

Pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Emosi Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Wanita Pengguna Platfrom TikTok)

<sup>1</sup>Hazmanan Khair, <sup>2</sup>Sri Ayu Maulidah, <sup>3</sup>Fajar Pasaribu

<sup>1,2,3</sup>Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : [hazmanankhair@umsu.ac.id](mailto:hazmanankhair@umsu.ac.id), [sriayumaulidah1997@gmail.com](mailto:sriayumaulidah1997@gmail.com),  
[fajarpasaribu@umsu.ac.id](mailto:fajarpasaribu@umsu.ac.id)

Corresponding Mail Author : [sriayumaulidah1997@gmail.com](mailto:sriayumaulidah1997@gmail.com)

*Abstract*

Purchasing decision is an action or consumer behavior so whether or not to make a purchase or transaction, whether or not the number of consumers in making decisions is one of the determinants of whether or not the company's goals are achieved. In theory, the lower the price of an item, the more demand for the item and the better the quality, the higher the price. The formulation of the problems of this research are: (1) Is there an effect of product quality on purchasing decisions for consumers who use the Tiktok platform?, (2) Is there any influence of digital marketing on purchasing decisions for consumers who use the Tiktok platform?, (3) Is there an effect on quality? Products on consumer emotions on consumers using the Tiktok Platform?, (4) Is there any effect of digital marketing on consumer emotions on consumers using the Tiktok Platform?, (5) Is there an influence of consumer emotions on Purchase Decisions for consumers using the Tiktok Platform?, (6) Is there an effect of product quality on purchasing decisions with consumer emotions as an intervening variable for consumers using the Tiktok platform?, (7) Is there an effect of digital marketing on purchasing decisions with consumer emotions as an intervening variable for consumers using the Tiktok platform?. This study was designed using quantitative methods with a sample size of 356 respondents using Accidental Sampling. The data collection instruments used were questionnaires and documentation. The results showed that (1) Product quality has a significant positive effect on purchasing decisions, (2) Product quality has no significant positive effect on consumer emotions, (3) Digital marketing has a significant positive effect on purchasing decisions , (4) Digital marketing has a significant positive effect on consumer emotions, (5) Consumer emotions have a significant positive effect on purchasing decisions, (6) Product quality has a significant positive effect on purchasing decisions with consumer emotions as a mediating variable, (7) Product quality has no effect significant positive effect on purchasing decisions with consumer emotions as a mediating variable.

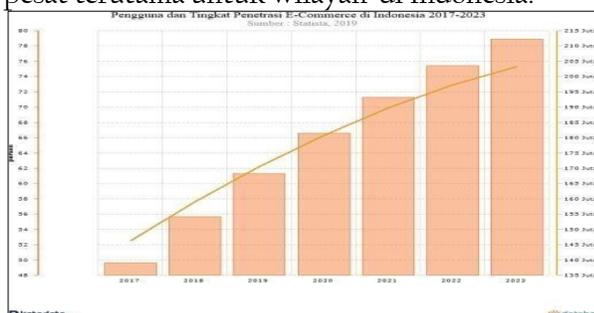
**Keywords:** Product Quality, Digital Marketing, Consumer Emotions, Purchase Decisions.

**Pendahuluan**

Semakin pesatnya perkembangan teknologi telah membuat semakin mudahnya kehidupan masyarakat dalam beraktivitas atau dalam kegiatan sehari-hari. Menurut Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun 2021-2022 mencapai 210

juta orang. Perubahan yang pesat pada teknologi informasi. kelihatannya akan mendominasi seluruh kegiatan yang ada dimuka bumi ini karena penggunaan internet yang banyak menjurus kepada *Cyberspace* sehingga memberikan kemajuan disegala bidang tidak terkecuali *E-Commerce* yang menyebabkan Sistempenjualan berevolusi dari konvensional menjadi digital hal ini memberikan banyak keuntungan bagi produsen maupun konsumen yang bergelut dibidangpenjualan *E-Commerce*.

Banyaknya platform *E-Commerce* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Di Indonesia belanja online pada platform *E-Commerce* sudah merupakan suatu kebiasaan, karena praktis, dapat menghemat waktu dan tenaga. Perkembangan tersebut dibuktikan dengan grafik yang menunjukkan penetrasi *E-Commerce* yang begitu pesat terutama untuk wilayah di Indonesia.



