



The Influence of Price, Product Quality, and Consumer Trust on Halal Product Purchase Decisions Through TikTok Shop

Ayusha Ainurrohmah

ayusha.22148@mhs.unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

A'rasy Fahrullah

arasyfahrullah@unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract: TikTok has become one of the social media platforms that has shown rapid growth in recent years. Through TikTok Shop, users can easily purchase products directly via the videos presented, without having to switch to other platforms or apps. However, consumers also consider factors that influence purchasing decisions, such as price, product quality, and consumer trust. This study was conducted to determine the influence of price, product quality, and consumer trust on purchasing decisions for halal products via TikTok Shop among Gen Z Muslim consumers in Surabaya. This study employed a quantitative approach using an associative method. A total of 112 respondents were selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire, tested, and analyzed using multiple linear regression with SPSS Windows 25. The results indicate that price and product quality have a partial, positive, and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, consumer trust does not have a significant partial effect on purchasing decisions. However, price, product quality, and consumer trust all have a significant simultaneous impact on Gen Z Muslims' decisions to purchase halal products through TikTok Shop. The findings of this study are expected to help businesses enhance their competitiveness and meet consumer needs in a competitive market.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Trust, Purchasing Decision, Halal Products, TikTok Shop.

Abstrak: TikTok menjadi salah satu media sosial yang menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Melalui TikTok Shop, pengguna diberikan kemudahan untuk melakukan transaksi pembelian produk secara langsung melalui video yang

disajikan, tanpa harus beralih ke platform atau aplikasi lainnya. Namun konsumen juga mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal melalui TikTok Shop pada konsumen muslim generasi-z di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Jumlah responden dalam penelitian ini 112 orang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner berskala Likert, diuji dan dianalisis dengan uji regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS windows 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kepercayaan konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal melalui TikTok Shop pada gen-z muslim. Kontribusi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi pelaku usaha meningkatkan daya saing serta memenuhi kebutuhan konsumen di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Produk Halal, TikTok Shop.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya dalam aktivitas ekonomi dan pola konsumsi. Masyarakat Indonesia kini semakin bergantung pada teknologi, yang telah menjadi bagian penting dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya di bidang perdagangan. Salah satu transformasi mendasar dalam sektor ini adalah pergeseran dari sistem perdagangan konvensional menuju perdagangan berbasis platform digital. Perubahan pola konsumsi tersebut didorong oleh berbagai faktor, antara lain kemudahan dalam mengakses informasi, kenyamanan berbelanja secara online, serta adanya berbagai fitur canggih yang disediakan oleh platform media sosial (Majid et al., 2024).

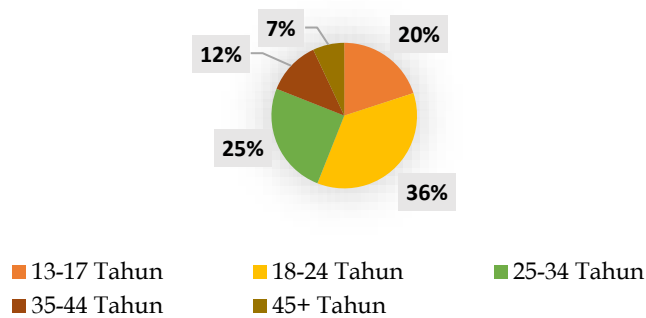
TikTok menjadi salah satu media sosial yang menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada awalnya, platform ini lebih dikenal sebagai sarana hiburan yang menampilkan video berdurasi pendek dan banyak diminati oleh kalangan muda. Seiring berjalannya waktu, jumlah pengguna TikTok mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan laporan dari Kalodata pertumbuhan pengguna TikTok memiliki peningkatan yang signifikan dari 2018 hingga 2024. TikTok memanfaatkan peluang tersebut dengan

menghadirkan fitur baru yang merambah pada dunia e-commerce atau yang sering disebut dengan TikTok Shop. Pertumbuhan pesatnya *platform* TikTok Shop didukung oleh meningkatnya penggunaan *smartphone* dan akses internet yang semakin mudah, serta fitur media sosial yang membuat kegiatan jual beli menjadi lebih praktis dan menarik (Khoirondi & Sa'diyah, 2025).

