

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Deskripsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom Pada Platform Tiktok Shop Di Lampung Selatan

Ermala Dewi¹, Saodin², Lukman Nuzul Hakim²

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Kalianda.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan deskripsi produk terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom pada Platform TikTok Shop di Lampung Selatan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sampel penelitian berjumlah 130 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,389 dan signifikansi 0,000. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 6,197 dan signifikansi 0,000. Deskripsi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 7,061 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan deskripsi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 84,164 dan signifikansi 0,000. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 84,16%, sedangkan sisanya sebesar 15,84% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Deskripsi Produk, Keputusan Pembelian, TikTok Shop*

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and product description on the decision to purchase Mossdoom Bags on the TikTok Shop platform in South Lampung. This study employs a quantitative research method using a survey approach. Data collection was conducted by distributing a questionnaire via Google Forms to respondents who met the study criteria. The study sample consisted of 130 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that, partially, product quality has a positive and significant effect on purchase decisions, with a calculated t-value of 4.389 and a significance level of 0.000. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 6.197 and a significance level of 0.000. Product description also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 7.061 and a significance level of 0.000. Simultaneously, product quality, price, and product description have a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated F-value of 84.164 and a significance level of 0.000. These three variables account for 84.16% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 15.84% is influenced by other factors outside the scope of this

study.

Keywords: *Product Quality, Price, Product Description, Purchase Decision, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan yang cukup besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam bidang perdagangan elektronik (*e-commerce*). Berdasarkan data We Are Social (2025), jumlah pengguna internet di dunia pada Juli 2025 mencapai 5,65 miliar orang atau sekitar 68,7% dari total populasi global. Sementara itu, di Indonesia jumlah pengguna internet tercatat mencapai 212 juta orang atau sekitar 74,6% dari total penduduk. Dari jumlah tersebut, sekitar 143 juta pengguna aktif menggunakan media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga digunakan sebagai platform digital, salah satunya seperti TikTok.

Salah satu fenomena yang menonjol dalam lima tahun terakhir adalah munculnya TikTok Shop sebagai platform *social commerce* yang mengintegrasikan hiburan dan transaksi pembelian secara langsung. *Social commerce* adalah suatu konsep dimana sebuah aplikasi sosial media disematkan fitur *e-commerce* di dalamnya. Menurut databoks, pada tahun 2025 TikTok Shop di Indonesia memiliki lebih dari 125 juta pengguna aktif bulanan dan menjadi platform *e-commerce* terpopuler kedua setelah shopee. Fenomena ini menciptakan peluang komersial yang masif bagi pelaku bisnis, terutama dalam kategori produk fashion yang menjadi salah satu segmen terlaris di platform ini.

Mossdoom merupakan salah satu merek tas yang banyak dipasarkan melalui TikTok Shop dan cukup populer di kalangan remaja serta dewasa muda karena desainnya yang trendi dan harga terjangkau. Mossdoom fashion brand lokal Indonesia yang didirikan tahun 2009 dikenal menyediakan tas berkualitas dengan harga terjangkau. Berdasarkan hasil pengamatan, terlihat bahwa banyak remaja lebih memilih tas bermerek Mossdoom. Pilihan tersebut tidak terlepas dari tingginya eksposur konten rekomendasi di berbagai platform media sosial, terutama TikTok, yang kerap menampilkan penilaian positif mengenai mutu bahan Mossdoom serta tampilan desainnya yang selaras dengan trend model terbaru.

Kotler dan Armstrong (2018), menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu barang mampu menjalankan fungsi utamanya, meliputi aspek ketahanan, keandalan, ketepatan kinerja, kemudahan penggunaan, serta berbagai karakteristik lain yang memberi nilai bagi pengguna. Dalam lingkungan perdagangan digital (*e-commerce*), penilaian terhadap kualitas produk memerlukan penilaian lebih cermat karena konsumen hanya dapat menilai melalui tampilan visual seperti foto, video, serta uraian produk yang disajikan secara daring. Kualitas produk secara empiris merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung menilai manfaat, daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan kebutuhan mereka sebelum melakukan transaksi.

