



## PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP

Ketut Egi Cahyani Nesanta<sup>1</sup> Tjokorda Gde Raka Sukawati<sup>2</sup> Ni Wayan Ekawati<sup>3</sup>

### Abstract

#### Keywords:

Price;  
Service quality;  
Brand image;  
Purchase decision.

*This study aims to examine and explain the role of brand image in mediating the effect of price and service quality on purchasing decisions at the TikTok Shop. This research was conducted in Denpasar City with a total sample taken of 126 respondents with the method of determining the sample, namely purposive sampling. The data analysis technique used is path analysis, Sobel test and VAF test. The results showed that price had a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, price had a positive and significant effect on brand image, service quality had a positive and significant effect on brand image, brand image had a positive and significant effect on decisions purchase, brand image is positively and significantly able to mediate the effect of price on purchasing decisions, and brand image is positively and significantly able to mediate the effect of service quality on purchasing decisions. This research is expected to provide an empirical contribution to management science, especially consumer behavior and be useful for TikTok Shop companies in developing product marketing strategies related to the company's brand image, price, and service quality.*

#### Kata Kunci:

Harga;  
Kualitas pelayanan;  
Citra merek;  
Keputusan pembelian.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan peran *brand image* dalam memediasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 126 responden dengan metode penentuan sampelnya yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, uji sobel dan uji VAF. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris pada ilmu manajemen khususnya perilaku konsumen serta bermanfaat bagi perusahaan TikTok Shop dalam menyusun strategi pemasaran produk yang berhubungan dengan *brand image*, harga, kualitas pelayanan perusahaan.

#### Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Udayana, Bali,  
Indonesia  
Email:  
[k.egicahyani016@gmail.com](mailto:k.egicahyani016@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan teknologi yang signifikan mengakibatkan munculnya berbagai jejaring media sosial. Media sosial saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan melainkan telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat dunia. Berbagai unit bisnis mulai dari pegiat UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) hingga perusahaan multinasional juga memanfaatkan media sosial untuk menunjang bisnisnya. Seiring dengan perkembangan zaman, beberapa sosial media ini terus melakukan inovasi untuk memperluas pasarnya. Inovasi menjadi kunci utama sekaligus sumber pertumbuhan dalam memenangkan persaingan yang terjadi saat ini (Putra & Ekawati, 2017). Sosial media yang awalnya hanya tempat untuk bersosialisasi kini merambah menjadi *platform* belanja online atau yang sering disebut dengan istilah *social commerce*. *Social commerce* merupakan proses jual beli barang atau jasa yang dilakukan langsung pada *platform* media sosial. Fenomena *social commerce* yang terlihat saat ini di Indonesia terdapat pada aplikasi TikTok.

TikTok merupakan sebuah jejaring sosial dan platform video musik asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 dengan menyediakan *fitur special effects* dan *sounds effect*. Perusahaan ini melakukan inovasi dengan menyajikan fitur belanja online yang memungkinkan pengguna melakukan jual beli barang secara langsung di aplikasi. Fitur ini memanfaatkan ekosistem TikTok yang sudah terbentuk dan berkarakter unik, dengan memberi kesempatan para penjual mengembangkan bisnis mereka melalui distribusi video pendek dan *fitur live shopping* di akun TikTok penjual. Kehadiran fitur ini bahkan mampu menarik perhatian sebagian masyarakat untuk melakukan pembelian langsung di sosial media TikTok dibanding melalui *e-commerce*. Berdasarkan hasil pra survei menunjukkan bahwa 14 responden menyatakan bahwa merekomendasikan TikTok Shop sebagai *platform* belanja *online* kepada orang lain, namun 16 responden menyatakan tidak. 16 responden menyatakan harga produk yang ditawarkan TikTok Shop tergolong terjangkau dan 14 responden menyatakan tidak. 11 responden menyatakan membeli produk di TikTok Shop karena kemudahan layanan yang diberikan dan 19 responden lainnya menyatakan hal sebaliknya. 11 responden menyatakan membeli produk di TikTok Shop karena merupakan *platform* belanja *online* yang aman dan terpercaya, sedangkan 19 responden menyatakan hal yang sebaliknya. Melalui hasil pra survei yang telah dilakukan menunjukan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian TikTok Shop di Kota Denpasar.