Gambar 1. *E-Commerce Penetration Indonesia*

Sumber: [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)

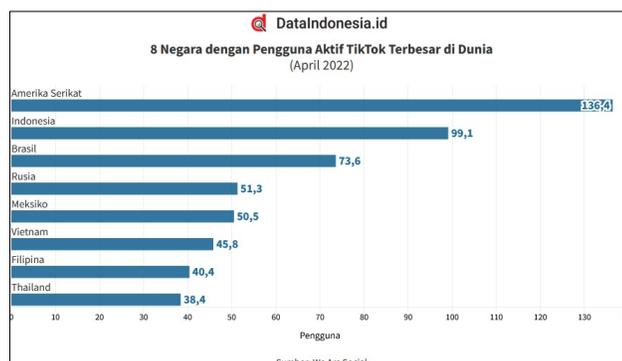
Gambar diatas menggambarkan bahwa penetrasi *E-Commerce* di Indonesia terus meningkat. Tercermin dari hasil riset Kata data *Insight Center* (KIC) yang berjudul “Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia”

Saat ini masyarakat Indonesia mulai terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Dengan adanya *smartphone* yang memiliki fasilitas internet dan menawarkan fitur sosial media online, artinya semakin banyak masyarakat mengerti dan teredukasi mengenai jual beli via internet sehingga perusahaan *E-Commerce* pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang dan bersaing pesat di Indonesia, hal ini dapat dilihat dengan adanya berbagai macam *E-Commerce* yang ada di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zalora, dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah dengan kategori barang yang dibutuhkan atau diinginkan untuk dibeli.

Aplikasi Tiktok berhasil mencapai jumlah unduhan lebih dari 2 miliar. 12juta jumlah penggunanya berasal dari Amerika Serikat sedangkan secara global mencapai 52,2 juta pengguna. Total unduhan aplikasi Tiktok terbanyak menurut data Sensor Tower adalah Indonesia dengan presentase 11% yang selanjutnya 9% unduhan dari Negara Brazil. Rata-rata pengguna tiktok kebanyakan adalah remaja hingga dewasa yang berusia sekitar 16-24 tahun, pada usia ini sangat cocok dijadikan sebagai target pemasaran suatu produk oleh penjual, karena mereka dapat menjadi pembeli potensial.

TikTok sudah memiliki 1,39 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) di seluruh dunia hingga 2022. Jumlah tersebut melonjak hingga 72,17% dibanding setahun lalu. Tercatat, pada 2021 jumlah pengguna aktif bulannya masih 812 juta. Pengguna TikTok di seluruh dunia juga cenderung terus mengalami peningkatan

sejak awal 2020 hingga awal 2022. Aplikasi TikTok tercatat telah diunduh sebanyak 188 juta kali pada 2022. Jumlah ini naik 8,7% dari 2021 dan naik 6,2% dari 2021. Secara tren, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di seluruh dunia mengalami peningkatan pesat sejak awal pandemi tahun 2020.



Gambar 1. *Product Categories Purchased Online*

Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan laporan *We Are Social*, Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Tiktok Shop sudah menjadi situs paling populer yang diminati. Terutama di kalangan wanita. Keberhasilan yang diraih ini bukan tanpa alasan, sebab sejak awalkemunculannya, situs penjualan ini membidik perempuan sebagai target utamanya. Sebab, perempuan pasti lebih tertarik dan memiliki tingkat konsumtif yang tinggi dibanding laki-laki, terlebih dari segi kebutuhannya. Oleh karena itu, Tiktok Shop menawarkan banyak toko dan brand yang menyediakan kebutuhan Wanita salah satunya yaitu *fashion*.

## Landasan Teori

### Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus terdapat beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami

perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

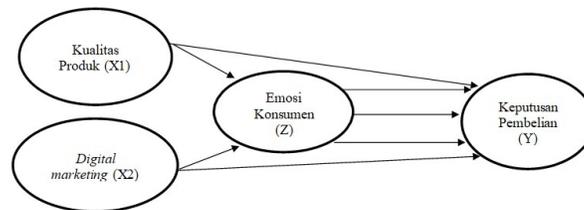
### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.143), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Martono dan Iriani (2014) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

### Tiktok

Tiktok merupakan salah satu media sosial berbasis social network dan platform music video yang saat ini sangat digemari dan digunakan masyarakat dibanding dengan media sosial yang lainnya. Sebelum menjadi booming seperti saat ini, aplikasi tiktok ini sendiri memiliki banyak kritikan baik kepada aplikasi tiktok maupun kepada para penggunanya yang dianggap ‘alay’ atau lebay serta dianggap aplikasi yang kurang mendidik bagi masyarakat karena konten yang dibuat para pengguna saat itu.

### Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber : Data Olahan

### Metode Penelitian

#### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu menggunakan pendekatan penelitian asosiatif kuantitatif. Dimana penelitian ini mencoba untuk melihat pengaruh

antara satu variabel dengan variable yang lain. Kemudian juga ingin melakukan tehnik penganalisisan yang menggunakan metode statistika atau matematika.

Adapun pengertian pendekatan asosiatif menurut Sugiyono (2017) strategi penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang memiliki bertujuan untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam hal ini, tujuan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1), Digital marketing (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang di mediasi oleh emosi konsumen (Z). Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data yang merupakan data primer hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden. Selanjutnya data yang sudah didapatkan akan diolah menggunakan program SPSS.

## Hasil Dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang tela hdiisi oleh responden penelitian. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen TiktokShop yang berjumlah 384 orang. Dari jumlah 384 kuesioner yang disebarakan, sebanyak 356 kuesioner yang bisa diolah untuk dilakukan penelitian, sisanya sebanyak 28 kuesioner tidak diisi oleh responden.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Setelah dilakukan proses tabulasi data dari responden yang berjumlah 356 responden selama melakukan penelitian, maka didapatkan hasil frekuensi responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

| No    | Usia (Tahun) | Jumlah | Persentase |
|-------|--------------|--------|------------|
| 1     | 17-25        | 170    | 47,75%     |
| 2     | 25-35        | 186    | 52,25%     |
| Total |              | 356    | 100%       |

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa hal ini menunjukkan bahwa usia konsumen yang paling banyak berada di umur 25 – 35 tahun yaitu sebanyak 186 orang atau 52,25%. Hal ini menunjukkan jika mayoritas responden umumnya berada pada usia aktif dan produktif yaitu diantara umur 25 – 35 tahun, yang sudah memiliki pola pikir sehingga dapat mengambil suatu keputusan.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Setelah dilakukan proses tabulasi data di angket yang berjumlah 356 responden, maka didapatkan hasil frekuensi responden berdasarkan tingkat pendidikan konsumen Tiktok sebagai berikut:

**Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan**

| No           | Pendidikan | Jumlah     | Persentase  |
|--------------|------------|------------|-------------|
| 1            | SMA/SMK    | 65         | 18%         |
| 2            | D3         | 84         | 24%         |
| 3            | S1,S2,S3   | 207        | 58%         |
| <b>Total</b> |            | <b>356</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pendidikan customer yang mendominasi yaitu S1,S2, dan S3 dengan jumlah 207 orang atau 58%, dan selanjutnya pendidikan D3 dengan jumlah 84 orang atau 24%, dan tingkat pendidikan SMA/SMK dengan jumlah 65 orang atau 18%.

#### **Analisa Deskriptif**

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang direpresentasikan dengan sejumlah item indikator dalam kuesioner penelitian. Pada penelitian ini memiliki 4 variabel, yang terdiri dari 2 variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), *Digital marketing* (X2), 1 variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), serta 1 variabel mediasi yaitu Emosi Konsumen (Z).

#### **Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Data yang diperoleh dari kuesioner, diolah untuk menemukan nilai rata-rata pada masing-masing dimensi dari variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil rata-rata tersebut digunakan untuk menilai suatu variabel yang dapat digolongkan dalam sebuah kategori seperti pada tabel 3 di bawah ini :

**Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

| Pernyataan   | Kriteria |    |    |    |     | Total | Mean | Keterangan  |
|--|----------|----|----|----|-----|-------|------|-------------|
|  | STS      | TS | CS | S  | SS  |       |      |             |
| Apakah anda sering melakukan transaksi pembelian produk di TiktokShop?                                 | 0        | 34 | 45 | 87 | 190 | 356   | 4,22 | Sangat Baik |
| Apakah anda memutuskan membeli karena produk yang dijual TiktokShop lebih lengkap dibanding yang lain? | 0        | 28 | 65 | 72 | 191 | 356   | 4,20 | Baik        |

|   |   |    |    |    |     |     |             |                    |
|---|---|----|----|----|-----|-----|-------------|--------------------|
| Apakah anda memutuskan membeli di TiktokShop karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan? | 0 | 33 | 44 | 84 | 195 | 356 | 4,24        | Sangat Baik        |
| Apakah anda akan menggunakan  | 0 | 28 | 54 | 86 | 188 | 356 | 4,22        | Sangat Baik        |
| TiktokShop lagi untuk membeli barang yang anda butuhkan?  |   |    |    |    |     |     |             |                    |
| <b>Rata-Rata</b>  |   |    |    |    |     |     | <b>4,22</b> | <b>Sangat Baik</b> |