Menurut Nasution *et al.*(2022), harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan konsumen dalam bentuk uang sebagai imbalan atas suatu produk atau jasa yang diterima. Dengan kata lain, harga tidak hanya dipahami sebagai angka nominal, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan nilai guna yang ditawarkan oleh suatu produk. Dalam proses pembelian, harga menjadi salah satu elemen penentu yang sangat diperhatikan konsumen sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, baik harga yang tergolong tinggi maupun rendah tetap menjadi fokus utama pelanggan dalam menilai suatu penawaran. Produk dengan harga yang dianggap terlalu mahal dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang dirasa sesuai atau terjangkau berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dipandang sebagai salah satu faktor pembentuk persepsi nilai konsumen dan dapat

mempengaruhi keputusan pembelian.

Deskripsi produk pada platform *e-commerce*, khususnya TikTok Shop, menekankan penggunaan bahasa dan penulisan yang jelas, lengkap, dan informatif untuk menggambarkan karakteristik barang seperti bahan, ukuran, warna, serta detail tambahan lain yang relevan. Menurut Kamila *et al.* (2025), deskripsi produk merupakan informasi tertulis yang berisi penjelasan mengenai karakteristik dan manfaat produk yang disajikan pada platform *e-commerce*. Deskripsi produk yang jelas, lengkap, dan menggunakan Bahasa Indonesia secara tepat berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta membantu mempercepat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang ditandai dengan tindakan nyata untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan risiko. Pada dasarnya, alur seseorang dalam mengambil keputusan pembelian cenderung mengikuti pola yang serupa, meskipun setiap individu dapat menunjukkan perbedaan yang cukup mencolok. Variasi tersebut umumnya dipengaruhi oleh aspek pribadi seperti usia, tingkat pendapatan, pengalaman sebelumnya, hingga gaya hidup yang dijalani. Beragam karakteristik ini membentuk cara konsumen menyaring informasi, membandingkan alternatif, membentuk preferensi, serta menentukan keputusan akhir. Setiap konsumen selalu berada dalam kondisi yang mengharuskannya membuat pilihan apakah akan membeli, menunda pembelian, atau beralih ke produk lain.

Kondisi geografis dan sosial suatu daerah juga berpengaruh dalam memahami perilaku konsumen di ranah *e-commerce*. Lampung Selatan, sebagai salah satu wilayah di Provinsi Lampung yang semakin terkoneksi dengan teknologi digital, mengalami perubahan pola konsumsi masyarakat seiring berkembangnya akses internet, penggunaan smartphone yang merata, serta meningkatnya aktivitas di platform media sosial. Lingkungan digital tersebut membentuk ruang yang mendukung perkembangan *social commerce*. Karakteristik masyarakatnya, terutama kelompok usia muda hingga dewasa muda, menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi terhadap teknologi baru serta kecenderungan mengikuti arus tren digital.

Walaupun penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* telah banyak dilakukan, terdapat sejumlah celah yang masih perlu ditelusuri lebih dalam. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada platform *e-commerce* umum seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, sementara kajian mengenai dinamika khas TikTok Shop sebagai platform *social commerce* yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi masih terbatas. Kedua, meskipun deskripsi produk diakui sebagai elemen penting, aspek ini masih relatif kurang mendapatkan perhatian dalam literatur dibandingkan pengaruh kualitas produk serta harga. Ketiga, Perilaku konsumen di Lampung Selatan dalam membeli produk tas dapat berbeda dengan daerah lain, karena dipengaruhi oleh karakteristik masyarakat setempat. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam agar dapat memahami kondisi dan kebiasaan konsumen Lampung Selatan secara lebih jelas dan spesifik. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk menilai persepsi masyarakat Lampung Selatan terhadap produk tas Mossdoom yang mereka beli atau lihat di TikTok Shop. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan deskripsi produk baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas produk, harga, dan deskripsi produk, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tas Mossdoom yang membeli melalui platform TikTok shop di Lampung Selatan. Sehingga penelitian ini akan dilakukan dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Deskripsi Produk terhadap Keputusan

