

## **Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Olahraga Adidas Pada Generasi Z Melalui *TikTok Shop* (Studi Kasus Generasi Z Wilayah Kota Tangerang)**

***Rendy Kurniadi***  
***Universitas Buddhi Dharma***  
Email : [rendykurniadi11@gmail.com](mailto:rendykurniadi11@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui pengaruh dari harga, citra merek, kualitas layanan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk pakaian olahraga Adidas pada Generasi Z melalui *TikTok Shop* (Studi Kasus Generasi Z Wilayah Kota Tangerang). Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* dan menggunakan pendekatan kuantitatif lewat metode penelitian deskriptif kausal. Sampel pada penelitian mencakup 136 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilaksanakan dengan menggunakan pengujian statistik deskriptif, pengujian validitas serta reliabilitas, pengujian asumsi klasik, pengujian model statistik, serta pengujian hipotesis menggunakan SPSS Versi 27. Temuan ini memperlihatkan bahwa secara parsial variabel harga, citra merek, kualitas layanan, serta promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui nilai Sig. 0,000 dibawah 0,05. Secara bersamaan, keempat variabel tersebut berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak dipengaruhi dari satu faktor, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi variabel harga, citra merek, kualitas layanan, serta promosi penjualan.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian



## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital sudah merubah pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z yang aktif memanfaatkan sosial media serta *e-commerce*. Perubahan ini mendorong peningkatan aktivitas belanja melalui platform berbasis konten seperti *TikTok Shop* yang menggabungkan hiburan serta transaksi dalam satu ekosistem. Fitur pembelian melalui video dan *live streaming* menciptakan interaksi langsung antara penjual dan konsumen serta membentuk pengalaman belanja yang lebih interaktif.

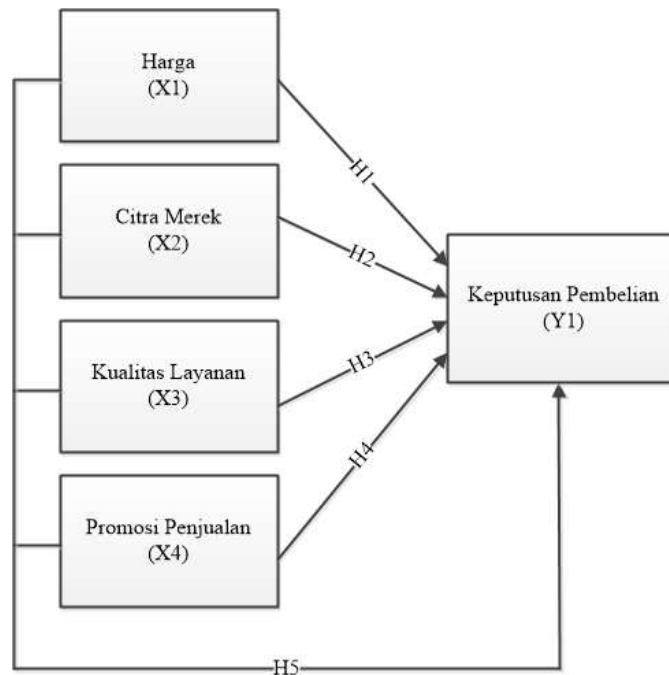
Indonesia menjadi negara dengan total transaksi terbanyak ke-2 secara global dengan pertumbuhan 39% dari tahun ke tahun (Kompas. com, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa *TikTok Shop* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian berbagai produk, termasuk pakaian olahraga atau *sportswear*. Peningkatan minat terhadap gaya hidup sehat dan tren *fashion sporty* mendorong permintaan produk *sportswear* di kalangan Generasi Z.