Kemunculan Perusahaan TikTok di Indonesia awalnya memiliki image yang kurang menarik dimata masyarakat. Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) sempat memblokir perusahaan TikTok untuk sementara, karena dianggap meresahkan masyarakat. Pelanggaran yang ditemukan pada platform tersebut, antara lain: pornografi, konten asusila, dan konten pelecahan agama. *Brand image* tersebut tentunya segera diperbaiki karena akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari platform TikTok maupun fitur yang disediakan, seperti: TikTok Shop. Hal ini diungkapkan dalam penelitian Arsyanto & Rahmawati (2018); Sanjiwani & Suasana (2019); Suyantari & Respati (2022) dengan mendapatkan hasil yang sama bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal sebaliknya ditemukan dalam penelitian Ranto (2014) yang mengungkapkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pihak TikTok berupaya memperbaiki *brand image* perusahaan dengan berbagai strategi pemasaran, salah satunya potongan gratis ongkir. Kupon gratis ongkir TikTok Shop mengakibatkan belanja semakin murah karena bisa sampai Rp 0 biaya pengiriman. Potongan harga yang diberikan ini akan berpengaruh terhadap *brand image* yang diberikan perusahaan TikTok. Dalam penelitian yang

dilakukan oleh Leksono & Herwin (2017); Saraswati & Rahyuda (2017) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan dari harga terhadap *brand image*. Strategi gratis ongkir yang diberikan oleh TikTok Shop terdapat korelasi yang kuat antara harga yang ditawarkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang diperoleh Armayani dan Jatra (2019) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian Mbete & Tanamal (2020) memperoleh hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee.

Selama peluncuran, aplikasi TikTok Shop telah menerima banyak keluhan dari pelanggannya dikarenakan fitur-fitur yang disediakan masih belum optimal, seperti fitur pembayaran, keranjang, *live streaming* dan berbagai fitur lainnya (Murhadi & Reski, 2022). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ini dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Beberapa permasalahan ini akan memengaruhi stigma kualitas pelayanan TikTok Shop yang juga akan berpengaruh terhadap *brand image* dari TikTok. Hal ini dikarenakan pelanggan akan membentuk ekspektasi sebelum mereka mendapatkan layanan yang akan mereka pilih (Sukawati, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Suyantari & Respati (2022) menyatakan hasil yang sama bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap *brand image*. Selain berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan, kualitas pelayanan yang diberikan juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. Pada penelitian Faiza & Basuki (2018); Gulo *et al.* (2019) dijelaskan terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil penelitian antar variabel harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Solusi yang dapat ditawarkan adalah dengan adanya variabel yang dapat memediasi antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen serta variabel yang dapat memediasi antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image* digunakan sebagai variabel mediasi karena pada saat suatu produk memiliki citra merek yang positif, maka akan tercipta bahwa kualitas pelayanan serta harga yang dimilikinya baik maka konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Katu dan Suparna (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap *brand image* yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Suryantari (2022) mengungkapkan bahwa *brand image* juga secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang berupa angket. Alat ukur penelitian ini berupa kuesioner, data yang diperoleh berupa jawaban dari konsumen terhadap pertanyaan yang diajukan. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2021), Kota Denpasar disebut sebagai kabupaten/kota di Bali yang paling banyak mengakses internet dengan presentase penggunaan internet mencapai 86,73 persen dan menjadikannya sebagai kota dengan penduduk yang paling banyak menggunakan internet di Provinsi Bali. Kemajuan teknologi dan internet yang terdapat di Kota Denpasar juga berpengaruh pada gaya hidup masyarakat yang pada akhirnya lebih menyukai kegiatan belanja secara *online* dibandingkan secara konvensional. Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan bahwa penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar.

