



Peran *Digital Marketing* dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Platform E-Commerce* Tiktok Shop

Lastri Novita Aplugi ¹, Haryo Kusumo ^{2*}, dan Tantik Sumarlin ³

¹ Universitas Sains dan Teknologi Komputer; Semarang, Jawa Tengah; e-mail : lastryaplugi@gmail.com

² Universitas Sains dan Teknologi Komputer; Semarang, Jawa Tengah; e-mail : haryo@stekom.ac.id

³ Universitas Sains dan Teknologi Komputer; Semarang, Jawa Tengah; e-mail : tantik@stekom.ac.id

* Corresponding Author : Haryo Kusumo

Abstract: This study analyzes the influence of digital marketing and pricing on consumer purchasing decisions on the e-commerce platform TikTok Shop in Semarang Regency, Central Java. The quantitative method was chosen, collecting data from questionnaires and analyzing using SmartPLS 4.0. The study findings indicate that the independent variable, digital marketing, pricing, has a positive and significant effect on the dependent variable, purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing; Pricing; Purchasing Decisions.

Abstrak: Studi ini menganalisis pengaruh *digital marketing* dan penetapan harga terhadap Keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce tiktok shop. Pada wilayah kabupaten semarang, jawa tengah. Metode kuantitatif dipilih secara pengumpulan data dari penyebaran kuesioner serta analisis mengoperasikan SmartPLS 4.0. Menurut temuan studi menunjukkan jika variabel independen dari digital marketing, penetapan harga, berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel dependen Keputusan pembelian.

Kata kunci: Digital Marketing; Penetapan Harga; Keputusan Pembelian.

Naskah Masuk: 24 November 2025

Revisi: 10 Desember 2025

Diterima: 20 februari 2026

Terbit: 2 Maret 2026

Ver. Skrg.: 2 Maret 2026



Copyright: © 2026 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Di zaman globalisasi sekarang ini, perkembangan IPTEK menghasilkan dampak yang signifikan bagi kompetisi bisnis yang cenderung pesat. Perusahaan mesti berinovasi serta menyesuaikan diri atas beragam pembaruan pada lingkup sosial, budaya, ekonomi, juga politik. Satu diantara pembaruan signifikan yaitu peralihan gaya belanja publik, awalnya belanja tradisional ke belanja *online*. Pembaruan tersebut memberikan kesempatan yang signifikan untuk kalangan pelaku bisnis dalam mendesain strategi pemasaran bermotif teknologi yang semakin optimal [1].

Perkembangan total transaksi *e-commerce*, apakah dari cakupan dunia ataupun pada Indonesia, selalu mendapati kenaikan setiap masanya. Faktor inti penduduk berganti antara belanja *offline* menuju *online* yaitu kelancaran yang diberikan. *Platform e-commerce* menyiapkan berbagai produk dari harga yang kompetitif, yang mna dapat diakses secara mudah kapan saja. Banyak studi menerangkan jika kelancaran aksesibilitas ialah alasan inti yang memicu klien memutuskan berbelanja dengan *online* ketimbang berbelanja secara konvensional [1].

Live streaming diartikan menjadi platform yang termasuk komponen diantara fitur perdagangan yang mengintegrasikan hubungan sosial dengan *real time* kepada perdagangan elektronik. Pembeli bisa memberikan komentarnya di bagian komentar, yang memindai layar

dengan *real time* dalam berkomentar untuk berinteraksi bersama produsen. Upaya tersebut bisa terjadi dengan serempak, ketika produsen memamerkan serta mempresentasikan produknya. Disamping tersebut, klien bisa berinteraksi bersama klien lain agar memperoleh informasi yang mereka perlukan terkait model maupun mutu produk [2].