Keputusan pembelian merujuk pada tahap akhir pada proses keputusan konsumen ketika konsumen benar-benar membeli produk yang disukai (Kotler & Armstrong, 2020). Dalam konteks digital, keputusan ini dipengaruhi oleh efisiensi akses informasi, kemudahan transaksi, serta pengalaman pengguna. Oleh karena itu, *TikTok Shop* perlu memahami faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian dalam lingkungan sosial *commerce*. Harga merupakan strategi dalam memasarkan sebuah produk (Silvina & Solihin, 2024), dalam hal ini harga tidak hanya mencerminkan nilai produk tetapi juga sebagai alat kompetitif. Harga yang kompetitif bisa memberi daya tarik utama untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Dilain sisi, citra merek mempunyai peranan penting untuk membentuk persepsi dan kepercayaan, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang tidak kalah penting yaitu kualitas layanan, terutama dalam konteks belanja online yang menekankan pada kecepatan, kemudahan, dan keamanan transaksi. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan serta membentuk pengalaman belanja yang positif. Dan faktor lainnya, promosi penjualan merupakan alat pemasaran penting yang membantu bisnis berkomunikasi dengan konsumen, memberikan informasi yang diperlukan, mengubah sikap dan perilaku konsumen serta menciptakan kesadaran dan ingatan tentang produk dan merek (Sari et al., 2024). Promosi penjualan seperti diskon, voucher, gratis ongkir atau *flashsale* menjadi pendorong konsumen untuk segera bertransaksi.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mempunyai tujuan guna mengetahui pengaruh dari harga, citra merek, kualitas layanan, serta promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk pakaian olahraga Adidas pada Generasi Z melalui *TikTok Shop* (Studi Kasus Generasi Z Wilayah Kota Tangerang).

## Kerangka Pemikiran



## Hipotesis

Berikut adalah hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini di antaranya:

H1 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian olahraga Adidas Generasi Z melalui *TikTok Shop* (Studi Kasus Generasi Z Wilayah Kota Tangerang)

H2 : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian olahraga Adidas Generasi Z melalui *TikTok Shop* (Studi Kasus Generasi Z Wilayah Kota Tangerang)

H3 : Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian olahraga Adidas Generasi Z melalui *TikTok Shop* (Studi Kasus Generasi Z Wilayah Kota Tangerang)

H4 : Diduga promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian olahraga Adidas Generasi Z melalui *TikTok Shop* (Studi Kasus Generasi Z Wilayah Kota Tangerang)

H5 : Diduga harga, citra merek, kualitas layanan, serta promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian olahraga Adidas pada Generasi Z melalui *TikTok Shop* (Studi Kasus Generasi Z Wilayah Kota Tangerang)

## METODE

### Sampel

Dalam penelitian, populasi merujuk pada keseluruhan dari obyek atau subyek yang akan menjadi sasaran penelitian (Riyanto dan Hetmawan, 2020:11) dalam (Rozi & Khuzaini, 2021). Sampel termasuk bagian dari karakteristik serta jumlah yang populasi miliki (Sugiyono 2017) dalam (Apriani & Fadila, 2023). Populasi penelitian ini mencakup Gen-Z di Wilayah Kota Tangerang yang sudah pernah membeli produk pakaian olahraga Adidas melalui *TikTok Shop*. Dan dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui, penetapan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et al (2022) dalam (Pratista & Martutiningrum, 2025), yaitu 5 sampai 10 kali jumlah

indikator penelitian. Sebanyak 160 responden mengisi kuesioner, namun setelah dilakukan proses seleksi data sesuai dengan kriteria penelitian, diperoleh 136 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel penelitian.

### Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data secara primer lewat penyebaran kuesioner terhadap responden menggunakan *google form*. Responden pada penelitian ini yaitu Generasi Z di Wilayah Kota Tangerang yang sudah pernah membeli produk pakaian olahraga Adidas melalui *TikTok Shop*.

### Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, data diolah dengan SPSS Versi 27. Pengujian Validitas untuk menilai ketepatan serta keakuratan penelitian dalam mengukur variabel dengan rumus *Pearson Product Moment*, pengujian Reliabilitas guna menilai keandalan serta konsistensi penelitian dengan metode *Cronbach's Alpha* > 0,60. Selanjutnya pengujian Normalitas guna menilai apakah data atau residual pada penelitian terdistribusi normal ataupun tidak melalui P-Plot, Pengujian Multikolinearitas guna memeriksa apakah terdapat korelasi tinggi tiap *independent variable* menggunakan nilai *tolerance* serta VIF, Uji Heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah residual dalam regresi bersifat konstan atau bervariasi. Analisis Regresi Linear Berganda dilaksanakan guna mengukur dan menilai hubungan dari 1 *dependent variable* terhadap dua atau lebih *dependent variable*, Koefisien Determinasi guna menggambarkan sebesar apa proporsi *dependent variable* dengan *independent variable*. Dan pengujian hipotesis mempergunakan Uji Parsial (T) guna menguji apakah setiap *independent variable berpengaruh* signifikan dengan parsial terhadap keputusan pembelian, serta Uji Simultan (F) guna mengukur apakah *independent variable* secara bersamaan *berpengaruh* signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

### Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator Penelitian	No Pernyataan	Skala Pengukuran	Sumber
1	Harga (X1)	Harga merujuk pada sejumlah nilai moneter yang wajib konsumen keluarkan guna mendapatkan jasa atau barang tertentu. Dilain sisi, harga juga mencerminkan nilai yang ditetapkan oleh	Keterjangkauan Harga	1,2,3	Likert	Kotler dan Keller (2012) dalam (Kiswanto et al., 2023)
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk			4,5,6			
Daya Saing Harga			7,8			
Kesesuaian Harga dengan Manfaat			9,10			

		perusahaan terhadap pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan tersebut.				
2	Citra Merek (X2)	Citra merek merupakan identitas berupa nama dan simbol yang secara khusus digunakan untuk membedakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh individu maupun kelompok penjual tertentu dari pesaingnya.	Kekuatan Asosiasi Merek	1,2,3	Likert	Kotler dan Keller (2016) dalam (Mashudy & Suriyanto, 2024)
			Keutamaan Asosiasi Merek	4,5,6		
			Keunikan Asosiasi Merek	7,8,9,10		
3	Kualitas Layanan (X3)	Kualitas layanan merupakan seluruh aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai unggul suatu jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan, harapan, serta mencapai kepuasan pelanggan.	Keandalan	1,2	Likert	Menurut Tjiptono (2018) dalam (Fitria et al., 2025)
			Daya Tanggap	3,4		
			Jaminan	5,6		
			Empati	7,8		
			Bukti Fisik	9,10		
4	Promosi Penjualan (X4)	Promosi penjualan termasuk salah satu strategi	Frekuensi Promosi	1,2	Likert	Kotler & Kevin Lane (2017)
			Kualitas Promosi	3,4		
			Kuantitas	5,6		

		pemasaran yang memanfaatkan penawaran khusus untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.	Promosi			dalam (Apriani & Fadila, 2023)
			Waktu Promosi	7,8		
			Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi	9,10		
5	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilalui konsumen guna menetapkan pilihan terhadap produk atau layanan yang akan dibelinya.	Pemilihan Produk	1,2	Likert	Kotler dan Keller (2016:183 ) dalam (Bastian & Solihin, 2023)
			Pemilihan Merek	3,4		
			Pemilihan Tempat Penyalur	5,6		
			Waktu Pembelian	7		
			Jumlah Pembelian	8,9		
			Metode Pembayaran	10		

## HASIL

**Tabel 1. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,820	Reliabel
2.	Citra Merek (X2)	0,853	Reliabel
3.	Kualitas Layanan (X3)	0,883	Reliabel
4.	Promosi Penjualan (X4)	0,884	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,863	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27

Hasil dari pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* melampaui 0,6 yang mana data dianggap “reliabel”.

**Tabel 2. Uji Validitas**

Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig5%)	Keterangan
<b>Variabel Harga (X1)</b>			
Harga produk pakaian olahraga Adidas di <i>TikTok Shop</i> sesuai dengan kemampuan finansial saya.	0,690	0,1684	<b>Valid</b>
Produk pakaian olahraga Adidas di <i>TikTok Shop</i> memiliki harga yang terjangkau dibanding produk sejenis lainnya.	0,602		

