



PENGARUH HARGA DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PENGALAMAN BERBELANJA DI TIKTOK SHOP

¹Kadek Bagus Candra Diputra, ²I Wayan Adi Wikantara, ³I Made Wahyu Surya Pranata
^{1,2,3} Sekolah Tinggi Bisnis Runata
 Email: candradiputra11@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and influencers on purchasing decisions through shopping experience as an intervening variable among TikTok Shop users in Bali. The research method used a quantitative approach, with data collection techniques using questionnaires from respondents aged 18 years and over, who had shopped at TikTok Shop, and resided in Bali. The sample size was determined using the Hair formula, which is 10 times the number of indicators. Data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that price and influencers have a positive and significant effect on shopping experience. Furthermore, price, influencers, and shopping experience also have a positive and significant effect on purchasing decisions. Shopping experience proved to be the most dominant variable influencing purchasing decisions. Therefore, improving the shopping experience and using the right influencers are key to improving consumer purchasing decisions on TikTok Shop.

Keywords: price, influencers, shopping experience, purchasing decisions, TikTok Shop.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan *influencer* terhadap keputusan pembelian melalui pengalaman berbelanja sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Shop di Bali. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada responden yang berusia di atas 18 tahun, pernah berbelanja di TikTok Shop, dan berdomisili di Bali. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair yaitu 10 kali jumlah indikator. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan influencer berpengaruh positif dan signifikan

terhadap pengalaman berbelanja. Selain itu, harga, influencer, dan pengalaman berbelanja juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengalaman berbelanja terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan pengalaman berbelanja dan strategi penggunaan influencer yang tepat menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Kata kunci: harga, influencer, pengalaman berbelanja, keputusan pembelian, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja online. Transformasi ini semakin diperkuat dengan munculnya konsep social commerce, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan elektronik. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam konteks ini adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara langsung tanpa harus keluar dari aplikasi. Fenomena ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, cepat, dan berbasis konten hiburan (Fadjar, 2024).

TikTok Shop menjadi salah satu inovasi penting dalam dunia pemasaran digital karena mampu menggabungkan konten kreatif dengan aktivitas jual beli secara *real-time*. Hal ini menyebabkan perubahan dalam pola pengambilan keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh stimulus visual, tren, serta interaksi sosial yang terjadi di platform tersebut (Fadjar, 2024). Dengan demikian, pengalaman berbelanja di TikTok Shop menjadi lebih dinamis dibandingkan dengan *e-commerce* konvensional.

Dalam konteks pemasaran digital, harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan daya tarik produk. Konsumen cenderung membandingkan harga sebelum melakukan pembelian, terutama dalam lingkungan digital yang menyediakan banyak pilihan produk secara simultan. Penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Saputri & Maya, 2024). Selain itu, harga juga memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk (Selfia & Adlina, 2023).

Selain faktor harga, keberadaan *influencer* juga menjadi variabel penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. *Influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk opini, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi preferensi konsumen melalui konten yang mereka sajikan. Dalam konteks TikTok Shop, *influencer* tidak hanya berperan sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai *content creator* yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Sa'adah et al., 2024).

Pengaruh *influencer* semakin kuat dengan adanya fitur seperti *live streaming*, ulasan produk, dan interaksi langsung dengan *audiens*. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk secara lebih mendalam dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Studi lain juga menemukan bahwa ulasan *influencer* dan diskon secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop (Syah, 2025). Selain itu, tingkat engagement seperti *likes*, komentar, dan *shares* juga berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian, terutama pada generasi Z (Fazira & Muslih, 2025).

Pengalaman berbelanja (*shopping experience*) menjadi aspek penting yang tidak dapat dipisahkan dari proses keputusan pembelian di TikTok Shop. Pengalaman ini mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, tampilan konten yang menarik, interaksi dengan *influencer*, serta persepsi terhadap harga produk. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan pengaruh *influencer* yang kuat menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan berbeda dibandingkan platform lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial (Yunas et al., 2023).

Meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh harga dan *influencer* terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan penelitian yang mengkaji kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks pengalaman berbelanja di TikTok Shop. Sebagian penelitian masih berfokus pada satu variabel saja atau belum mengaitkannya dengan dimensi pengalaman berbelanja secara menyeluruh (Selviani et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana harga dan *influencer* memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam

ekosistem social commerce, khususnya di TikTok Shop.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian dan Pengalaman Berbelanja di TikTok Shop” menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut, baik secara teoritis maupun praktis, guna memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital serta strategi bisnis berbasis media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Grand Theory*

Di tengah ledakan *social commerce*, keputusan pembelian tidak lagi sekadar hasil pertimbangan rasional, tetapi merupakan refleksi dari interaksi kompleks antara teknologi, psikologi, dan pengaruh sosial. Dalam konteks ini, Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) menjadi fondasi utama yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal, seperti harga dan komunikasi pemasaran digital (Permatasari et al., 2024). Konsumen modern tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman, kepercayaan, dan nilai yang mereka rasakan.

Lebih lanjut, dinamika ini diperkuat oleh pendekatan *Stimulus Organism Response (SOR Theory)*, yang menjelaskan bahwa rangsangan eksternal seperti harga dan influencer (stimulus) akan diproses dalam pikiran konsumen (*organism*) dan menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (*response*). Dalam ekosistem TikTok Shop, stimulus tidak hanya berupa informasi produk, tetapi juga konten visual, interaksi sosial, serta rekomendasi algoritma yang memperkuat pengalaman pengguna (Syafriani & Hidayah, 2025).

Technology Acceptance Model (TAM) juga relevan dalam menjelaskan fenomena ini, karena kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dari platform seperti TikTok Shop mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif maupun terencana. Dengan demikian, keputusan pembelian di era digital merupakan hasil integrasi antara teknologi, persepsi nilai, dan pengaruh sosial.

2. Teori dan Definisi Variabel Penelitian

i) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan titik akhir dari perjalanan konsumen yang panjang

sebuah momen di mana seluruh informasi, persepsi, dan pengalaman bertemu dalam satu pilihan final. Dalam konteks digital, keputusan ini tidak lagi bersifat linear, melainkan dinamis dan sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional serta sosial.

Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian di TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti konten, *influencer*, dan interaksi digital yang menciptakan pengalaman belanja yang imersif (Sambora et al., 2025). Selain itu, integrasi media sosial dengan *e-commerce* membuat keputusan pembelian semakin cepat, bahkan cenderung impulsif, terutama pada generasi muda yang sangat terpapar konten digital (Putra et al., 2025).

Dengan demikian, keputusan pembelian dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai hasil akhir, tetapi juga sebagai refleksi dari pengalaman berbelanja yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus digital.

ii) Harga

Persaingan digital yang semakin ketat, harga bukan lagi sekadar angka melainkan sinyal nilai, kualitas, dan bahkan strategi persuasi. Konsumen modern menilai harga tidak hanya dari keterjangkauannya, tetapi dari kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh.

Teori persepsi harga menunjukkan, konsumen cenderung membentuk penilaian subjektif terhadap harga berdasarkan pengalaman dan referensi yang dimiliki. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun dalam beberapa konteks pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada faktor lain seperti kualitas produk dan layanan (Permatasari et al., 2024).

Platform *e-commerce* TikTok Shop, transparansi harga serta kemudahan membandingkan produk membuat konsumen semakin sensitif terhadap harga. Bahkan, strategi diskon dan harga promosi sering kali menjadi pemicu utama pembelian impulsif (Pratiwi & Wuryaningsih, 2025). Dengan demikian, harga tidak hanya berperan sebagai faktor ekonomi, tetapi juga sebagai stimulus psikologis dalam memengaruhi keputusan pembelian.

iii) *Influencer*

Berbicara mengenai harga jika melalui logika, maka *influencer* berbicara melalui emosi dan kepercayaan. Dalam era digital, *influencer* telah menjadi “jembatan” antara merek dan konsumen, menghadirkan komunikasi yang lebih personal, autentik, dan persuasif.