Sumber : Data Olahan, 2023

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa dimensi pada variabel keputusan pembelian, ditemukan nilai rata-rata sebesar 4,22 yang mengindikasikan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel yang memiliki penilaian sangat baik dari responden.

#### Variabel Emosi Konsumen

Data yang diperoleh dari kuesioner, diolah untuk menemukan nilai rata-rata pada masing-masing dimensi dari variabel emosi konsumen (Z). Hasil rata-rata tersebut digunakan untuk menilai suatu variabel yang dapat digolongkan dalam sebuah kategori seperti pada tabel 4 di bawah ini:

**Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Emosi Konsumen**

| Pernyataan   | Kriteria |    |    |    |     | Total | Mean | Keterangan  |
|--|----------|----|----|----|-----|-------|------|-------------|
|  | STS      | TS | CS | S  | SS  |       |      |             |
| Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja di TiktokShop             | 0        | 55 | 43 | 82 | 176 | 356   | 4,06 | Baik        |
| Saya tertarik membeli produk di TiktokShop karna salah satu ecommerce terbesar di asia | 0        | 25 | 52 | 91 | 188 | 356   | 4,24 | Sangat Baik |
| Saya merasa aman jika bertransaksi di TiktokShop                                       | 0        | 66 | 38 | 87 | 165 | 356   | 3,99 | Baik        |
| Saya merasa nyaman bertransaksi di TiktokShop karna                                    | 0        | 68 | 41 | 73 | 174 | 356   | 3,99 | Baik        |

|   |   |    |    |    |     |     |             |             |
|---|---|----|----|----|-----|-----|-------------|-------------|
| pelayanannya.   |   |    |    |    |     |     |             |             |
| Saya merasa bahagia pelayanan yang diberikan TiktokShop sopan ramah sebelum atau sesudah membeli produk | 0 | 69 | 46 | 88 | 153 | 356 | 3,91        | Baik        |
| Saya merasa puas jika berbelanja di Tiktokshop  | 0 | 62 | 44 | 78 | 172 | 356 | 4,01        | Baik        |
| <b>Rata-Rata</b>  |   |    |    |    |     |     | <b>4,03</b> | <b>Baik</b> |

Sumber : Data Olahan, 2023

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa dimensi pada variabel emosi konsumen, ditemukan nilai rata-rata sebesar 4,03 yang mengindikasikan bahwa variabel emosi konsumen merupakan variabel yang memiliki penilaian baik dari responden.

### Uji Validitas

Uji validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian. Untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antar variabel antara lain : dengan nilai *corrected item total correlation* > 0,3. Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menggunakan *cronbach alpha*. Jika nilai suatu variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,7. Pengujian validitas dan reabilitas pada penelitian ini terdiri dari 356 responden dengan menggunakan SPSS yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas X1 (Kualitas Produk)**

| Item Pernyataan | Corrected Item-Total Correlation (r-hitung) | r-tabel | Valid |
|-----------------|---|---------|-------|
| x1.1            | 0,574                                       | 0,1039  | Valid |
| x1.2            | 0,695                                       | 0,1039  | Valid |
| x1.3            | 0,633                                       | 0,1039  | Valid |

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, diketahui bahwa variabel Kualitas produk (X1) dapat digunakan sebagai cara untuk mendapatkan hasil pengukuran terhadap indikator penelitian telah dinyatakan sebagai indikator yang valid dan reliabel, yang ditandai dengan nilai *Corrected item total correlation* > r tabel atau diatas 0,70 dan *Alpha Cronbach* yang > 0,7.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas X2 (*Digital marketing*)

| Item Pernyataan | Corrected Item-Total Correlation (r-hitung) | r-tabel | Valid |
|-----------------|---|---------|-------|
| x2.1            | 0,764                                       | 0,1039  | Valid |
| x2.2            | 0,718                                       | 0,1039  | Valid |
| x2.3            | 0,767                                       | 0,1039  | Valid |
| x2.4            | 0,727                                       | 0,1039  | Valid |
| x2.5            | 0,811                                       | 0,1039  | Valid |
| x2.6            | 0,747                                       | 0,1039  | Valid |
| x2.7            | 0,799                                       | 0,1039  | Valid |
| x2.8            | 0,759                                       | 0,1039  | Valid |
| x2.9            | 0,744                                       | 0,1039  | Valid |