Berdasarkan laporan dari laman resmi TikTok (2025), TikTok Shop pertama kali diluncurkan sejak tahun 2021 hingga sekarang. Sejak peluncuran tersebut, fitur TikTok Shop telah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Melalui TikTok Shop, pengguna diberikan kemudahan untuk melakukan transaksi pembelian produk secara langsung melalui video yang disajikan, tanpa harus beralih ke *platform* atau aplikasi lainnya. (Nurhafizah et al., 2025).

Menurut Maulina (2023), pada IDX Channel, TikTok Shop sempat dihentikan operasionalnya pada Oktober 2023 akibat diberlakukannya kebijakan larangan layanan sosial *e-commerce* yang tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023. Namun, layanan tersebut kembali beroperasi pada Desember 2023 setelah TikTok menjalin kerja sama strategis dengan Tokopedia yang dinyatakan dalam sebuah laporan detik *finance* (Afriyadi, 2023). Penutupan sementara ini menimbulkan dampak yang cukup signifikan terhadap para pengguna dan pelaku usaha yang bergantung pada *platform* tersebut.

Menurut Nouvan (2025), berdasarkan laporan terbaru dari Dataloka yang mengacu pada data *We Are Social and Meltwater*, tercatat jumlah pengguna TikTok di Indonesia hingga Juli 2025 dilaporkan mencapai 194,37 juta orang. Angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia (Nouvan, 2026). Hal ini yang menjadikan ketertarikan untuk meneliti TikTok Shop sebagai objek penelitian dengan melihat banyaknya pengguna dan keterlibatan pengguna dengan fitur *e-commerce*.



Gambar 1. 1 Demografi Usia Pengguna Tiktok Global 2025

Sumber: MarketingLad (2025)

Pengguna TikTok mayoritas berusia 18-28 tahun dari kalangan generasi muda. Mereka aktif menggunakan aplikasi ini hampir setiap hari dengan rata-rata waktu penggunaan sekitar 80 menit (Khoirondi & Sa'diyah, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari generasi muda, baik untuk hiburan maupun mencari informasi, khususnya generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

Generasi Z yang terdiri atas individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang tergolong sebagai *digital native* sehingga memiliki keterbiasaan tinggi dengan penggunaan media sosial (Sahabuddin et al., 2025). Mereka cenderung mengalokasikan dana pada hal-hal seperti fashion, makanan, dan aktivitas perjalanan sebagai upaya untuk memperoleh pengakuan sosial melalui platform media sosial (Majid et al., 2024).

Melalui media sosial TikTok ini generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang memiliki kepekaan tinggi terhadap perkembangan teknologi, menunjukkan tingkat ketergantungan yang besar terhadap media sosial. Generasi Z cenderung memilih cara cepat dan praktis dalam melakukan berbagai aktivitas, termasuk dalam hal berbelanja secara online. Seperti dalam hal berbelanja produk pakaian, makanan, sepatu, maupun kebutuhan lainnya. Tidak hanya itu, menurut Maliki & Hilal (2023), generasi Z muslim sekarang juga memperhatikan gaya hidup halal, dimana mereka secara aktif mencari tau informasi mengenai produk sebelum membuat keputusan pembelian. Generasi Z akan memperhatikan secara detail dari deskripsi produk yang rinci, komposisi

atau bahan yang digunakan, serta sertifikasi halal untuk memastikan produk tersebut aman dan layak dikonsumsi.

Jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia ditempati oleh Indonesia, seperti yang dinyatakan dalam sebuah laporan dari *GoodStats*. Menurut Wafa (2025), pada laporan data di *GoodStats* jumlah penduduk muslim di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 244,7 juta jiwa yang menempatkan Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di kawasan ASEAN sekaligus di tingkat global. Oleh karena itu, Indonesia menjadi pasar yang cukup besar dan terus berkembang dalam memperhatikan kehalalan produk, khususnya generasi Z. Mereka akan mencari referensi, ulasan, serta rekomendasi melalui berbagai platform media sosial untuk memperoleh informasi terkait produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mempertimbangkan dan membandingkan berbagai alternatif pilihan kemudian memilih salah satu produk yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta kondisi yang dimiliki. Proses ini terjadi ketika konsumen memadukan pengetahuan dan pengalaman mereka untuk memilih satu dari dua atau lebih produk berdasarkan sejumlah faktor pertimbangan, seperti kualitas, harga, inovasi, lokasi, promosi, cita rasa, kenyamanan, kepercayaan, serta pelayanan, dan faktor relevan lainnya (Pangindaran et al. 2023).