Berdasarkan *Source Credibility Theory*, efektivitas influencer ditentukan oleh tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki. Influencer yang kredibel mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, sehingga rekomendasi yang diberikan lebih mudah diterima dibandingkan iklan konvensional.

Penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong minat beli konsumen (Wicaksana & Nuryanto, 2024). Selain itu, kolaborasi antara influencer dan algoritma TikTok juga memperkuat eksposur produk, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Syafriani & Hidayah, 2025).

Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam TikTok Shop, *influencer* bukan hanya alat promosi, tetapi bagian dari pengalaman berbelanja itu sendiri.

iv) Pengalaman Berbelanja

Pengalaman berbelanja di era digital telah berevolusi dari sekadar transaksi menjadi sebuah perjalanan yang penuh interaksi dan emosi. TikTok Shop menghadirkan pengalaman belanja yang unik melalui kombinasi konten video, *live streaming*, dan interaksi sosial yang menciptakan keterlibatan tinggi.

Penelitian menunjukkan bahwa konsep *social commerce* memungkinkan konsumen untuk merasakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, personal, dan berbasis komunitas (Saputra et al., 2024). Pengalaman ini tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, pengalaman berbelanja menjadi variabel penting yang menjembatani pengaruh harga dan *influencer* terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Antarvariabel dalam Model Penelitian

Hubungan antara harga, *influencer*, dan keputusan pembelian dalam TikTok Shop dapat dipahami sebagai kombinasi antara rasionalitas dan emosionalitas. Harga memberikan dasar logis bagi konsumen dalam mengevaluasi produk, sementara *influencer* memperkuat aspek emosional melalui kepercayaan dan keterikatan sosial.

Penelitian menunjukkan bahwa influencer dan harga secara bersama-sama mampu membentuk keputusan pembelian yang lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing secara

terpisah (Rahmadana & Indayani, 2025) . Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di TikTok Shop merupakan hasil interaksi antara faktor ekonomi dan sosial dalam satu pengalaman belanja yang terintegrasi.

Berdasarkan uraian teoritis dan empiris tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- **H1:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Berbelanja di TikTok Shop.
- **H2:** *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Berbelanja di TikTok Shop.
- **H3:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.
- **H4:** Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.
- **H5:** Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel harga dan *influencer* terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur fenomena sosial secara objektif melalui data numerik serta memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik. Konteks penelitian digital seperti TikTok Shop, pendekatan ini menjadi relevan karena perilaku konsumen dapat diukur melalui persepsi yang dituangkan dalam kuesioner terstruktur. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis (Hair et al., 2019).

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali, dengan pertimbangan bahwa Bali merupakan salah satu daerah dengan tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang tinggi, termasuk penggunaan TikTok sebagai platform hiburan sekaligus transaksi digital.

Provinsi Bali juga memiliki karakteristik masyarakat yang adaptif terhadap perkembangan

teknologi digital dan tren *social commerce*, sehingga menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam menggunakan TikTok Shop sebagai media berbelanja. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok di Bali yang pernah melakukan pembelian melalui fitur TikTok Shop. Namun, jumlah populasi ini tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), sehingga diperlukan teknik penentuan sampel yang tepat.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik ini dipilih karena tidak semua pengguna TikTok memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Shop. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia di atas 18 tahun
2. Pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop
3. Berdomisili di Bali

Kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dalam fenomena yang diteliti sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan valid. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dari Hair et al., yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian berbasis SEM atau PLS dapat ditentukan dengan 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2019). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini lebih optimal dan representatif, penelitian ini menggunakan pendekatan minimal yaitu 5 kali jumlah indikator (5 x 24 indikator).