Obyek yang diteliti adalah perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian TikTok Shop di Kota Denpasar yang dipengaruhi harga, kualitas pelayanan dan *brand image*. Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini terangkum dalam Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Indikator Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian		Indikator	Sumber
<b>Eksogen</b>	Harga ( $X_1$ )	1) Keterjangkauan harga. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.	Kotler dan Keller (2016:112)
	Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	1) Keandalan 2) Jaminan 3) Empati	Tjiptono (2012:174); Wahyuni dan Rofiah (2016); Putra dan Ekawati (2017)
<b>Mediasi</b>	<i>Brand Image</i> (M)	1) Citra perusahaan 2) Citra produk 3) Keunggulan asosiasi merek	Aaker dan Biel (2013:71); Kotler dan Keller (2016:347)
<b>Endogen</b>	Keputusan Pembelian (Y)	1) Pemilihan merek 2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3) Melakukan pembelian ulang	Tjiptono (2012:184); Kotler dan Keller (2016:212)

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kota Denpasar dengan rentang usia 18 - 34 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Penelitian ini dianalisis dengan multivariate dalam melakukan analisis dan menggunakan sampel sebanyak 126 responden karena menurut Hair *et al.* (2010:101) jumlah sampel tidak bisa dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50 dan sampel harus berjumlah 100 atau lebih. Data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif dan kualitatif serta menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner yang akan dilakukan secara individu oleh peneliti. Kuesioner disebar secara online melalui google form dan disebar langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Uji instrument penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis jalur, uji sobel, dan uji VAF.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden penelitian sejumlah 126 orang konsumen TikTok Shop di Kota Denpasar. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir dan pekerjaan responden yang dirangkum pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 responden perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 71,4 persen. Berdasarkan hasil pengujian dengan IBM SPSS, diperoleh bahwa dominasi responden pada penelitian ini berusia 18-21 tahun, yaitu sebanyak 73 responden atau 57,9 persen dari total keseluruhan responden. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa dominasi pendidikan terakhir responden yang menjawab kuesioner penelitian ini adalah SMA/SMK sebanyak 82 responden atau sebesar 65,1 persen dari total keseluruhan responden. Berdasarkan hasil pengujian,

diperoleh bahwa status pekerjaan responden sebagian besar sebagai Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 100 responden atau 79,4 persen dari total keseluruhan responden. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa penghasilan responden pada penelitian ini didominasi oleh penghasilan < Rp. 2.000.000 perbulan, yaitu sebesar 77 responden atau 61,1 persen dari total keseluruhan responden. Hal ini disebabkan karena mayoritas status pekerjaan responden masih pelajar dan mahasiswa/i.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	28,6
	Perempuan	90	71,4
	Jumlah	126	100
Usia	18-21	73	57,9
	22-25	38	30,2
	26-29	8	6,3
	30-34	7	5,6
	Jumlah	126	100
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	82	65,1
	Diploma Sarjana	4	3,2
	Pascasarjana	39	31
	Jumlah	1	0,8
Pekerjaan	Pelajar atau Mahasiswa/PNS	100	79,4
	Pegawai Swasta	2	1,6
	Wirausaha Pegawai honorer	15	11,9
	Pegawai BUMN	5	4
	Perawat	1	0,8
	Jumlah	2	1,5
	Jumlah	1	0,8
Jumlah	126	100	
Rata-rata Penghasilan per bulan	< Rp 2.000.000	77	61,1
	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	25	19,8
	> Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	4	3,2
	> Rp 6.000.000	20	15,9
	Jumlah	126	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	Harga (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,858	Valid Valid
		X <sub>1.2</sub>	0,888	Valid
		X <sub>1.3</sub>	0,935	
2.	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,945	Valid Valid
		X <sub>2.2</sub>	0,928	Valid
		X <sub>2.3</sub>	0,882	
3.	Brand Image (M)	M.1	0,968	Valid
		M.2	0,839	Valid Valid
		M.3	0,948	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,912	Valid Valid
		Y.2	0,948	Valid
		Y.3	0,911	

Sumber: Data primer diolah, 2023

*Peran Brand Image Memediasi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop,*

*Ketut Egi Cahyani Nesanta, Tjokorda Gde Raka Sukawati, dan Ni Wayan Ekawati*

Hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden penelitian sejumlah 126 orang konsumen TikTok Shop di Kota Denpasar kemudian di uji kelayakannya sebagai instrumen dalam pengumpulan data dengan analisis uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mempunyai *pearson correlation* melebihi angka 0,30. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada variabel harga, kualitas pelayanan, *brand image* dan keputusan pembelian telah memenuhi syarat validitas data sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Sedangkan hasil uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian mempunyai koefisien *cronbach's alpha* melebihi 0,60 (*reliable*), yang dimana variabel harga memiliki *cronbach alpha* 0,854, kualitas pelayanan 0,868, *brand image* 0,868, dan keputusan pembelian 0,867.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Harga ( $X_1$ )	0,854	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,868	Reliabel
3.	<i>Brand Image</i> ( $M$ )	0,868	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,867	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Harga**