Harga umumnya menjadi faktor utama yang diperhatikan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Melalui pertimbangan harga, konsumen dapat menentukan keputusan dalam membeli dan menggunakan produk tersebut atau tidak. Secara umum, konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen guna memperoleh manfaat yang maksimal dari barang atau jasa yang diinginkan (Oktaviani & Sumaryanto, 2024). Ibnu Taimiyah menyatakan harga merupakan nilai tukar yang terbentuk secara alami melalui mekanisme pasar (permintaan dan penawaran). Harga dianggap adil apabila terjadi tanpa unsur

kezaliman, penipuan, penimbunan (ikhtikar), atau manipulasi pasar (Farma, 2022).

Harga pada sebuah produk yang bervariasi juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Konsumen yang melakukan pembelian secara online lebih mudah untuk membandingkan harga sebuah produk dengan mempertimbangkan diskon, voucher gratis ongkir, dan *cashback*. Semakin besar diskon pada sebuah produk yang ditawarkan, semakin besar juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online. Menurut penelitian Pratiwi et al. (2021), harga terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu temuan serupa yang dilakukan oleh Kamadianto & Subarjo (2025), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian. Mereka cenderung mempertimbangkan harga dari produk tersebut dengan kualitas dan kegunaan yang akan diterima. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Hasan & Leon (2022), harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap produsen berusaha untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan produk yang memiliki kualitas unggul serta didukung oleh harga yang kompetitif (R. Wahyuni et al., 2023). Apabila kualitas produk yang dihasilkan dinilai baik, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah akan menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Qardhawi (2021), menegaskan bahwa kualitas produk dalam Islam berkaitan erat dengan prinsip ihsan (melakukan yang terbaik). Produsen berkewajiban menghasilkan barang yang baik, halal, dan *thayyib*, serta memenuhi kebutuhan konsumen secara layak, bukan sekedar mengejar keuangan semata.

Menurut Kotler & Keller (2009), konsep produk menekankan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang memberikan kualitas tinggi, kinerja

optimal, serta fitur inovatif yang unggul dibanding dengan produk lain. Kualitas produk merupakan aspek penting yang dipertimbangkan konsumen karena dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan membeli suatu produk. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Yulianto & Prabowo (2024), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Khoirondi & Sa'diyah (2025), juga menunjukkan hasil, bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2021), menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fadillah (2023), juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online melalui platform TikTok Shop merupakan faktor yang sulit untuk dikendalikan, karena berkaitan erat dengan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk maupun penjual. Al-Ghazali memaknai kepercayaan konsumen sebagai bentuk amanah dan kejujuran (*sidiq*) dalam muamalah. Kepercayaan timbul ketika pelaku usaha melakukan transaksi secara jujur, tidak melakukan penipuan, serta menjaga hak-hak konsumen sesuai dengan etika islam. Tingkat kepercayaan tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap citra dan reputasi Perusahaan di mata konsumen (Lasfiana & Elpanso, 2023).

Kepercayaan konsumen memiliki peran yang penting dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan. Kemampuan konsumen dalam menyebarkan opini atau pengalaman mereka secara luas, yang dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen lainnya. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti et al. (2023), bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal tersebut juga relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syafa'at et al. (2024), bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Devananda et al. (2023), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan hal tersebut penelitian ini dilakukan terhadap generasi Z yang berada di Surabaya, karena Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia dengan aktivitas belanja online dan penggunaan TikTok Shop yang cukup tinggi. Generasi Z di Surabaya cenderung mengikuti perkembangan teknologi dan tren digital, termasuk dalam aktivitas belanja online melalui platform TikTok Shop. Dalam konteks produk halal, generasi Z Muslim di Surabaya juga cenderung lebih selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan aspek harga, kualitas produk, serta kepercayaan terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal melalui TikTok Shop pada generasi Z Muslim di Surabaya.