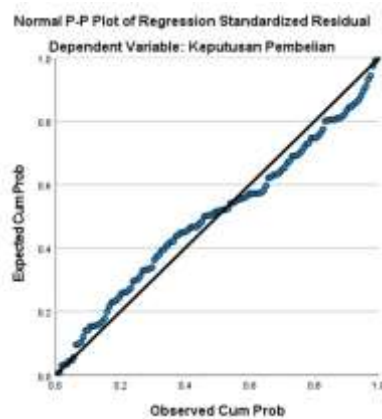
Saya tidak merasa keberatan dengan harga produk Adidas yang dijual di <i>TikTok Shop</i> .	0,576		
Saya yakin harga produk pakaian olahraga Adidas sesuai dengan kualitas produknya.	0,476		
Kualitas produk Adidas yang saya beli layak untuk harga yang ditawarkan.	0,582		
Harga produk Adidas di <i>TikTok Shop</i> mencerminkan mutu produknya.	0,599		
Harga produk Adidas lebih kompetitif dibanding merek lain.	0,681		
Saya menilai harga produk Adidas lebih baik dibandingkan harga produk serupa dari merek lain.	0,661		
Harga produk pakaian olahraga Adidas yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang saya terima.	0,714		
Saya merasa harga produk pakaian olahraga Adidas sepadan dengan kenyamanan yang didapatkan saat menggunakannya.	0,594		
<b>Variabel Citra Merek (X2)</b>			
Saya memiliki pengetahuan yang baik tentang merek Adidas.	0,634	0,1684	<b>Valid</b>
Merek Adidas mudah diingat ketika membicarakan pakaian olahraga.	0,669		
Produk Adidas dikenal baik oleh Generasi Z di <i>TikTok Shop</i> .	0,573		
Merek Adidas lebih baik dibanding merek pakaian olahraga lain.	0,709		
Adidas menjadi pilihan utama saya saat membandingkannya dengan merek pakaian olahraga lain.	0,700		
Adidas menjadi merek yang paling saya ingat saat memikirkan pakaian olahraga.	0,692		
Produk Adidas memiliki ciri khas dibanding merek lain.	0,600		
Saya mudah mengenail logo dan desain produk Adidas.	0,490		
Saya merasa senang dan bangga menggunakan produk Adidas.	0,768		
Produk Adidas menunjukkan gaya hidup yang aktif dan modern sesuai dengan perkembangan zaman.	0,711		
<b>Variabel Kualitas Layanan (X3)</b>			
Adidas selalu mengirimkan produk sesuai dengan pesanan yang saya buat di <i>TikTok Shop</i> .	0,619	0,1684	<b>Valid</b>
Informasi dan deskripsi produk Adidas di <i>TikTok Shop</i> akurat dan dapat diandalkan.	0,733		
<i>TikTok Shop</i> merespons pertanyaan saya terkait produk Adidas dengan cepat dan baik.	0,738		

<i>TikTok Shop</i> menanggapi keluhan saya tentang produk Adidas dengan Solusi yang tepat.	0,738		
Saya merasa aman melakukan transaksi pembelian produk Adidas melalui <i>TikTok Shop</i> .	0,642		
<i>TikTok Shop</i> Adidas memberikan jaminan yang membuat saya percaya dalam melakukan pembelian.	0,765		
TikTok Adidas memperhatikan kebutuhan dan preferensi saya sebagai pelanggan.	0,794		
Tim layanan <i>TikTok Shop</i> Adidas peduli terhadap pengalaman saya saat membeli produk.	0,687		
Tampilan took resmi Adidas di <i>TikTok Shop</i> terlihat menarik dan informatif.	0,612		
Produk dan kemasan Adidas yang saya terima di <i>TikTok Shop</i> asli dan aman.	0,658		
<b>Variabel Promosi Penjualan (X4)</b>			
Saya sering melihat promosi produk Adidas di <i>TikTok Shop</i> .	0,707	0,1684	<b>Valid</b>
Produk Adidas cukup sering mendapatkan potongan harga di <i>TikTok Shop</i> .	0,785		
Informasi promosi Adidas di <i>TikTok Shop</i> jelas dan mudah dipahami.	0,617		
Promosi Adidas di <i>TikTok Shop</i> disajikan dengan menarik.	0,653		
Produk Adidas di TikTok sering menawarkan berbagai promo yang menarik.	0,769		
Saya merasa penawaran promosi yang ditawarkan cukup beragam.	0,648		
Promosi Adidas di <i>TikTok Shop</i> dilakukan pada waktu yang tepat, seperti tanggal dan bulan yang sama atau momen tertentu.	0,717		
Promosi produk Adidas di <i>TikTok Shop</i> muncul pada waktu yang sesuai dengan aktivitas saya di TikTok.	0,762		
Promosi pakaian olahraga Aidas di <i>TikTok Shop</i> sesuai dengan kebutuhan saya.	0,716		
Promosi produk pakaian olahraga Adidas di <i>TikTok Shop</i> membuat saya tertarik untuk membeli.	0,642		
<b>Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Saya membeli produk Adidas karena cocok dengan gaya dan kebutuhan olahraga.	0,685	0,1684	Valid
Saya memilih produk Adidas di <i>TikTok Shop</i> karena variasi produknya lengkap.	0,700		
Kualitas produk Adidas memenuhi harapan saya dalam memilih merek pakaian olahraga.	0,575		

Saya percaya Adidas sebagai merek yang tepat untuk produk pakaian olahraga.	0,597		
Saya membeli produk Adidas melalui <i>TikTok Shop</i> karena prosesnya mudah disbanding plaform lain.	0,717		
Saya merasa <i>TikTok Shop</i> menjadi saluran yang praktis untuk membeli produk Adidas.	0,710		
Saya membeli produk Adidas ketika ada potongan harga atau promo khusus.	0,636		
Saya pernah membeli produk Adidas lebih dari satu di <i>TikTok Shop</i> .	0,701		
Saya berencana membeli kembali produk pakaian olahraga Adidas melalui <i>TikTok Shop</i> di masa yang akan datang.	0,700		
Saya merasa nyaman dan aman menggunakan metode pembayaran di <i>TikTok Shop</i> saat membeli produk Adidas.	0,710		