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas, diketahui bahwa variabel *digital marketing* (X2) dapat digunakan sebagai cara untuk mendapatkan hasil pengukuran terhadap indikator penelitian telah dinyatakan sebagai indikator yang valid dan reliabel, yang ditandai dengan nilai nilai *Corrected item total correlation* > r tabel atau diatas 0,70 dan *Alpha Cronbach* yang > 0,7.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

| Item Pernyataan | Corrected Item-Total Correlation (r-hitung) | r-tabel | Valid |
|-----------------|---|---------|-------|
| y.1             | 0,593                                       | 0,1039  | Valid |
| y.2             | 0,625                                       | 0,1039  | Valid |
| y.3             | 0,716                                       | 0,1039  | Valid |
| y.4             | 0,647                                       | 0,1039  | Valid |

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas, diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat digunakan sebagai cara untuk mendapatkan hasil pengukuran terhadap indikator penelitian telah dinyatakan sebagai indikator yang valid dan reliabel, yang ditandai dengan nilai nilai *Corrected item total correlation* > r tabel atau diatas 0,70 dan *Alpha Cronbach* yang > 0,7.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Z (Emosi Konsumen)

| Item Pernyataan | Corrected Item-Total Correlation (r-hitung) | r-tabel | Valid |
|-----------------|---|---------|-------|
| Z.1             | 0,809                                       | 0,1039  | Valid |
| Z.2             | 0,637                                       | 0,1039  | Valid |
| Z.3             | 0,636                                       | 0,1039  | Valid |
| Z.4             | 0,627                                       | 0,1039  | Valid |
| Z.5             | 0,648                                       | 0,1039  | Valid |
| Z.6             | 0,703                                       | 0,1039  | Valid |

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas, diketahui bahwa variabel emosi konsumen (Z) dapat digunakan sebagai cara untuk mendapatkan hasil pengukuran terhadap

indikator penelitian telah dinyatakan sebagai indikator yang valid dan reliabel, yang ditandai dengan nilai *Corrected item total correlation* > r tabel atau diatas 0,70 dan *Alpha Cronbach* yang > 0,7.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan setelah melakukan uji validitas terhadap instrumen pernyataan dan hanya instrumen pernyataan yang dinyatakan valid yang dapat diuji reliabilitas. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat pengukur untuk mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel                | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|-------------------------|------------------|------------|
| 1  | Kualitas Produk (X1)    | 0,963            | Reliabel   |
| 2  | Digital marketing (X2)  | 0,975            | Reliabel   |
| 3  | Keputusan Pembelian (Y) | 0,965            | Reliabel   |
| 4  | Emosi Konsumen (Z)      | 0,934            | Reliabel   |

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* seluruh variabel diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner semua variabel ini reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable-variabel bebas. Suatu model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas dan tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dapat diukur dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan jika nilai VIF <10 berarti tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika VIF >10 maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini :

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

| Variabel               | Keputusan Pembelian (Y1) | Konsumen(Z) |
|------------------------|--------------------------|-------------|
| Kualitas Produk (X1)   | 1,010                    | 1,001       |
| Emosi Konsumen (Z)     | 1,504                    |             |
| Digital marketing (X2) | 1,493                    | 1,001       |

Sumber: Data Olahan, 2023

Diketahui dari tabel 10 diatas, karena nilai VIF dari variabel Kualitas produk (X1), *digital marketing* (X2), dan emosi konsumen (Z) <10, maka dikatakan bahwa data terbebas dari multikolinieritas dan data dapat digunakan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang digunakan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel II dibawah ini:

Tabel II. Uji Koefisien Determinasi

| Variabel            | R-Square | R-square adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian | 0,693    | 0,688             |

Sumber: Data Olahan, 2023

Diketahui dari tabel II diatas, nilai Adjusted R Square untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.688 atau 68,8%. Hal ini menunjukkan 68,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh kualitas produk dan *digital marketing*. Sedangkan sisanya 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam model penelitian ini. Sedangkan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam model penelitian ini.