Memahami pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Keputusan pembelian produk halal pada generasi Z di Surabaya melalui TikTok Shop. Hasilnya dapat membantu bagi pelaku usaha meningkatkan daya saing serta memenuhi kebutuhan konsumen di pasar yang kompetitif.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif dan data yang dikumpulkan adalah angka. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variable harga (X1), kualitas produk (X2), kepercayaan konsumen (X3), Keputusan Pembelian (Y) produk halal pada generasi Z melalui TikTok Shop di Surabaya. Tempat penelitian ini berada di

Surabaya dengan waktu pengumpulan pada bulan Desember 2025 hingga April 2026. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini Adalah generasi Z pengguna TikTok Shop di Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling diambil dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lameshow dengan jumlah minimal responden 100 responden, namun untuk representativitas data penelitian ini memperoleh responden 112 responden yang memenuhi kriteria dan layak untuk dianalisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner yang disebar luaskan melalui media sosial WhatsApp, dan Instagram. Penyusunan instrument penelitian berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diukur menggunakan skala likert interval 1-5. Sebelum melakukan penelitian kepada 100 responden, dilakukan uji pilot-test kepada 30 responden untuk memastikan instrument penelitian valid dan reliable menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SPSS dengan Teknik analisis uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji regresi linier berganda dan uji hipotesis yaitu uji T, Uji F, dan uji Determinasi (R^2). Melalui metode penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan gambaran empiris tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal melalui TikTok Shop di Surabaya.

Pembahasan dan Diskusi

Berdasarkan hasil uji instrumen yang telah dilakukan dalam penelitian ini hasilnya sesuai pada tabel berikut:

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Variabel			
Harga (X1)	X1.1	0,950	0,3061	Valid
	X1.2	0,900	0,3061	Valid
	X1.3	0,740	0,3061	Valid
	X1.4	0,944	0,3061	Valid
	X1.5	0,849	0,3061	Valid
	X1.6	0,684	0,3061	Valid
	X1.7	0,885	0,3061	Valid
	X1.8	0,947	0,3061	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,952	0,3061	Valid
	X2.2	0,897	0,3061	Valid
	X2.3	0,751	0,3061	Valid
	X2.4	0,899	0,3061	Valid
	X2.5	0,789	0,3061	Valid
	X2.6	0,801	0,3061	Valid
	X2.7	0,816	0,3061	Valid
	X2.8	0,882	0,3061	Valid
	X2.9	0,944	0,3061	Valid
	X2.10	0,849	0,3061	Valid
	X2.11	0,938	0,3061	Valid
	X2.12	0,894	0,3061	Valid
	X2.13	0,811	0,3061	Valid
	X2.14	0,825	0,3061	Valid
	X2.15	0,942	0,3061	Valid
	X2.16	0,871	0,3061	Valid
Kepercayaan Konsumen (X3)	X3.1	0,959	0,3061	Valid
	X3.2	0,873	0,3061	Valid
	X3.3	0,811	0,3061	Valid

	X3.4	0,913	0,3061	Valid
	X3.5	0,863	0,3061	Valid
	X3.6	0,728	0,3061	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,955	0,3061	Valid
	Y1.2	0,918	0,3061	Valid
	Y1.3	0,761	0,3061	Valid
	Y1.4	0,946	0,3061	Valid
	Y1.5	0,855	0,3061	Valid
	Y1.6	0,773	0,3061	Valid
	Y1.7	0,874	0,3061	Valid
	Y1.8	0,955	0,3061	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah penulis (2026)

Dari hasil output yang sudah disusun pada tabel diatas, bisa diketahui bahwasannya hasil uji validitas pada setiap item pernyataan di masing-masing variabel mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel. Maka kesimpulannya setiap pernyataan di masing-masing variabel mampu dinyatakan valid dengan tingkat keakuratan 100%.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,796	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,774	0,6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,808	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (X4)	0,798	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS, diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil reliabilitas menggunakan software SPSS pada tabel 1, setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Maka kesimpulannya seluruh instrument dikatakan reliabel dan konsisten terhadap hasil penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov	
	Understanding Residual
N	112
Asymp.sig (2-tailed)	0.063