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 27

**Gambar 1. Uji Normalitas**



Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27

Merujuk dari hasil grafik Normal P-Plot, terlihat bahwa sebaran titik residual berada di sekitar garis diagonal tanpa menunjukkan pola khusus. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa distribusi residual sudah memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 3. Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		136	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.45041528	
Most Extreme Differences	Absolute	.072	
	Positive	.072	
	Negative	-.069	
Test Statistic		.072	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.082	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.087	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.080
		Upper Bound	.094

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27

Merujuk dari tabel *One Sampe Kolmogorov-Smirnov*, bisa diamati bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu  $0,082 > 0,05$ . Oleh karenanya bisa ditarik kesimpulan bahwa data penelitian diatas terdistribusi secara normal serta layak digunakan untuk uji lanjutan.

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

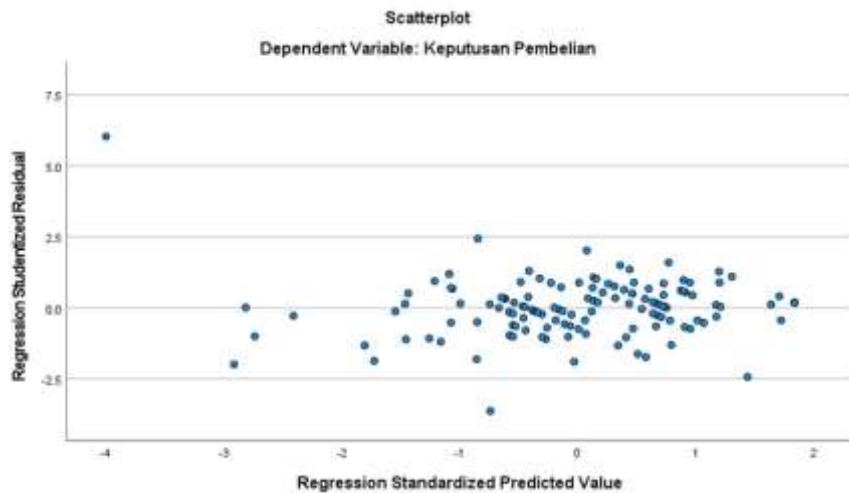
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.270	3.710
	Citra Merek	.245	4.086
	Kualitas Layanan	.296	3.374
	Promosi Penjualan	.254	3.936

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27

Merujuk hasil dari pengujian multikoinearitas tersebut, dapat dilihat bahwa variabel harga, citra merek, kualitas layanan, dan promosi penjualan memiliki nilai *Tolerance* melebihi 0,10 serta nilai VIF di bawah 10. Oleh karenanya bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27

Merujuk dari gambar *Scatterplot*, bisa diamati bahwa titik-titik residual menyebar secara acak serta tidak berbentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan pada berbagai nilai prediktor, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan secara tepat.

**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.840	2.038		1.393	.166
	Harga	.162	.088	.155	1.836	.069
	Citra Merek	.339	.090	.335	3.770	.000
	Kualitas Layanan	.161	.081	.161	1.992	.048
	Promosi Penjualan	.272	.083	.286	3.285	.001

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27

Pada penelitian ini diperoleh bentuk persamaan linear berganda:

$$Y = 2,840 + 0,162X_1 + 0,339X_2 + 0,161X_3 + 0,272X_4 + e$$

Merujuk dari hasil analisis regresi, nilai konstanta pada tabel diatas sebesar 2,840, sehingga dapat diartikan jika *independent variable* mempunyai nilai 0 sehingga nilai *dependent variable* 2,840. Seluruh *independent variable* memiliki koefisien regresi positif terhadap keputusan pembelian, yaitu Harga (X1) 0,162, Citra Merek (X2) 0,339, Kualitas Layanan (X3) 0,161, serta Promosi Penjualan (X4) 0,272. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya setiap peningkatan pada *independent variable* akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien, Citra Merek mempunyai dampak terbesar terhadap keputusan pembelian, diikuti Promosi Penjualan, Harga dan Kualitas Layanan.