Pembelian Tas Mossdoom pada Platform TikTok Shop di Lampung Selatan”.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor fundamental yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce*. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta atribut bernilai lainnya yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Puji *et al.*, 2024). Menurut Puspitasari & Sarah (2025), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal sesuai dengan harapan konsumen, yang tercermin melalui aspek kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, dan persepsi kualitas yang dirasakan pengguna. Kotler *et al.* (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk (*product quality*) merupakan tingkat kemampuan suatu barang atau jasa dalam menjalankan fungsi-fungsinya secara optimal.

Harga

Menurut Ulummudin & Lumiu (2025), harga dipahami sebagai sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang kemudian dievaluasi berdasarkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas serta manfaat produk yang diterima oleh konsumen. Menurut Kotler *et al.* (2022), harga (*price*) merupakan sebagai sejumlah uang yang wajib dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Harga menempati posisi unik dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), karena berbeda dengan elemen lain yang cenderung menimbulkan biaya, harga justru menjadi sumber pendapatan utama bagi perusahaan. Selain itu, penetapan harga tidak sekadar angka, melainkan merupakan komponen strategis yang mempengaruhi persepsi nilai yang diterima konsumen, tingkat permintaan pasar, serta daya saing perusahaan di industri terkait.

Deskripsi Produk

Dalam lingkungan *e-commerce*, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk menilai kondisi fisik produk secara langsung, sehingga kualitas informasi yang disajikan termasuk uraian produk dan mutu penyajiannya menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan serta mempengaruhi proses penentuan keputusan pembelian. Aisah *et al.* (2025) menjelaskan deskripsi produk adalah informasi tertulis yang menjelaskan karakteristik utama suatu produk, seperti fungsi, manfaat, spesifikasi, kualitas, ukuran, bahan, hingga cara penggunaan, yang bertujuan membantu konsumen memahami produk sebelum melakukan pembelian. Menurut Mokobombang & Kusumawati (2025), deskripsi produk dapat dipahami sebagai penyajian informasi tertulis mengenai suatu produk yang mencakup penjelasan atribut, fungsi, dan manfaat produk yang ditampilkan pada platform *e-commerce*, yang bertujuan membantu konsumen memperoleh pemahaman yang jelas sebelum melakukan pembelian. Deskripsi produk merupakan cangkupan informasi tekstual, rincian spesifikasi, serta konten visual seperti foto dan video berfungsi menekan persepsi risiko serta meningkatkan persepsi kualitas sebelum barang diterima oleh konsumen (Juraidah, 2025).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang mencakup serangkaian langkah mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan suatu produk atau jasa yang dipilih untuk dibeli (Andriansyah dan Dayat, 2025). Menurut Puji *et al.* 2024, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan faktor penentu ketika konsumen mengubah minat atau niat beli yang sebelumnya terbentuk menjadi tindakan nyata berupa pembelian aktual (Kotler *et al.*, 2022).

METODOLOGI

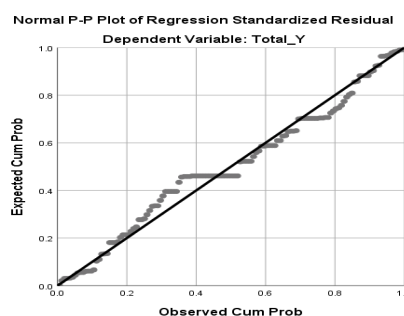
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan deskripsi produk terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom pada platform TikTok Shop di Kabupaten Lampung Selatan. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli Tas Mossdoom melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (Adjusted R²), uji t, dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari 130 konsumen Tas Mossdoom yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop di Kabupaten Lampung Selatan. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 101 orang (77,7%), berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 75 orang (57,7%), berpendidikan S1 sebanyak 60 orang (46,2%), bekerja sebagai petani/buruh/nelayan sebanyak 59 orang (45,4%), memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 54 orang (41,5%), serta berdomisili di Kecamatan Kalianda sebanyak 57 orang (43,8%). Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, harga, deskripsi produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1723 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel kualitas produk memperoleh nilai 0,773, harga sebesar 0,838, deskripsi produk sebesar 0,911, dan keputusan pembelian sebesar 0,855. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji normalitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Gambar 1 menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal karena titik-titik pada grafik Normal Probability Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