Sumber: Output SPSS, diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan data berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai signifikansi 2-tailed sebesar $0,063 > 0,05$ (taraf signifikansi α) sesuai dengan syarat pengujian One-Sample Kolmogorov.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficient ^a	
		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	Harga	0.266	3.757
	Kualitas Produk	0.246	4.065
	Kepercayaan	0.307	3.257
	Konsumen		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS, diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji menggunakan metode nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) pada tabel 4 dihasilkan bahwa nilai tolerance untuk variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0.266 dan VIF sebesar 3.757, kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0.246 dan

VIF sebesar 4.065, sedangkan kepercayaan konsumen memiliki nilai tolerance sebesar 0.307 dan VIF sebesar 3.257. semua variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0.1, menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan. Selain itu nilai VIF untuk semua variabel berada dibawah ambang batas 10, sehingga tingkat multikolinearitas antar variabel independent masih dalam batas wajar.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficient ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	0.001
	Harga	0.054
	Kualitas Produk	0.336
	Kepercayaan Konsumen	0.475
a.Dependend variable: ABS_RES		

Sumber: Output SPSS, diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi $0.054 > 0.05$. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0.336 > 0.05$. Variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai $0.475 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Bergands

Coefficient ^a		
Model		Unstandardised B
1	(Constant)	6.021
	Harga	0.345
	Kualitas Produk	0.252

Kepercayaan Konsumen	-0.011
a.Dependend variable: Keputusan Pembelian (Y)	
Sumber: Output SPSS, diolah penulis (2026)	

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 6.021 + 0.345 + 0.252 + (-0.11)$$

Konstanta ($\alpha = 8.558$)

Konstanta menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 6.021. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain dari luar variabel yang diteliti yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga

Koefisien sebesar 0.345 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.345 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman produk yang baik dari harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk

Koefisien sebesar 0.252 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.252 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi positif terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan Konsumen

Koefisien sebesar -0.11 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit variabel kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.011 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk halal melalui TikTok Shop.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 6 Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficient ^a	
Model		t	Sig.
1	Constant	3.482	0.001
	Harga	3.936	0.000
	Kualitas Produk	5.071	0.000
	Kepercayaan Konsumen	-0.108	0.915
a.Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Output SPSS, diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil dari tabel 6 dihasilkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.936 > 1.982$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa H1 diterima. Sehingga secara parsial Harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari tabel 6 dihasilkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $5.071 > 1.982$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa H2 diterima. Sehingga secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari tabel 6 dihasilkan bahwa variabel kepercayaan produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0.915 > 0.05$ dan nilai t hitung $-0.108 < 1.982$. berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan H3 ditolak. Sehingga secara parsial variabel kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.

1	Regression	95.798	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Harga, Kualitas Produk			
Sumber: Output SPSS, diolah penulis (2026)			

Berdasarkan hasil dari Tabel 7 dihasilkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 > 0.05$ dan nilai F hitung sebesar $95.798 > 2.69$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a		
Model	R	R Square
1	.853 ^a	.727 ^a
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Harga, Kualitas Produk		

Sumber: Output SPSS, diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel 8 dihasilkan bahwa nilai R Square sebesar 0.727. Maka dapat diartikan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh sebesar 72.7% terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara 27.3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk halal melalui TikTok Shop pada generasi Z muslim di Surabaya dipengaruhi secara positif oleh variabel harga. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat harga pada suatu produk halal di TikTok Shop dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada generasi Z di Surabaya. Keputusan pembelian secara positif dipengaruhi oleh tingkat harga.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen generasi Z Muslim di Surabaya lebih cenderung melakukan pembelian produk halal melalui TikTok Shop ketika harga produk dianggap sesuai dan kompetitif. Artinya, harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal di TikTok Shop. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Lasfiana & Elpanso (2023), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada TikTok shop.

Dalam perspektif ekonomi Islam, harga bukan hanya sekadar angka moneter, tetapi juga harus mencerminkan keadilan, transparansi, dan keseimbangan antara penjual dan pembeli. Prinsip harga juga sesuai dengan kaidah Islam yang menekankan tidak adanya penipuan, riba, atau eksploitasi dalam transaksi jual beli karena setiap perilaku atau Tindakan yang dilakukan akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak.