TikTok Shop diputuskan menjadi objek penelitian sebab termasuk satu diantara *platform e-commerce* berbasis media sosial yang sedang tumbuh cepat dan populer, khususnya pada kalangan mahasiswa. Fitur *live streaming* yang dimiliki Tiktok Shop mempotensikan hubungan langsung dari penjual serta pembeli, sehingga menjadi media yang efektif untuk penerapan strategi *digital marketing* dan penetapan harga yang menarik konsumen.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media *digital* serta internet dalam mempromosikan barang maupun jasa untuk klien secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Menurut temuan studi mengindikasikan jika variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menurut studi [3]. Akan tetapi berbeda dengan penelitian [4] jika *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Penetapan harga ialah proses menentukan nilai jual sebuah barang maupun jasa untuk klien secara memperhitungkan beragam aspek semisal dana produksi, kebutuhan pasar, harga pesaing, juga pandangan konsumen terhadap nilai produk. Disini harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana manajemen mesti menemukan metode untuk menjaga serta menggapai penjualan yang besar, secara membentuk langkah promosi yang menjadikan harga yang diberikan pantas diperhitungkan calon pembeli dari maksud menentukan serta memutuskan pembelian diantara persaingan dari merek lain yang makin ketat menurut penelitian [5].

Penelitian ini berfokus pada pengguna fitur *live streaming* pada *platform e-commerce* tiktok shop, yang menawarkan pengalaman berbelanja yang interaktif bagi konsumen. Kemanjauan teknologi *digital* sudah membawa pembaruan besar pada gaya belanja penduduk, terutama pada konteks *e-commerce*. Salah satu inovasi yang semakin populer kalangan pelaku usaha adalah *live streaming*, yaitu kegiatan promosi dan penjualan produk yang dilakukan secara langsung melalui siaran *live video digital*. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan *audiens*, memberikan penjelasan produk, menampilkan demonstrasi, serta merespons pertanyaan dari calon pembeli secara langsung.

2. Kajian Pustaka

2.1. Digital Marketing

Digital marketing diartikan menjadi suatu sarana yang dimanfaatkan untuk membentuk saluran penjualan produk supaya bisa tersalurkan menuju publik menjadi klien potensial bagi maksud perusahaan menggapai targetnya untuk mencukupi keperluan klien [6]. *Digital marketing* ialah suatu upaya dalam melangsungkan pemasaran suatu merek maupun produk dari internet sehingga menjangkau klien ataupun calon klien dengan cepat serta sesuai waktu [7]. *Digital Marketing* merupakan aplikasi oleh teknologi internet yang berkaitan terhadap teknologi *digital*, dimana darinya berkaitan terhadap komunikasi tradisional dalam menggapai target pemasaran [8]. Indikator *digital marketing* menurut [9] yaitu:

- a. Email ialah suatu alternatif pada proses mengirim serta memperoleh surat dari internet pada aktifitas pemasaran maupun bisa dikatakan surat berupa *digital* serta dikirim dari jaringan internet, yang bermaksud interaksi ikatan dari klien yang telah tersedia serta calon klien yang bersiap memperoleh informasi dari email.
- b. Situs Web maupun *website* ialah alternatif penyalur bersama dunia *digital* dengan komprehensif serta komponen inti pada strategi pemasaran dengan *online* yang berisikan beberapa halaman web yang mempunyai tema saling terpaut serta dilengkapi dokumen gambar, video ataupun informasi lain, yang mana aktifitas pemasaran secara *online* ini dapat terarahkan langsung ke calon klien.

- c. Forum komentar ialah ruang pertemuan kalangan user produk pada bagian komentar di suatu unggahan produk pada sosial media dalam mengungkapkan pandangan pribadi terkait sebuah produk. Mencakup pandangan seseorang, pengalaman ketika membeli maupun memanfaatkan produk.
- d. Jejaring sosial merupakan sebuah struktur sosial yang diciptakan diantara yang biasanya seseorang maupun instansi yang diikat dari satu maupun sebuah ikatan khusus semisal visi, misi, ide, nilai, rekan maupun lainnya.

2.2 Penetapan Harga

Penetapan harga ialah golongan nilai yang diperjual belikan klien bagi beragam laba yang terikat atas mempunyai maupun memanfaatkan barang maupun jasa menurut penelitian [10]. penetapan harga adalah: sebuah perusahaan mesti menentukan harga berdasarkan nilai yang disiapkan serta dimengerti klien. Bila harganya realitanya melampaui nilai yang diperoleh, perusahaan itu nantinya kehilangan peluang meraup keuntungan, bila harganya realitanya terbilang rendah ketimbang nilai yang didapat, perusahaan itu takkan sukses menanamkan peluang meraup keuntungan. Harga pendapat [11] terdiri dari:

- a. Keterjangkauan harga merupakan taraf kesanggupan klien dalam membeli sebuah produk atau jasa menurut kondisi ekonomi dan daya beli mereka.
- b. Daya saing harga merupakan kesanggupan suatu produk atau perusahaan dalam menawarkan harga yang lebih menarik dibandingkan pesaing, tanpa mengorbankan kualitas, guna menarik minat klien serta mengembangkan pangsa pasar.
- c. Kesetaraan harga terhadap mutu merupakan persepsi konsumen terhadap seberapa jauh harga sebuah produk mencerminkan mutu maupun kegunaan yang diterima.
- d. Perbandingan dengan nilai produk merupakan proses di mana konsumen menilai mungkinkah harga yang diberikan setara terhadap kegunaan maupun mutu yang didapat dari suatu produk.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah seperangkat tahapan yang bermula oleh klien mengidentifikasi persoalannya, menggali informasi terkait produk maupun brand khusus serta memperbarui produk maupun brand itu sebaik apa tiap-tiap alternatif itu mampu menyelesaikan persoalannya, yang nantinya seperangkat tahapan itu menuju ke keputusan pembelian menurut [12]. keputusan pembelian ialah suatu proses yang klien mengerti persoalan menggali informasi maupun merek khusus oleh sebuah produk seterusnya memperbarui sebaik apa seluruh alternatif itu mampu menyelesaikan masalahnya yang kemudian mengarah ke keputusan pembelian menurut [13]. Indikator keputusan pembelian pendapat [11] terdiri dari:

- a. Pilihan produk merupakan keputusan konsumen dalam menentukan barang atau jasa khusus oleh beragam alternatif yang ada pada pasar, berdasarkan preferensi, kebutuhan, kualitas, harga, dan merek.
- b. Pilihan merek merupakan: keputusan konsumen dalam menentukan merek tertentu dari sejumlah alternatif yang tersedia, berdasarkan persepsi terhadap kualitas, harga, kepercayaan, loyalitas, dan citra merek.
- c. Pilihan penyalur merupakan keputusan perusahaan atau konsumen dalam memilih saluran distribusi atau tempat membeli produk, baik secara langsung (dari produsen) maupun tidak langsung (melalui pengecer, grosir, *marketplace*).

3. Metode Penelitian

Studi ini memilih jenis penelitian kuantitatif. Studi ini bertujuan menguji variabel independen ialah digital marketing, serta penetapan harga variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi pada studi ini yaitu semua pengguna *e-commerce* tiktok shop yang tinggal pada Kab.semarang. Teknik pengambilan sampel secara teknik *non probability sampling* secara metode *judgment sampling*, dari kriteria pengguna *e-commerce* 20-25 tahun yang pernah menggunakan aplikasi tiktok shop. Jumlah responden pada studi ini sejumlah 50 individu. Pengumpulan data pada studi ini menyertakan kuesioner secara online dan di nilai menggunakan skala likert 1-5. Teknik analisis data secara regresi linear berganda dan diolah dari SmartPLS 4.0.

3.1. Populasi, sampel dan Teknik Pengambilan Sampling

Populasi merupakan kelompok individu, fenomena, maupun aspek menarik yang hendak diteliti dan dinyatakan dari peneliti maupun menurut statistik sampel [14]. Populasi pada studi ini yaitu setiap pengguna *e-commerce* tiktok shop yang tinggal pada kabupaten semarang.

Sampel yaitu komponen diantara total serta sifat yang dipunyai dari populasi [15]. Sampel yang dipilih pada studi ini yaitu: seluruh pengguna *e-commerce* tiktok shop yang tinggal di kabupaten semarang.

Studi ini memilih jenis penelitian kuantitatif. Studi ini bertujuan menguji variabel independen ialah digital marketing, serta penetapan harga variabel dependen ialah keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel secara teknik *non probability sampling* dari metode *judgment sampling*, dengan kriteria pengguna *e-commerce* 20-25 tahun yang pernah menggunakan aplikasi tiktok shop. Jumlah responden pada studi ini sejumlah 50 individu. Pengumpulan data pada studi ini memakai angket secara online dan di nilai menggunakan skala likert 1-5. Teknik analisis data secara regresi linear berganda serta diolah dari aplikasi SmartPLS 4.0.