### *Predictive relevance (Q2)*

Nilai Q2 predictive relevance yaitu 0,02 validitas relevansi prediktif model lemah; 0,15 validitas relevansi prediktif model moderate; dan 0,35 64 menunjukkan bahwa validitas relevansi prediktif model kuat (Setiaman, 2020:25-26).

Tabel 12. Uji Q2 *Predictive Relevance*

|                        | R Square | Predictive Relevance (Q <sup>2</sup> ) | Keterangan |
|------------------------|----------|--|------------|
| Kualitas produk (X1)   | 0,693    | $1 - (1 - 0,693) = 0,635$              | Kuat       |
| Digital marketing (X2) | 0,635    | $1 - (1 - 0,635) = 0,635$              | Kuat       |

Sumber: Lampiran 4 (halaman 101)

Berdasarkan tabel diatas dimana nilai (Q<sup>2</sup>) *predictive relevance* pada masing-masing pengujian tergolong dalam katagori moderate karena berada lebih dari 0,35 validitas relevansi prediktif model kuat.

### *Effect Size (F2)*

Penentuan besarnya pengaruh langsung terhadap latent endogen di klasifikasikan dalam 3 kategori: 0,02 pengaruh kecil, 0,15 pengaruh medium, dan 0.35 pengaruh besar. Kurang dari 0,02 menunjukkan tidak ada pengaruh (*no effect*) (Setiaman, 2020:25).

Tabel 12. Uji *Effect Size (F2)*

| Variabel   | Total effects | Keterangan |
|--|---------------|------------|
| Kualitas Produk -> Keputusan pembelian                   | 0,002         | Kecil      |
| Kualitas produk -> Emosi konsumen -> Keputusan pembelian | -0,077        | Kecil      |

|  |       |          |
|--|-------|----------|
| Kualitas Produk -> Emosi Konsumen                          | 0,216 | Menengah |
| Digital marketing -> Keputusan pembelian                   | 0,250 | Menengah |
| Digital marketing -> Emosi Konsumen                        | 0,234 | Menengah |
| Digital marketing -> Emosi konsumen -> Keputusan pembelian | 0,593 | Besar    |
| Emosi konsumen -> Keputusan pembelian                      | 0,572 | Besar    |

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan data diatas diketahui jika variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang kecil, selanjutnya variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan emosi konsumen sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang kecil, variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap emosi konsumen memiliki pengaruh yang menengah, selanjutnya variabel *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang menengah, variabel *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap emosi konsumen memiliki pengaruh yang menengah, variabel *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan variabel emosi konsumen sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang besar, selanjutnya variabel emosi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang besar.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, berdasarkan data 4.20 diatas, diketahui bahwa  $t$ -hitung sebesar 4,932 sehingga  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel. Dan didukung signifikansi  $>$   $\alpha$ ,  $0,000 <$   $0,05$ , berarti hipotesis diterima. Dimana kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan Tiktokshop kepada masyarakat, maka semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan kualitas produk Tiktokshop cukup tinggi, karena produk tersebut memiliki keistimewaan yang tidak ada produk handphone yang lainnya.

Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fernandes dan londhe (2015), Muthalib (2018), serta Syaleh (2017) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam menerapkan fungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk baik cenderung akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan Tiktokshop dimana sebelum dilakukan penjualan produk dilakukan pengecekan kembali sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah produk yang baik serta sesuai dengan kebutuhan dan membuat ingin melanjutkan pembelian setelah menganalisa dan melihat produknya. Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Dealer Tono Mo Tiktokshop tor maka akan semakin tinggi

keputusan pembelian yang dilakukan.

### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, berdasarkan data 4.20 diatas, diketahui bahwa  $t$ -hitung sebesar 14.603 sehingga  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel. Dan didukung signifikansi  $> \alpha$ ,  $0,000 < 0,05$ , berarti hipotesis diterima. Dimana digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa digital marketing yang dilakukan oleh Tiktokshop berjalan dengan baik dan dapat membantu memecahkan masalah customer yang membutuhkan produk tersebut., dan menarik minat beli customer dengan menampilkan foto produk yang jelas dan caption pada feed Tiktok mengenai informasi produk yang jelas dan benar. Selain itu, Tiktokshop ini juga melakukan program-program menarik dengan media digital marketing untuk dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan, dan juga mempercepat proses seleksi produk sekaligus menekan biaya dan waktu transaksi.