Penetapan harga yang adil akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong konsumen dalam keputusan pembelian produk halal. Dengan demikian harga bukan hanya berdampak pada keputusan pembelian dari perspektif bisnis, tetapi juga memiliki nilai-nilai etika yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, harga harus dilandasi kejujuran dan adil, sehingga menciptakan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk halal melalui TikTok Shop pada generasi Z muslim di Surabaya dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat kualitas produk pada suatu produk halal di TikTok Shop dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada generasi Z di Surabaya. Keputusan pembelian secara positif dipengaruhi oleh tingkat kualitas produk.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh R. Wahyuni et al., (2023) yang menyebutkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat dengan temuan penelitian

yang dilakukan oleh Rahayu et al. (2023) yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen generasi Z Muslim di Surabaya mempertimbangkan apakah produk halal yang ditawarkan melalui TikTok Shop memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, sesuai kebutuhan, serta memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Pada platform TikTok Shop, konsumen tidak hanya melihat produk dari segi tampilan atau promosi, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk melalui deskripsi, ulasan pembeli, rating, testimoni, serta penjelasan dari penjual atau kreator. Apabila kualitas produk dinilai baik, maka konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian.

Dalam jual beli online seperti TikTok Shop, kejujuran mengenai kualitas produk sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian produk halal melalui TikTok Shop pada generasi Z Muslim di Surabaya. Oleh karena itu, penjual produk halal di TikTok Shop perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk halal melalui TikTok Shop pada generasi Z muslim di Surabaya tidak dipengaruhi secara positif oleh variabel kepercayaan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan konsumen memiliki arah hubungan negatif, tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, meningkat atau menurunnya kepercayaan konsumen tidak secara langsung menentukan keputusan pembelian produk halal melalui TikTok Shop pada generasi Z Muslim di Surabaya.

Artinya, keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh apakah suatu produk halal di TikTok Shop memiliki kepercayaan konsumen atau tidak. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Devananda et al. (2023), yang menemukan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini generasi Z Muslim di Surabaya lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, dan kualitas produk dibandingkan tingkat kepercayaan terhadap penjual atau produk. Selain itu, perkembangan marketplace dan sistem keamanan transaksi pada TikTok Shop membuat konsumen merasa lebih terbiasa berbelanja online sehingga kepercayaan bukan lagi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian.

Menurut teori perilaku konsumen dari Del I. Hawkins dan David L. Mothersbaugh (2013), kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai bagian dari faktor internal yang berkaitan dengan persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau penjual. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen yakin bahwa produk halal yang ditawarkan melalui TikTok Shop mampu memenuhi harapan, memiliki informasi yang benar, serta aman untuk dikonsumsi. Namun, keputusan pembelian tetap merupakan proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, baik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, meskipun kepercayaan konsumen penting, faktor tersebut belum tentu menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

Dengan demikian kepercayaan konsumen tetap memiliki peran dalam membentuk persepsi positif, namun dalam penelitian ini belum menjadi variabel yang dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk halal melalui TikTok Shop pada generasi Z di Surabaya.

Kesimpulan

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga, dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal melalui TikTok Shop pada generasi Z muslim di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z di Surabaya mempertimbangkan harga dan kualitas produk

sebelum membeli produk halal melalui TikTok Shop. Semakin sesuai harga dan kualitas produk yang ditawarkan dengan manfaat, dan kemampuan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian. Namun pada kepercayaan konsumen secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal melalui TikTok Shop pada generasi Z muslim di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian produk halal melalui TikTok Shop pada generasi Z di Surabaya. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain yang lebih nyata dan langsung dirasakan, seperti harga dan kualitas produk. Meskipun kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara parsial, akan tetapi variabel harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk halal di TikTok Shop pada generasi Z muslim di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian.

Penelitian ini masih memiliki kekurangan yang bisa diatasi dalam penelitian lebih lanjut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen, sedangkan keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, ulasan pelanggan, rating produk, influencer marketing, dan lain halnya. Responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada generasi Z yang berdomisili di Surabaya, sehingga hasil penelitian dapat berbeda apabila dilakukan pada generasi atau wilayah yang berbeda. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga hasil penelitian hanya mencerminkan kondisi pada saat penelitian dilakukan dan dapat berubah seiring perkembangan tren belanja online, promosi, serta kebijakan TikTok Shop.