4. Hasil dan Pembahasan

Menurut temuan studi yang sudah dilaksanakan oleh peneliti dari data responden yang dilampirkan pada table tersebut.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

ciri	frekuensi	persentase
Nama		
Laki-laki	16	32%
Perempuan	34	68%
Aplikasi		
Tiktok Shop	50	100%

Berikut ini merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada 50 responden pengguna *e-commerce* usia 20-25 yang menggunakan aplikasi tiktok shop di kab. Semarang, Jawa Tengah. Karakteristik responden berdasarkan kategori jenis kelamin, diperoleh dengan total laki-laki sebesar 32% sejumlah 16 individu serta total perempuan disini 68% sejumlah 34 responden. Hal ini sejalan dengan hobi mayoritas perempuan yang cenderung suka belanja dibandingkan laki-laki. Berdasarkan usia, mayoritas responden merupakan pengguna *e-commerce* yang berada di usia produktif sekaligus memasuki usia awal kerja dimana kebutuhan hidupnya juga semakin tinggi seiring bertambahnya usia. Makin tua usianya, menjadikan makin besar juga tingkat konsumsinya dalam mencukupi keperluan keseharian maupun *lifestyle*.

4.1. Aoter Model Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan yang dilaksanakan guna menjamin jika seluruh konsep suatu variabel secara signifikan tidak sama terhadap variabel lain.

Tabel 2. Diskriminan Validity Testing

Outer loadings - Matrix			
	X1.	X2.	Y1.
X1.1	0.770		
X1.2	0.966		
X1.3	0.922		
X1.4	0.952		
X2.1		0.898	
X2.2		0.938	
X2.3		0.958	
X2.4		0.852	
Y1.1			0.904
Y1.2			0.927
Y1.3			0.922
Y1.4			0.881

Berdasarkan tabel 2 diatas terlihat bahwa masing-masing indikator dari masing-masing variabel laten mempunyai faktor pemuatan yang lebih besar, hal ini menunjukkan daya pembeda yang baik, dimana masing-masing variabel laten mempunyai ukuran dan mempunyai korelasi lebih kuat terhadap konstruk yang sama dibandingkan dengan konstruk yang lain.

Construct Reability and Validity – Overview

Tabel 3. Construct Reliabililty dan Validity - Overview

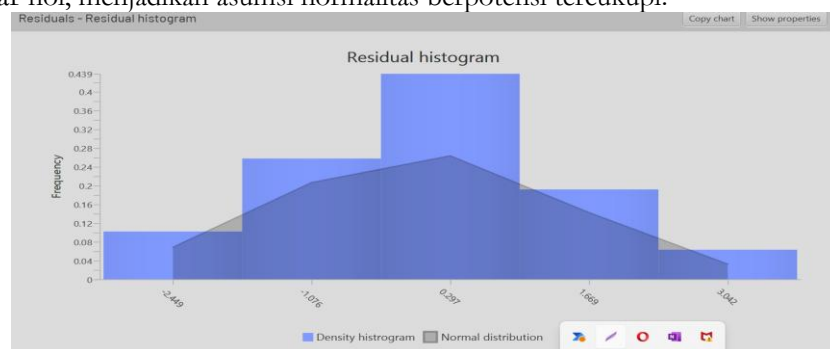
Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.926	0.954	0.948	0.821
X2.	0.933	0.936	0.952	0.833
Y1.	0.930	0.931	0.950	0.826

Berdasarkan tabel 3 hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai alpha cronbach dan reliabilitas komposit tiap-tiap variabel melebihi 0,5, aspek tersebut menegaskan jika seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas dan sah, sehingga memungkinkan dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap model struktural.

4.2 Inner Model

a. Uji Normalitas

Uji normalitas disini menggunakan histogram dalam SmartPLS, yaitu grafik yang menunjukkan distribusi residual yang dinormalisasikan (distandarkan) bagi setiap observasi yang meliputi semua data. Aspek tersebut juga bermaksud menentukan mungkinkah data residual mengikuti distribusi yang notmal. Histogram yang efektif menggambarkan pola berupa lonceng yang simetris. Bila histogram berupa lonceng dan distribusi secara merata disekitar nol, menjadikan asumsi normalitas berpotensi tercukupi.