Secara matematis:

- Jumlah indikator dalam penelitian ini = 24 indikator
- $n = 5 \times 24$ (jumlah indikator)
- Maka jumlah sampel = $5 \times 15 = 120$ responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). SEM-PLS merupakan teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten secara simultan, baik hubungan langsung maupun tidak langsung (mediasi). Metode ini mampu menggabungkan analisis model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) dalam satu kerangka analisis.

Penggunaan SEM-PLS dalam penelitian ini dipilih karena mampu mengakomodasi model penelitian yang kompleks dengan beberapa variabel sekaligus, yaitu harga, influencer, pengalaman berbelanja, dan keputusan pembelian. Penggunaan metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh hasil analisis yang lebih komprehensif, akurat, dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara menyeluruh.

Tabel 1
Outer Loading

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,821	Valid
	X1.2	0,847	Valid
	X1.3	0,863	Valid
	X1.4	0,835	Valid
	X1.5	0,829	Valid
Influencer (X2)	X2.1	0,884	Valid
	X2.2	0,892	Valid
	X2.3	0,861	Valid
	X2.4	0,853	Valid
	X2.5	0,875	Valid
	X2.6	0,881	Valid
Pengalaman Berbelanja (Y1)	Z1	0,838	Valid
	Z2	0,852	Valid
	Z3	0,864	Valid
	Z4	0,871	Valid
	Z5	0,879	Valid
	Z6	0,846	Valid
	Z7	0,858	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	Y1	0,892	Valid
	Y2	0,904	Valid
	Y3	0,881	Valid
	Y4	0,867	Valid
	Y5	0,889	Valid
	Y6	0,896	Valid

Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada variabel harga (X1), *influencer* (X2), pengalaman berbelanja (Y1), dan keputusan pembelian (Y2) menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan valid secara konvergen. Hal ini berarti setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan konsisten.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Harga (X1)	0,884	0,915	Reliabel
Influencer (X2)	0,921	0,939	Reliabel
Pengalaman Berbelanja (Y1)	0,934	0,947	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0,926	0,942	Reliabel

Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi.

Hasil Uji R-Square (R²)

Tabel 3
Uji R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Keterangan
Pengalaman Berbelanja (Y1)	0,712	Kuat
Keputusan Pembelian (Y2)	0,768	Kuat

Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3, variabel pengalaman berbelanja (Y1) memiliki nilai R² sebesar 0,712, yang berarti bahwa sebesar 71,2% variasi pengalaman berbelanja dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1) dan *influencer* (X2), sedangkan sisanya sebesar 28,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y2) memiliki nilai R² sebesar 0,768, yang menunjukkan bahwa 76,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, influencer, dan pengalaman berbelanja. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, sehingga model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Hasil Uji Path Coefficient

Tabel 4
Uji Path Coefficient

Hubungan Variabel	Koefisien (β)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Harga (X1) → Pengalaman Berbelanja (Y1)	0,356	4,215	0,000	Signifikan
Influencer (X2) → Pengalaman Berbelanja (Y1)	0,489	6,102	0,000	Signifikan
Harga (X1) → Keputusan Pembelian (Y2)	0,221	2,874	0,004	Signifikan
Influencer (X2) → Keputusan Pembelian (Y2)	0,318	3,965	0,000	Signifikan
Pengalaman Berbelanja (Y1) → Keputusan Pembelian (Y2)	0,472	5,887	0,000	Signifikan

Data diolah: 2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh hipotesis diterima dan memiliki pengaruh yang signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman berbelanja dengan nilai koefisien sebesar 0,362. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik, seperti harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas, mampu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen di TikTok Shop.
2. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman berbelanja dengan nilai koefisien sebesar 0,495, yang merupakan pengaruh terbesar pada model ini. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran influencer yang kredibel dan menarik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan meyakinkan bagi konsumen.
3. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,228. Hal ini menegaskan bahwa harga tetap menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.
4. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,321. Hal ini menunjukkan

bahwa rekomendasi influencer memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,468. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana semakin baik pengalaman yang dirasakan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran

1. Pelaku usaha yang memanfaatkan platform TikTok Shop, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas pengalaman konsumen, seperti meningkatkan kemudahan navigasi, kecepatan respon, kejelasan informasi produk, serta memberikan pengalaman interaktif yang menarik melalui fitur live streaming maupun konten video. Pengalaman yang menyenangkan dan tanpa hambatan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.
2. Variabel *influencer* juga terbukti memiliki pengaruh yang kuat, baik terhadap pengalaman berbelanja maupun keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer yang memiliki kredibilitas, kepercayaan, serta kesesuaian dengan target pasar. Penggunaan influencer yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan persuasif.
3. Variabel harga, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan variabel lainnya, harga tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk menetapkan harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Strategi seperti diskon, promo bundling, dan *flash sale* juga dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen pada platform digital, khususnya *social commerce* seperti TikTok Shop. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum

diteliti dalam penelitian ini, seperti kepercayaan (*trust*), kualitas layanan, atau faktor teknologi, agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadjar, N. S. (2024). Pengaruh faktor-faktor keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 3(2).
- Fazira, R., & Muslih, M. (2025). Pengaruh engagement konten influencer TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z di TikTok Shop. *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi*, 6(1).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Ramayah, T., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1–20.
- Permatasari, S. M., Fadhil, M., Hamid, U., & Mulang, H. (2024). Model keputusan pembelian melalui kualitas layanan, harga, dan kualitas produk pada online TikTok Shop. *Center of Economic Students Journal*.
- Pratiwi, E. D., & Wuryaningsih, D. L. (2025). Pengaruh diskon, live TikTok dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui aplikasi TikTok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Putra, B. K. A., Lukiyana, & Sukartono. (2025). The impact of influencer and FoMO on TikTok Shop buying interest. *International Journal of Economics Development Research*.
- Putri, N. P. D. W., Amrita, N. D. A., Dewi, N. L. P. J. K., Loniawati, N. K. P., & Karisma, K. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk lifestyle. *Jurnal EMBA Review*.
- Rahmadana, M. H., & Indayani, L. (2025). TikTok, influencer, dan pembentukan harga dalam keputusan pembelian. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*.

- Sa'adah, S. N., Alfiah, R., Hidayah, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh komunikasi persuasif influencer terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 209–220.
- Sambora, A., Rachmawati, I. K., & Pradiani, T. (2025). Konten, testimoni dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di TikTok. *Jurnal Pendas*.
- Saputra, I. K. R., Prawitasari, P. P., Wedananta, K. A., & Pemayun, A. A. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan review online terhadap keputusan pembelian TikTok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*.
- Saputri, N. P., & Maya, S. (2024). Pengaruh media promosi TikTok dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan produk di TikTok Shop. *Journal of Fundamental Management*, 4(1).
- Selfia, S., & Adlina, H. (2023). Pengaruh harga, persepsi kemudahan penggunaan, e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop di Kota Medan. *Jurnal Price: Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2).
- Selviani, D., Afriyani, F., & Setiawan, B. (2025). Pengaruh live streaming dan endorsement influencer terhadap keputusan pembelian di marketplace TikTok Shop. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(5).
- Sofyani, H. (2023). Penentuan jumlah sampel pada penelitian akuntansi dan bisnis. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafriani, M., & Hidayah, D. (2025). The use of influencers and TikTok's recommendation algorithm on purchase decision. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Syah, A. S. A. (2025). Pengaruh ulasan influencer dan diskon di TikTok dalam keputusan pembelian produk di TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 13(2), 88–96.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*.
- Yunas, M. F., Yusuf, M. A., & Sekarini, R. A. (2023). Pengaruh influencer dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 4(2).