Daftar Pustaka

- Afriyadi, A. D. (2023, December 12). Terungkap! Ini Alasan Tiktok Gandeng Tokopedia. *Detik Finance*. https://Finance.Detik.Com/Berita-Ekonomi-Bisnis/D-7085277/Terungkap-Ini-Alasan-Tiktok-Gandeng-Tokopedia#Google_Vignette
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (Jmpd)*, 2(3).
- Devananda, L., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Brand Image, Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee Generasi Y & Z). *Jiip (Jurnal Ilmiah Ilmupendidikan)*, 6(10), 8072–8079.
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2).
- Farma, J. (2022). Mekanisme Pasar Dan Regulasi Harga: Telaah Atas Pemikiran Ibnu Taimiyah. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 13(2), 182–193.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th Ed.). Universitas Diponegoro Press.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23* (8th Ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* (9th Ed.). Universitas Diponegoro.
- Hasan, G., & Leon, W. (2022). Effect Of Promotion Strategy, Price, Advertising, Quality Service, Customer Trust On Seafood Purchase Decision In Batam Mediation By Product Quality. *Conference On Business, Social Sciences And Technology*, 2(1), 189–199. <http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). Consumer Behavior - Building Marketing Strategy. In *Metalurgia International* (Vol. 18, Issue 8).

- Iswenda, B. A. (2025). *Indonesia Jadi Negara Dengan Gmv Tiktok Shop Terbesar Ke-2 Di Dunia*. <https://Goodstats.Id/Article/Indonesia-Menjadi-Negara-Dengan-Gmv-Tiktok-Shop-Terbesar-Kedua-Di-Dunia-Ul0hi>
- Jebb, A. T., Ng, V., & Tay, L. (2022). A Review Of Key Likert Scale Development Advances: 1995–2019. *Frontiers In Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637547>
- Kamadianto, R., & Subarjo. (2025). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elfos Dhaf Pada Tiktok Shop Di Indonesia. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 167–186.
- Khoirondi, A., & Sa'diyah, M. (2025). Pengaruh Pemasaran Syariah , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Jepara. *Eksisbank (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 9, 1–15. <https://doi.org/10.37726/Ee.V9i1.1462%0apengaruh>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (Eds.); 1st Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (Eds.); 13th Ed.). Erlangga.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga , Kepercayaan , Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7657–7667.
- Lawasa, A. M., Adam, R. P., & Rombe, E. (2024). Effect Of Product Quality, Price Perceptions, And Promotions On Purchasing Decisions Mediation Of Brand Image. *Tadulako International Journal Of Applied Management*, 5(2), 52–63. <https://doi.org/10.59769/Tajam.V5i2.54>
- Lestari, A., & Sfenrianto. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Di Majene F-Sulawesi Barat. *Journal Of Economic, Public, And Accounting(Jepa)*, 7(2), 112–127.

- Majid, M. Kh., Sa'dullah, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1796–1806.
- Maliki, R. M., & Hilal, S. (2023). Peran Halal Lifestyle Dan Brand Image Dalam Pembuatan Keputusan Pembelian Produk Belanja Online Pada Generasi Z Di Bandar. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan (Akuntabel)*, 20(4), 484–494.
- Marketinglad. (2025). *Demografi Tiktok 2025: Statistik & Tren Utama*. <https://Marketinglad.io/Id/Tiktok-Demographics/>
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53.
- Maulina, U. (2023). *Tiktok Shop Ditutup, Potensi Ekonomi Social Commerce Bisa Meredup*. Idx Channel. <https://Www.Idxchannel.Com/Economics/Tiktok-Shop-Ditutup-Potensi-Ekonomi-Social-Commerce-Bisa-Meredup>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust Author (S): Roger C . Mayer , James H . Davis And F . David Schoorman Published By : Academy Of Management Stable Url : [Http://Www.Jstor.Com/Stable/258792](http://Www.Jstor.Com/Stable/258792) References Linked References Are Available On Jstor F. *Academy Of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://Doi.Org/10.36987/Ecobi.V7i1.1528>
- Nouvan. (2026, November 8). *Indonesia Jadi Negara Pengguna Tiktok Terbanyak Di*

