalagi informasi harga di TikTok Shop ditampilkan secara transparan sehingga memudahkan proses perbandingan sebelum bertransaksi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ong dan Pratminingsih yang meneliti objek serupa, yaitu produk Roughneck di TikTok Shop, dan juga menemukan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[36]. Hasil serupa turut dilaporkan pada produk fashion lain di platform yang sama. Kesamaan hasil pada objek dan platform yang sebanding ini menguatkan posisi harga sebagai salah satu faktor penentu utama keputusan pembelian produk fashion secara daring. Strategi penetapan harga yang kompetitif, khususnya bagi konsumen aktif TikTok, dapat membangun persepsi bahwa produk memiliki nilai sepadan dengan biaya yang dikeluarkan namun hal ini tetap perlu diimbangi kualitas produk yang baik, agar konsumen merasa harga yang dibayarkan benar-benar sesuai dengan apa yang mereka terima...

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion merek Roughneck pada aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion merek Roughneck pada aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang disampaikan menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion merek Roughneck pada aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan sesuai harga diskon yang ditawarkan dengan pertimbangan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Secara simultan, Kualitas Produk, Content Marketing, dan Harga Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion merek Roughneck pada aplikasi TikTok. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk fashion Roughneck melalui TikTok. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diajukan beberapa saran yakni, bagi pihak Roughneck 1991 agar lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk fashion Roughneck 1991 pada aplikasi TikTok. Hal tersebut dapat dilakukan melalui penggunaan bahan yang berkualitas, desain yang menarik, kenyamanan produk, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Selain itu, pihak Roughneck 1991 disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan strategi harga diskon yang menarik karena terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Roughneck 1991 disarankan untuk meningkatkan kualitas konten dengan menyajikan informasi produk yang relevan, menarik, mudah dipahami, dan interaktif. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis, dapat melakukan pengembangan dengan menambahkan variabel penelitian lain serta memperluas jumlah dan karakteristik sampel agar hasil penelitian yang diperoleh lebih beragam dan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi TikTok.