Gambar 1. Residual Histogram

Temuan ouput di gambar 1 disini menunjukkan bahwa histogram residual menyerupai pola lonceng yang simetris, maka disini bisa disebut data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Premis dalam analisis inner model partial least squares yaitu tidak adanya multikolinieritas ialah keberadaan interkorelasi yang signifikan diantara variabel laten. SmartPLS Versi 4 dari variance inflation factor (VIF) dalam menilai kolinearitas. Multikolinieritas lazim pada statistik. Multikolinieritas ialah situasi yang mana 2 maupun banyak variabel independen atau konstruk eksogen menunjukkan tingkat kolerasi yang sangat tinggi, yang mengakibatkan berkurangnya kemandirian prediktif model [16]. Angka VIF harus dibawah 5, sedangkan di atas 5 menandakan kolinearitas diantara kontruksi [17]. Kehadiran multikolinieritas yang di tunjukan pada skor inner model VIF dibawah ini.

Tabel 4. VIF Value

Inner model				
	X1.	X2.	Y1.	
X1.			1.000	
X2.			1.000	
Y1.				

Berdasarkan tabel 4 diatas, skor VIF di bawah 5, sehingga tidak terjadi persoalan multikolinearitas pada studi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji breusch-pagan yaitu salah satu metode statistik yang dipilih guna mengidentifikasi hereroskedastisitas pada suatu modal regresi. Pada lingkup Partial Least Squares (PLS), uji ini mendukung kita untuk mengetahui mungkinkah varians residual tidak konstan (yaitu apakah varians galat bervariasi pada rentan nilai prediktor). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat berdasarkan skor P di temuan output. Apakah nilai P melampaui 0,05 (>0,05) menjadikan hipotesis ditolak maupun berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Tetapi apabila nilai P melampaui 0,05, menjadikan hipotesis diterima serta adanya heteroskedastisitas [17].

Tabel 5 Breusch -Pagan Test

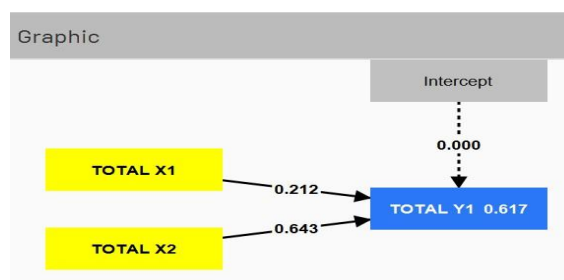
Breusch-Pagan Test			
	Test-Statistic	df	P value
Breusch-Pagan Test	7.520	2	0.023

Hasil output di tabel 5 tersebut mengindikasikan skor p sejumlah 0.023 yang melampaui 0.05 yang menunjukan bahwa hipotesis ditolak serta tidak terjadi heteroskedastisitas pada studi ini.

d. Analisis Linear Berganda

Rigresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan sejumlah variabel bebas. Analisis regresi linear berganda dilaksanakan agar mengetahui tujuan serta pengaruh variabel terhadap variabel terikat. Menurut temuan pengolahan data menggunakan SmartPLS bisa ditinjau di gambar 3 serta tabel 6 di bawah:

Berdasarkan gambar 3 dan tabel 6 disusun rumus regresi $IB = a + b_1X_1 + B_2X_2 + e$

**Gambar 2.** Graphical Output**Tabel 6** Summary Coefficients

Summary coefficients							
	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
TOTAL X2	0.568	0.643	0.093	6.132	0.000	0.383	0.754
TOTAL X1	0.165	0.212	0.082	2.020	0.048	0.001	0.329
Intercept	4.631	0.000	1.245	3.719	0.000	2.134	7.128

Rumus regresi diatas bisa diterangkan di bawah:

Koefisien digital marketing (X1) sejumlah 0.212 yang berarti setiap peningkatan peran persepsi.

e. Uji Statistik (Parsial)

Uji -t yaitu uji statistik yang dipilih pada analisis regresi guna mengevaluasi signifikan model regresi. Skor -t dipilih dalam menguji signifikan koefisien regresi individual. Pada analisis partial Least Squares (PLS), skor-t dipilih dalam menguji signifikan koefisien regresi. Skor-t melampaui p-value <0.005 dianggap signifikan.

Pengaruh penetapan harga yang dirasakan terhadap keputusan pembelian.