- Dunia 2025. <https://Dataloka.Id/Humaniora/4424/Indonesia-Jadi-Negara-Pengguna-Tiktok-Terbanyak-Di-Dunia-2025/>
- Nurhafizah, I., Kusuma, K. A., & Sukmono, R. A. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Tiktok Shop. *Jambura Journal Of Educational Management*, 6(1), 189–205. <https://Ejournal-Fip-Ung.Ac.Id/Ojs/Index.Php/Jjem/Article/View/3759>
- Oktaviani, N., & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Rumah Makan Ramayana Solo). *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 186–197.
- Pahlevi, R. (2022). *Konsumsi Produk Halal Tiap Sektor Indonesia Diproyeksikan Meningkat Pada 2025*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Produk-Konsumen/Statistik/47122175b4969f6/Konsumsi-Produk-Halal-Tiap-Sektor-Indonesia-Diproyeksikan-Meningkat-Pada-2025>
- Pangindaran, D. P., Ningsih, P. A., & Rohana. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa Uin Sts Jambi Tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 59–73. <https://Doi.Org/10.59031/Jkpim.V2i1.274>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160. <https://Doi.Org/10.47467/Elmal.V1i2.473>
- Rahayu, B., Lisaria Putri, R., & Sutrisno, J. (2023). Product Quality Price And Image Brands Against Purchase Decisions. *Journal Of Industrial Engineering And Management*, 1(1), 21–30. <https://Doi.Org/10.52088/Jaiem.V1i1.6>
- Rahmadani, S. N., Suryaningsih, S. A., & Halal, K. (2025). *Pengaruh Label Halal , Kesadaran Halal , Celebrity Endorser , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Pada Konsumen Muslim Di Jawa Timur*. 8.

- Rahmayanti, S., Hadi, M. F., & Radianti, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Market Placetiktok Shop Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 13(2). <https://doi.org/10.37859/Jae.V13i2.6138>
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). No Title pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 259–269.
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Saputra, A., Almur, R., Adawya, A., & Af-Daliyah, N. A. (2025). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Pengaruh Modernisasi Pada Mahasiswa Gen-Z Di Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 388–389. <https://doi.org/10.61722/Jrme.V2i3.4524>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *Cidea Journal*, 2(1), 24–37.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*, 1(1).
- Solihin, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni Dan Teknologi*, 4(1), 26–37.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (Ed.); 5th Ed.). Penerbit Alfabeta.
- Syafa’at, F., Astuti, H. J., Hidayah, A., & Innayah, M. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Kepercayaan Konsumen, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Purwokerto Pengguna Tiktok Shop. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1487. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V9i2.2027>

- Tafsir. (2025). *Tafsir Surat Al-Hajj Ayat 38*. <https://Tafsirweb.Com/5774-Surat-Al-Hajj-Ayat-38.Html>
- Tiktok. (2025). *Globalisasi E-Commerce Discovery*. <https://Lifeattiktok.Com/Blog/Detail/20251012154323>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (2nd Ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (4th Ed.). Andi Offset.
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics And Digital Business Review*, 5(2), 675–688.
- Wafa, I. (2025, March 9). 10 Negara Dengan Penduduk Muslim Terbanyak Di Dunia 2025, Indonesia Nomor 1. *Goodstats*. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/10-Negara-Dengan-Penduduk-Muslim-Terbanyak-Di-Dunia-2025-Indonesia-Nomor-1-Jlspi>
- Wahyuni, I., Supeni, N., & Amin, S. (2024). The Influence Of Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, And On-Line Customer Review To Purchase Decision On E-Commerce Shopee In Jember District. *Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting Research*, 2(2), 153–166.
- Wahyuni, R., Faturrahman, & Sofyan, A. S. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Emina. *At Tawazun Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 18–32. <https://doi.org/10.24252/Attawazun.V3i1.34620>
- Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Jurnal Manajemen Tools*, 13(1).
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi

Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop
(Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi &*

Ekonomi Syariah (Jesya), 7(1), 972-982.

[Http://Ejurnal.Umri.Ac.Id/Index.Php/Jae%0apengaruh](http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae%0apengaruh)