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1.	Saya membeli produk di TikTok Shop karena ongkos kirim yang terjangkau.	9	4	17	28	68	520	4,12	Terjangkau
2.	Saya merasa produk yang dijual di TikTokShop memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan	5	4	12	42	63	532	4,22	Sangat Terjangkau
3.	Saya merasa produk yang ditawarkan di TikTok Shop memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan.	0	5	8	54	59	545	4,32	Sangat Terjangkau
<b>Rata-rata keseluruhan variabel harga</b>							<b>4,22</b>	<b>Sangat Terjangkau</b>	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil perhitungan Tabel 5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan pada variabel harga dengan rata-rata total sebesar 4,22 persen dan masuk dalam kriteria sangat terjangkau. Variabel harga yang memiliki rata-rata terendah diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 yang masuk kriteria terjangkau. Variabel harga yang memiliki rata-rata tertinggi diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32 yang masuk kriteria sangat terjangkau, ini berarti secara umum

responden menganggap bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk dari TikTok Shop.

**Tabel 6**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan**

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1.	TikTok Shop berhasil menjadi salah satu <i>platform</i> belanja online yang dapat diandalkan.	5	4	4	37	76	553	4,38	Sangat Baik
2.	Pembelian produk di TikTok Shop sampai dengan aman ditangan konsumennya.	5	0	12	38	71	548	4,34	Sangat Baik
3.	TikTok Shop merupakan <i>platform</i> belanja online yang mengetahui apa yang sedang dibutuhkan konsumennya	5	4	12	58	47	516	4,09	Baik
<b>Rata-rata keseluruhan variabel kualitas pelayanan</b>								<b>4,27</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 diketahui persepsi responden mengenai variabel kualitas pelayanan yang memiliki rata-rata terendah diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09 yang masuk kriteria baik tetapi memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Hal ini berarti secara umum responden merasa TikTok Shop belum mengetahui secara akurat mengenai kebutuhan para konsumennya. Variabel kualitas pelayanan yang memiliki rata-rata tertinggi diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,38 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa TikTok Shop berhasil menjadi platform pilihan dalam melakukan pembelian *online*.

**Tabel 7**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Brand Image**

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1.	TikTok Shop berhasil menjadi salahsatu platform belanja online yang terpercaya.	5	4	4	46	67	544	4,31	SangatBaik
2.	Fitur <i>live streaming</i> yang diberikan oleh TikTok Shop mampu mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.	0	5	8	30	83	569	4,51	SangatBaik
3.	Produk yang ditawarkan di TikTok Shop memiliki detail informasi yang jelas	9	0	4	54	59	532	4,22	SangatBaik
<b>Rata-rata keseluruhan variabel brand image</b>								<b>4,34</b>	<b>SangatBaik</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7 diketahui persepsi responden mengenai variabel *brand image* yang memiliki rata-rata terendah diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,22 yang masuk kriteria sangat baik tetapi memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Hal ini berarti secara umum responden merasa informasi produk sudah ditampilkan dengan jelas namun terdapat beberapa responden yang merasa detail informasi produk di TikTok Shop belum cukup jelas. Variabel *brand image* yang memiliki rata-rata tertinggi diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,51 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa fitur *live streaming* membantu konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop.