Menurut tabel 6, didapat hasil output dimana skor t-value sejumlah $0.000 < 0.005$ yang menunjukkan jika berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Summary Anova (F Test)

Uji summary anova menjelaskan pengaruh setiap variabel pada tingkat struktural.

Tabel 7. Summary Anova

Summary ANOVA					
	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	315.357	55	0.000	0.000	0.000
Error	120.838	53	2.280	0.000	0.000
Regression	194.519	2	97.260	42.658	0.000

Berdasarkan data pada tabel 7 Diatas hasil Anova menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara silmutan, dengan nilai F sebesar 42.658 serta skor P sejumlah 0.000 ($P.<0.005$). aspek tersebut mengindikasikan jika variabel bebaas dengan kolektif menghasilkan dampak yang bermakna di variabel terikat Selain itu kuadrat rata-rata untuk regresi adalah 97.260 jauh lebih tinggi dari pada kuadrat rata-rata galat sebesar 2.280. Hal ini menunjukkan bahwa variasi yang dijelaskan oleh model melebihi variasi yang diterangkan dari model melebihi variasi yang tidak diterangkan, yang menegaskan bahwa model tersebut sesuai dan cocok untuk analisis lebih lanjut.

g. R-Square (R2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh model memperhitungkan variasi endogen. Konsep ini disebut dengan R-Kuadrat. Model struktural memprediksi hubungan kausal diantara variabel laten.

Tabel 8. R-Square Value Result

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Y1.	0.635	0.621

Bedasarkan tabel 8 diketahui temuan R-Square adjusted di tabel 9 menunjukkan skor R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0.621 hal ini menunjukkan jika 62.1% varians keputusan pembelian bisa diterangkan bahwa digital marketing, penetapan harga. Maka model dinyatakan berada pada kategori sedang [17].

4.3 Hasil Dan Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi menunjukkan jika hipotesis pertama *digital marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sebelumnya mengindikasikan

pula temuan yang relevan, yaitu penelitian yang dilaksanakan. Menurut temuan studi mengindikasikan jika variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Digital Marketing* dengan simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menurut [18].

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi menunjukkan jika hipotesis pertama *digital marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan studi ini sejalan pula terhadap penelitian dari [5] memperoleh jika harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana manajemen mesti menemukan upaya guna menjaga serta menggapai penjualan yang besar, secara menyalurkan agenda promosi yang menjadikan harga yang dibentuk pantas diperhitungkan calon klien dari maksud memilih serta memutuskan pembelian diantara kompetisi bersama merek lain yang makin ketat.

H2 : Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan Penelitian sebelumnya oleh [19] dengan hasil terdapatnya pengaruh positif dari *digital marketing* dan Keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen agar menghasilkan kegunaan maupun kepemilikan maupun pemakaian dari suatu barang maupun jasa. Menurut temuan pengujian parsial (uji t) mengindikasikan jika penetapan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembeli menurut penelitian [20]. harga ialah satu diantara faktor yang utama untuk mempengaruhi *marketing* serta penetapan harga menghasilkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menurut penelitian [19].

H3: *Digital Marketing* dan Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis memilih metode kuantitatif secara bantuan SmartPLS 4.0 terhadap 50 responden pengguna TikTok Shop di Kabupaten Semarang, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama sebagai berikut: Digital marketing terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. maknanya, makin baik strategi pemasaran digital yang dilaksanakan melalui fitur TikTok Shop baik melalui live streaming, konten interaktif, maupun aktivitas pemasaran **lainnya semakin** tinggi kecenderungan klien melangsungkan pembelian. Penetapan harga juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Klien menilai harga yang terjangkau, berdasarkan mutu, serta kompetitif dibandingkan pesaing sebagai faktor yang mendorong mereka untuk memutuskan membeli. Digital marketing dan penetapan harga dengan bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel bersamaan mampu menjelaskan 62,1% variasi keputusan pembelian. Aspek tersebut mengindikasikan jika strategi pemasaran digital dan kebijakan harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku klien saat berbelanja pada TikTok Shop. Secara keseluruhan, studi ini menguatkan bahwa keberhasilan e-commerce seperti TikTok Shop dalam menarik konsumen khususnya generasi muda sangat bergantung pada kombinasi pemasaran digital yang efektif dan kebijakan harga yang tepat.