Hal ini sejalan dengan teori yang penulis gunakan yaitu teori stimulus response (S-R). Teori ini menjelaskan komunikasi sebagai proses aksi dan reaksi sederhana. Teori S-R menjelaskan bahwa kata-kata, isyarat non-verbal, gambar, dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk merespon dengan cara tertentu. Dapat dilihat bahwa postingan atau unggahan gambar di Instagram online shop @Kpopconnection sebagai bentuk digital marketing atau stimulus yang menghasilkan sebuah respon berupa keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransilia Marsilina Mewoh (2019). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pembeli tertarik untuk terus berbelanja pada matahari department store Manado Town Square. Dengan pemasaran dan pelayanan yang baik maka akan dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi pembeli dalam melakukan transaksi.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Emosi Konsumen**

Pengaruh kualitas produk terhadap emosi konsumen, berdasarkan data 4.20 diatas, diketahui bahwa  $t$ -hitung sebesar 1,671 sehingga  $t$ -hitung  $<$   $t$ -tabel. Dan didukung signifikansi  $> \alpha$ ,  $0,096 > 0,05$ , berarti hipotesis ditolak. Dimana kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap emosi konsumen. Oleh sebab itu, hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani, yang memiliki bentuk sebagai berikut : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap emosi Konsumen, dimana pelayanan yang baik tidak selalu berakibat lebih besar terhadap emosi konsumen Konsumen, begitupun sebaliknya. Hal yang tidak memiliki wujud tersebut dapat dinilai dari interaksi antara konsumen dan pihak perusahaan (usaha perdagangan) yang melakukan berbagai upaya untuk memberikan kepuasan bagi mereka. Menurut teori tersebut, semakin baik kualitas produk maka efek yang diberikan terhadap kepuasan dari para konsumen yang dilayani juga akan semakin meningkat. Pelayanan yang semakin baik dapat menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih besar, sehingga minat para konsumen untuk kembali berbelanja atau menggunakan jasa usaha perdagangan tersebut juga akan semakin meningkat. Dengan adanya kemampuan yang baik dari para karyawan dan mekanik, serta dukungan dari berbagai peralatan dan informasi yang digunakan dalam

pengaplikasian pelayanan tersebut, maka kepuasan konsumen juga akan semakin mudah untuk dipenuhi.

### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Emosi Konsumen**

Pengaruh digital marketing terhadap emosi konsumen, berdasarkan data 4.20 diatas, diketahui bahwa  $t$ -hitung sebesar 14.603 sehingga  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel. Dan didukung signifikansi  $> \alpha$ ,  $0,000 < 0,05$ , berarti hipotesis diterima. Dimana digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap emosi konsumen. Digital Marketing juga sangat berpengaruh dalam emosi konsumen karena dapat memberikan konsumen manfaat dasar yang sama dengan bentuk pemasaran dan menawarkan kepada konsumen beberapa keunggulan tambahan, seperti info-info dan transaksi online yang disediakan oleh perusahaan. Sehingga konsumen juga dapat mencari info produk-produk yang disediakan bank dalam bentuk jejaring sosial, disaat saat seperti ini memasarkan produk melalui digital marketing karena dengan berkembangnya jaman dimana internet telah melekat pada kehidupan masyarakat.

Digital marketing merupakan salah satu upaya sebuah usaha / bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik. Diantaranya menggunakan media sosial, website, youtube, e-commerce (Fadhli dan Pratiwi, 2021). Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fadri dan Silitonga (2019) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh emosi konsumen, artinya semakin baiknya digital marketing dilakukan perusahaan akan meningkatkan emosi konsumen, Oleh karena itu Tiktokshop harus meningkatkan pemasaran melalui digital marketing dengan membuat konten-konten yang menarik melalui berbagai media sosial yang sedang trend di kalangan masyarakat Indonesia sehingga meningkatkan kepuasan konsumen pada produk Tiktokshop.