**Tabel 8.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1.	Saya membeli produk di TikTok Shop karena mampu menyediakan beragam alternatif merek produk untuk konsumennya.	0	0	21	38	67	550	4,36	Sangat Tinggi
2.	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk belanja di TikTok Shop.	5	8	12	38	63	524	4,15	Tinggi
3.	Saya berencana melakukan pembelian ulang di TikTok Shop.	0	4	9	30	83	570	4,52	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata keseluruhan variabel keputusan pembelian</b>								<b>4,34</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8 diketahui persepsi responden mengenai variabel keputusan pembelian yang memiliki rata-rata terendah diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15 yang masuk kriteria tinggi. Hal ini berarti secara umum responden masih belum semuanya merekomendasikan TikTok Shop sebagai *platform* belanja *online* ke orang-orang terdekatnya. Variabel keputusan pembelian yang memiliki rata-rata tertinggi diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,52 yang masuk kriteria sangat tinggi, ini berarti secara umum responden merasa akan melakukan pembelian kembali di TikTok Shop.

**Tabel 9.**  
**Hasil Analisis Jalur Struktur 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1(Constant)	0,969	0,413		2,344	0,021
Harga (X <sub>1</sub> )	0,299	0,057	0,306	5,219	0,000
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,646	0,057	0,665	11,351	0,000
R Square	0,880				
F Statistik	449,586				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 9 maka dapat dirumuskan persamaan struktural 1 yang terbentuk adalah sebagai berikut:

*Peran Brand Image Memediasi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop,*  
Ketut Egi Cahyani Nesanta, Tjokorda Gde Raka Sukawati, dan Ni Wayan Ekawati



## Persamaan Struktur 1

$$M = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$M = 0,306 X_1 + 0,665 X_2 + e_1$$

$$\begin{aligned} \varepsilon_1 (\text{error}_1) &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,880} \end{aligned}$$

$$= 0,346$$

**Tabel 10.**  
**Hasil Analisis Jalur Struktur II**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,560	0,580		4,416	0,000
Harga (X <sub>1</sub> )	0,241	0,087	0,266	2,772	0,006
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,311	0,112	0,346	2,784	0,006
Brand Image (M)	0,263	0,124	0,284	2,127	0,035
R Square	0,738				
F Statistik	114,766				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 10 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 M + e_2$$

$$Y = 0,266 X_1 + 0,346 X_2 + 0,284 M + e_2$$

$$\begin{aligned} \varepsilon_2 (\text{error}_2) &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,738} \end{aligned}$$

$$= 0,511$$

Berdasarkan hasil analisis  $\varepsilon_1$  dan  $\varepsilon_2$  maka dapat dihitung koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (\varepsilon_1)^2 - (\varepsilon_2)^2 = 1 - (0,346)^2 - (0,511)^2 \\ &= 1 - (0,119) - (0,261) \\ &= 0,968 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,968 mempunyai arti bahwa sebesar 96,8 persen variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi harga, kualitas pelayanan, dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 3,2 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dalam analisis penelitian ini menghasilkan nilai beta positif sebesar 0,266 dan signifikansi 0,006. Nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  menyatakan bahwa  $H_1$  diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga produk TikTok Shop, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian para konsumen TikTok Shop di Kota Denpasar.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam analisis penelitian ini menghasilkan nilai beta positif sebesar 0,346 dan signifikansi 0,006. Nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  menyatakan bahwa  $H_2$  diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan

*Peran Brand Image Memediasi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop,*

*Ketut Egi Cahyani Nesanta, Tjokorda Gde Raka Sukawati, dan Ni Wayan Ekawati*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan TikTok Shop, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen begitupula sebaliknya. Sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Denpasar.

Pengaruh harga terhadap *brand image* dalam analisis penelitian ini menghasilkan nilai beta positif 0,306 dan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  berarti bahwa  $H_3$  diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga produk TikTok Shop yang ditawarkan, maka semakin baik pula *brand image* TikTok Shop di mata konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* dalam analisis penelitian ini menghasilkan nilai beta positif 0,665 dan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  berarti bahwa  $H_4$  diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan TikTok Shop, maka semakin baik pula *brand image* TikTok Shop di benak konsumen.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam analisis penelitian ini menghasilkan nilai beta positif 0,284 dan signifikansi 0,035. Nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$  berarti bahwa  $H_5$  diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang diberikan TikTok Shop, maka semakin baik pula keputusan pembelian dan begitu pula sebaliknya. Hal ini dikarenakan merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan pembelian.