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.747	.739	2.488

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27

Merujuk dari temuan tersebut, nilai koefisien determinasi yang diperlihatkan dari R Square 0,747 menandakan bahwa variabel harga, citra merek, kualitas layanan, serta promosi penjualan secara bersamaan mampu menerangkan 74,7% variasi pada keputusan pembelian. Sementara itu, mencapai 25,3% sisanya dipengaruhi dari variabel yang lain tidak termasuk pada model penelitian.

**Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2391.792	4	597.948	96.632	.000 <sup>b</sup>
	Residual	810.612	131	6.188		
	Total	3202.404	135			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27

Merujuk dari hasil analisis, diperoleh nilai Sig. 0,000 dibawah 0,05. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel harga, citra merek, kualitas layanan, serta promosi penjualan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai F hitung yang mencapai 96,632 semakin memperkuat adanya pengaruh bersama dari semua *independent variable* terhadap *dependent variable*.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui nilai Sig. 0,000 dibawah 0,05. Hasil ini selaras dengan teori pemasaran bahwa harga termasuk suatu faktor penting untuk memengaruhi keputusan pembelian, khususnya Generasi Z yang cenderung sensitif keapda harga dan aktif membandingkan harga melalui *platform* digital.

### 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui nilai Sig. 0,000 di bawah 0,05. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya citra merek Adidas berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Persepsi positif Generasi Z terhadap Adidas membentuk keyakinan konsumen dalam memilih produk.

### 3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui nilai Sig. 0,000 dibawah 0,05. Ini menandakan bahwasanya kualitas layanan menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z. Kualitas layanan yang

baik membentuk pengalaman belanja yang positif serta meningkatkan kepercayaan dalam transaksi online.

#### 4. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui nilai Sig. 0,000 kurang dari 0,05. Hasil ini menandakan bahwasanya promosi yang menarik seperti penawaran khusus atau diskon dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

#### 5. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara bersamaan variabel citra merek, harga, kualitas layanan, serta promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui nilai Sig. 0,000 dibawah 0,05. Hasil ini menandakan bahwasanya keputusan pembelian tidak dipengaruhi dari satu faktor saja, namun dipengaruhi secara bersama-sama oleh keempat variabel tersebut.

## KESIMPULAN

Merujuk dari temuan penelitian serta analisis data yang sudah dilakukan terkait “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Olahraga Adidas Pada Generasi Z Melalui *TikTok Shop* (Studi Kasus Generasi Z Wilayah Kota Tangerang)”, maka peneliti mendapat beberapa kesimpulan berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis, memperlihatkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung  $14,143 > 1,65648$ , maka menolak  $H_0$  serta menerima  $H_a$  serta nilai Sig. 0,000 di bawah 0,05.
2. Hasil pengujian hipotesis, memperlihatkan bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui nilai t hitung  $16,329 > 1,65648$ , sehingga menolak  $H_0$  serta menerima  $H_a$  serta nilai Sig. 0,000 di bawah 0,05.
3. Hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung  $13,813 > 1,65648$ , sehingga menolak  $H_0$  serta menerima  $H_a$  serta nilai Sig. 0,000 dibawah 0,05.
4. Hasil dari pengujian hipotesis, memperlihatkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung  $15,582 > 1,65648$ , sehingga menolak  $H_0$  serta menerima  $H_a$  serta nilai Sig. 0,000 di bawah 0,05.
5. Hasil dari pengujian hipotesis, memperlihatkan bahwa variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, serta Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui nilai f hitung 96,632 serta nilai Sig. 0,000 dibawah 0,05.

## REFERENSI

- Apriani, W., & Fadila, S. P. (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 239–259. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591>
- Bastian, I. F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 754. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i4.33830>

- Fitria, Y. N., Hasanah, M., & Bashori, D. C. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nugget So Eco Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Konsumen di Toko Aijaz Frozen Food Jember). *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 1–16.
- Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulaita, D. T., & Melmambessy, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 1–13.
- Kompas. com. (2025). *Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi di TikTok Shop 2024*. [https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-di-tiktok-shop-2024?page=all#google\\_vignette](https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-di-tiktok-shop-2024?page=all#google_vignette)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*.
- Mashudy, M., & Surianto, M. A. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya 12 (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Gresik). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 47–60. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Pratista, B., & Martutiningrum, D. (2025). Banking Pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 12(1), 249–271.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Sari, W. P., Mariah, M., & Agunawan, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepuasan Dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(4), 447–460. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i4.4842>
- Silvina, F., & Solihin, D. (2024). Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen). *Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 285–292. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i2>