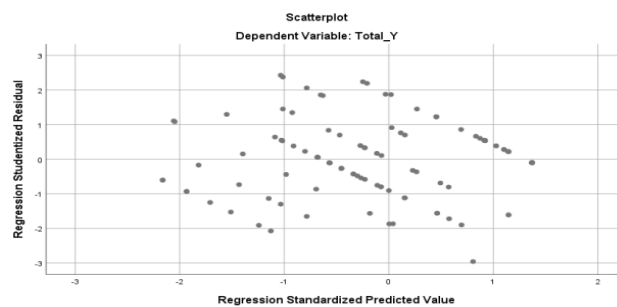


Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 25, 2025

Adapun Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Nilai VIF di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0,10 menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas. Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk Kualitas Produk (X1) sebesar 1,080, Harga (X2) sebesar 1,427, dan Deskripsi Produk (X3) sebesar 1,483. Seluruh variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas sehingga dapat digunakan dalam analisis penelitian lebih lanjut.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 25, 2025

Hasil regresi linear berganda pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.26. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh model persamaan regresi yaitu: $Y = 0,143 + 0,177X_1 + 0,347X_2 + 0,415X_3 + e$. Nilai konstanta sebesar 0,143 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Deskripsi Produk (X_3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,143. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,177 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,177 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,347 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,347 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Sementara itu, koefisien regresi Deskripsi Produk (X_3) sebesar 0,415 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Deskripsi Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,415 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Dengan demikian, seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom pada Platform TikTok Shop di Lampung Selatan.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan nilai R sebesar 0,817 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,659 atau 65,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Deskripsi Produk mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Tas Mossdoom pada Platform TikTok Shop di Lampung Selatan sebesar 65,9%. Sementara itu, sebesar 34,1% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 1. Uji Autokorelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,817 ^a	0,667	0,659	1,104	1,653

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 26, 2025

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, variabel Harga (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dan variabel Deskripsi Produk (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Deskripsi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom pada platform TikTok Shop di Lampung Selatan. Dengan demikian, seluruh hipotesis parsial yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas, Regresi Linier Berganda dan Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,143	,867		,165	,869		
	X1	,177	,040	,234	4,389	,000	,926	1,080
	X2	,347	,056	,380	6,197	,000	,701	1,427
	X3	,451	,059	,442	7,061	,000	,674	1,483

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 25, 2025

Hasil analisis menunjukkan nilai F hitung sebesar 84,164 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Deskripsi Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom pada Platform TikTok Shop di Lampung Selatan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,528	3	102,509	84,164	,000 ^b
	Residual	153,464	126	1,218		
	Total	460,992	129			

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 25, 2025

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setyowati *et al.* (2025), Puji *et al.* (2024), Winardy *et al.* (2021), dan Nurmin Arianto (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada Tas Mossdoom yang dipasarkan melalui TikTok Shop, kualitas produk dapat dilihat dari kualitas bahan, kekuatan jahitan, ketahanan resleting, serta kesesuaian produk yang diterima dengan informasi yang ditampilkan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penjual perlu menjaga kualitas produk secara konsisten agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan keputusan pembelian semakin meningkat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setyowati *et al.* (2025), Puji *et al.* (2024), Sakinah dan Firmansyah (2021), serta Nurmin Arianto (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada pembelian Tas Mossdoom melalui TikTok Shop, konsumen tidak hanya mempertimbangkan keterjangkauan harga, tetapi juga kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dan kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Deskripsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa deskripsi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa deskripsi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mona Karina dan Nunung Eka Sari (2023) yang menyatakan bahwa deskripsi produk yang lengkap dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pada pembelian Tas Mossdoom melalui TikTok Shop, deskripsi produk menjadi sumber informasi penting bagi konsumen untuk mengetahui ukuran, bahan, warna, kapasitas, dan fitur produk sebelum melakukan pembelian. Deskripsi produk yang jelas, lengkap, dan akurat dapat mengurangi keraguan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, semakin baik deskripsi produk yang disajikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Deskripsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan deskripsi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan deskripsi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setyowati *et al.* (2025), Puji *et al.* (2024), Nurmin Arianto (2020), serta Mona Karina dan Nunung Eka Sari (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan deskripsi

produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada pembelian Tas Mossdoom melalui TikTok Shop, konsumen mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta kelengkapan informasi yang terdapat dalam deskripsi produk sebelum melakukan pembelian. Kombinasi ketiga faktor tersebut mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk, semakin sesuai harga, dan semakin informatif deskripsi produk yang disajikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan deskripsi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom pada Platform TikTok Shop di Lampung Selatan. Secara parsial, deskripsi produk memiliki pengaruh paling kuat, diikuti oleh harga dan kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, serta deskripsi produk yang jelas dan informatif. Oleh karena itu, peningkatan ketiga faktor tersebut menjadi strategi penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop.

Referensi :

- Aisah. (2025). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan deskripsi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Jiniso pada marketplace Shopee di Kota Kalianda*. YUME: Journal of Management.
- Andriansyah, & Dayat. (2025). *Consumer purchase decision process in digital marketplaces*. Journal of Marketing Behavior Studies.
- Juraidah. (2025). *The Effect of Product Descriptions, Online Customer Reviews, and Price Discounts on Impulse Buying Mediated by Ease of Purchase and Positive Emotion at TikTok Shop Live*. International Journal of Economics Accounting and Management.
- Kamila, A. P., Darmawan, N. A., Sakina, A. P., Jagad, A. K., Nur Choirin, S. A., & Anggraeni, N. D. (2025). *Efektivitas bahasa Indonesia dalam deskripsi produk fashion: Studi kasus platform Shopee*. Jurnal Bahasa Daerah Indonesia, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v2i1.3410>
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop*. Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (Edisi ke-16). Pearson Education Limited.
- Mokobombang, M. G., & Kusumawati, N. (2023). *The impact of product description, product photo, rating, and review on purchase intention in e-commerce*. Journal of Consumer Studies and Applied Marketing.
- Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan*. Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management.

- Nurmin Arianto. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Pemasaran Kompetitif. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Puji, S. F., Haidar, K., Abu, I., & Sutrisno. (2024). *The effect of price and product quality on purchase decisions among economic education students*. Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, 5(3), 517–529.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). *Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Saodin et al. (2024). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kembar Store Sidomulyo di Lampung Selatan*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS), Vol. 4 No. 6.
- Saodin et al. (2024). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kembar Store Sidomulyo di Lampung Selatan*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS), Vol. 4 No. 6
- Saodin. (2021). *Pengaruh E-Seroqual Terhadap E-Satisfaction, E-Wom Dan Online Repurchase Intention*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen, 12 (6), 15-30. Universitas Muhammadiyah Pringsewu.
- Setyowati, A. F., Redjeki, S., & Hidayanti, D. M. (2025). *The effect of product quality and product price on purchasing decisions at Street Bar Coffee Jember*. International Journal of Economics and Management Research, 4(3). <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i3.539>
- Saodin, Tasha, NT.,S.. (2025). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian e-Commerce Shopee di Kalianda*. YUME: Journal of Management 8(2), 63–77.
- Ulummudin, M. Y., & Lumiu, A. N. (2025). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tiktok (Survei Pada Siswa Mplb Smk Kp Baleendah)*. Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
- Winardy, I., Purba, P. Y., Chaniago, C., & Andika. (2021). *The positive impact of product quality, price, and promotion on purchasing decision of Toyota Innova cars*. International Journal of Social Science and Business, 5(2), 161–166.