Peran *brand image* mampu memediasi pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian dalam hasil analisis pada penelitian ini menghasilkan nilai Z hitung sebesar  $2,07 > z$  tabel sebesar 1,96. Selain itu, dalam pengujian *Variance Accounted For* (VAF) diperoleh nilai 24,6% yang berada diantara 20 persen hingga 80 persen yang dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima yang berarti *brand image* memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga maka semakin baik *brand image* dan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Denpasar

Peran *brand image* memediasi pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian dalam hasil analisis pada penelitian ini menghasilkan Nilai z hitung sebesar  $2,25 > z$  tabel sebesar 1,96. Selain itu, dalam pengujian *Variance Accounted For* (VAF) diperoleh nilai 35,2% yang berada diantara 20 persen hingga 80 persen yang dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima yang berarti *brand image* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka *brand image* meningkat dan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian TikTok Shop di Kota Denpasar.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti semakin terjangkau harga yang diberikan oleh TikTok Shop maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dirasakan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan TikTok

Shop maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dirasakan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal tersebut berarti semakin terjangkau harga yang diberikan oleh TikTok Shop maka semakin baik *brand image* yang diperoleh. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal tersebut berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh TikTok Shop maka semakin tinggi tingkat *brand image* yang diperoleh. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti semakin baik *brand image* perusahaan TikTok Shop maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dirasakan konsumen pada produk TikTok Shop di Kota Denpasar akan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen terhadap produk TikTok Shop di Kota Denpasar akan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh *brand image*.

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disampaikan saran yang berkenaan pada penelitian ini. Variabel harga yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya membeli produk di TikTok Shop karena ongkos kirim yang terjangkau.”, hal yang harus dilakukan perusahaan adalah mengkaji kembali mengenai promosi biaya kirim yang tepat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Denpasar. Variabel kualitas pelayanan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “TikTok Shop merupakan platform belanja online yang mengetahui apa yang sedang dibutuhkan konsumennya.”, hal yang harus dilakukan perusahaan adalah memperhatikan kembali algoritma aplikasi agar sesuai dengan preferensi dan karakteristik pengguna. Variabel *brand image* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Produk yang ditawarkan di TikTok Shop memiliki detail informasi yang jelas.”, hal yang harus dilakukan perusahaan adalah mensosialisasikan setiap fitur dengan jelas kepada setiap seller TikTok Shop agar memberikan informasi produk yang lebih jelas kepada konsumennya. Variabel keputusan pembelian yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk belanja di TikTok Shop.”. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu meneliti variabel-variabel lain atau model yang berbeda dan memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada pengguna TikTok Shop di Kota Denpasar agar memberikan suatu pandangan yang lebih dan manfaat penelitian bisa dirasakan secara umum.

## REFERENSI

- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5222-5239.
- Arsyanto, M. T., & Rahmawati. (2018). Analisis Pengaruh Positioning Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Civitas Akademika di Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kediri ). *Journal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), hal. 101–116.
- Faiza, I. Y. N., & Basuki, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeliandi House Of Pet Malang. *Jurnal Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang*, 4(2), hal. 329-332.
- Gulo, J., Harlen, T., Raja, L., & Silaen, K. (2019). Influence of Quality Service and Promotion on Purchase Decisions on Indomaret Beringin Tembung. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(6), pp. 1–8.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A globalperspective (Vol. 7)*: Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Katu, G. M. K., & Suparna, G. (2022). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi (Studi Pada Produk *Smartphone* Xiaomi di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 11(4), hal. 762-783.
- Kemendikbud dan Kominfo. (2018). Kominfo: Blokir Tik Tok Hanya Sementara. Juni. KOMINFO RI.
- Leksono, R. B., & Herwin. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381-390. *Manajemen Unud*, 6 (6), hal. 3252-3282
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), pp 100-110.
- Murhadi, W. R., & Reski. E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), hal. 229-240.
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W., (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (3), hal. 1674-1700.
- Ranto, D. W. P. (2014). Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Ukm di Yogyakarta. *Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta*. 5(2), hal. 206-218.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), hal. 6721-6740.
- Saraswati, A. R., & Rahyuda, K. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar. *E-Jurnal*
- Sukawati, T. G. R. (2021). Hospital Brand Image, Service Satisfaction in Pandemic Situation. *Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit*, 10(2), hal 120-127.
- Suryantari, P., & Respati, R. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), hal. 127-149.