Menurut kesimpulan tersebut, saran yang bisa dibagikan: (1) Untuk penelitian dimasa mendatang yang tertarik dengan topik serupa dapat menambah variabel- variabel independen lain dan scope penelitian yang lebih luas sehingga model yang dihasilkan semakin kompleks dan informatif. (2) mengembangkan fitur yang dapat mempermudah konsumen membenadingkan harga dan kualitas produk. (3) Dapat juga dilakukan pengembangan lain dengan metode yang berbeda dengan melalui pendekatan kualitatif sehingga dapat melengkapi studi yang telah dilangsungkan terdahulu.

Daftar Pustaka

- [1] Putri Nur Afifah & Mohammad Dzikri Abadi 2025, “Pengaruh Harga dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi”.
- [2] Anisa, R. R. -, and Nurul Chamidah, “Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Komun. Pemberdaya.*, vol. 1, no. 2, pp. 131–143, 2022, doi: 10.47431/jkp.v1i2.230.
- [3] J. Utomo, Julius Nursyamsi, and Aji Sukarno, “ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING,” *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 100–116, 2023, doi: 10.56127/jekma.v2i1.472.
- [4] P. M. Putri and R. . Marlien, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 25–36, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- [5] A. W. Leksono, A. D. Pamungkas, H. A. Suprpto, and V. Anggresta, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Omzet Penjualan pada UD Arida Tirta Jaya (FF Tirta) Jakarta Timur,” *Focus (Madison)*., vol. 3, no. 2, pp. 122–128, 2022, doi: 10.37010/fcs.v3i2.849.
- [6] P. Az-Zahra and A. Sukmalengkawati, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 2008–2018, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2573.
- [7] N. Rokhmania, S. H. Awan, L. Lutfi, and ..., “Digital Marketing Bagi UMKM: Studi Kasus Batik Era Krisna,” *J. Kemitraan ...*, vol. III, no. 1, pp. 25–39, 2023, [Online]. Available: <http://eprints.perbanas.ac.id/10621/%0Ahttp://eprints.perbanas.ac.id/10621/3/3520-11750-2-PB.pdf>
- [8] M. Farhan and N. Pratiwi, “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness,” no. 3, 2024.
- [9] R. Cahyani, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word of Mouth Pada Produk Emina Di Kota Surabaya,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 12, pp. 1–17, 2022.
- [10] P. Harisandi, A. Yahya, R. Risqiani, and P. Purwanto, “Peran Harga dan Citra Merek dalam Mediasi Pengaruh E-Word to Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok,” *MUKADIMAH J. Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-ilmu Sos.*, vol. 7, no. 2, pp. 277–285, 2023, doi: 10.30743/mkd.v7i2.7232.
- [11] N. Nihayah and S. Rosyidi, “Peran Gaya Hidup, Keragaman Produk, Penetapan Harga, Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas YPPI Rembang),” *Jesya*, vol. 7, no. 1, pp. 329–335, 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1458.
- [12] H. Hasyira Cahyani, “Analisis Pengaruh Promosi Digital , Kepercayaan , Dan Kemudahan Berbelanja Perilaku Konsumtif Generasi Y Dimoderasi,” vol. 9, no. 2, pp. 1–16, 2021.
- [13] R. R. Hidayat and R. Rayuwanto, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian,” *Keizai*, vol. 3, no. 2, pp. 525–534, 2022, doi: 10.56589/keizai.v3i2.292.
- [14] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Re&D, Cet.* 2022.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Re&D*, Ed. 2, cet. Bandung: CV. Alfabeta, 2022.
- [16] U. Sekaran and R. Bougie, “Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian, edisi 6 buku 1,” 2017.
- [17] M. Sarstedt, C. M. , Ringle, and J. F. Hair, “Partial Least Squares Structural Equation Modeling,” in *Handbook of Market Research*, Springer, 2021, pp. 587–632. doi: 10.1007/978-3-319-57413-4_15.
- [18] V. V. Lombok and R. L. Samadi, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 953, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43524.
- [19] T. T. Juftia and M. Fadli, “PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PENETAPAN HARGA ZANAFI PEKANBARU,”

2024.

- [20] J. S. P. Hulima, D. Soepono, and M. V. . Tielung, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 1167–1177, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>

..