### **Pengaruh Emosi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan variabel emosi konsumen terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian konsumen. Rasa percaya diri yang terbentuk ketika seorang konsumen merasa semakin terlihat menarik ketika menggunakan produk fashion dari Tiktokshop cukup menjadi penentu keputusan pembelian konsumen. Upaya yang dilakukan seorang konsumen untuk mendapatkan sebuah kesamaan status dilingkungannya bisa dijadikan sebuah indikator seseorang memutuskan untuk membeli produk di Tiktokshop. Hal ini biasanya bermula dari ajakan temannya untuk menggunakan produk serupa atau ketika melihat banyak teman sepeergaulannya menggunakan produk dari brand yang sama. Adapun rasa bangga yang timbul ketika bisa mengikuti perkembangan trend fashion dengan menggunakan produk fashion yang selalu up to date menjadi salah satu indikator penentu seseorang memutuskan sebuah pembelian pada sebuah produk.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya suatu produk yang mampu memenuhi harapan konsumen dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan akan membuat produk tersebut laku terjual,

meningkatkan pangsa pasar, dan dapat dijual dengan harga yang tinggi akan dinilai bahwa produk tersebut berkualitas yang dimiliki oleh produk di TiktokShop.

2. Kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap emosi konsumen. Dalam kualitas produk emosi merupakan kesadaran akan keinginan yang mempunyai peranan ganda, yaitu berupa emosi yang muncul terhadap persepsi kinerja dan emosi yang muncul sewaktu dalam proses evaluasi terhadap kinerja
3. Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran dengan menggunakan sosial terhadap konsumen melalui peningkatan pemasaran media sosial lebih baik lagi maka hal ini akan meningkatkan struktur keputusan pembelian konsumen terhadap produk
4. Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap emosi konsumen.
5. Emosi Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan emosi konsumen sebagai variabel mediasi.
7. Kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan emosi konsumen sebagai variabel mediasi.

#### Saran

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Sebaiknya TiktokShop memperhatikan kualitas produk agar meyakinkan konsumen untuk berbelanja di TiktokShop
2. Sebaiknya konten-konten Tiktokshop didesain lebih menarik lagi agar mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian
3. Sebaiknya Tiktokshop mempertahankan kualitas produk agar tidak mengecewakan pelanggan
4. Sebaiknya Tiktokshop dapat mempertahankan kenyamanan dan keamanan bertransaksi di Tiktokshop
5. Sebaiknya pihak pengguna Tiktokshop untuk menjual produknya dengan mendesain tampilan produk yang sangat menarik agar mampu mempengaruhi perasaan masyarakat, misalnya bikin packaging yang beda dari yang lain sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka.
6. Sebaiknya Tiktokshop dapat memberikan pelayanan dalam proses pengiriman yang lebih cepat karna selama ini pengiriman yang sangat lambat.
7. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor harga, promosi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti terkait dengan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam sehingga dapat menggali informasi lebih mendalam dari responden

#### Daftar Pustaka

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategi*, 1-9.  
Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

- Cheng, Fei-Fei; Wu, Chin-Shan dan Yen, David C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses – an experimental study of music and colour. *Behavior and Information Technology*. Vol. 28.
- Daniel Goleman, Kecerdasan Emosional, Alih Bahasa T. Hermaya, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2007),
- I Made Willy Setiadi, I. G. (2015). Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang Dimediasi Positive Emotion di Kota Denpasar. e- Jurnal Manajemen Unud, 1-21.  
Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.  
Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laura A. King, Psikologis Sebuah Pemandangan Apresiatif, (Jakarta: Humanika,2010), 98. 16
- Martini, T. 2015. Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic. jurnal ilmiah manajemen bisnis, vol 9 no 1.
- Nielsen Indonesia. 2016. Produk Fashion Paling Banyak Diburu Konsumen Online. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/12/22/produk-fashion-paling-banyak-diburu-konsumen-online>.
- Paul Peter dan Jerry Olson, 1996, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif.
- Satria Tirtayasa, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimoderasi Daya Beli Konsumen pada UMKM Minuman Boba Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal UMSU*, 1- 24.
- Sciffman dan Kanuk, Perilaku Konsumen, ( Jakarta: Jakarta Indeks, 2008) Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12Jilid 1 (Ter: Benyamin Molan), (Jakarta: Indeks, 2007),
- Setiawan, R.S. (2015). Atmosfer toko, emosi konsumen perilaku pembelian pada toko roti.
- SP, S. W., & Nurlela, 2013. pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pembelian pada PT .X. *Jurnal seminar nasional*.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. 2014. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan. Bandung: Refika Aditama.
- Supriyadi, Y. F. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 1-10.
- Sutisna. 2015. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya
- Suwarman, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.