

## Pengaruh Digital Marketing, Price, Dan Product Quality Pada Repurchase Intention Tiktok Shop

Fangky A. Sorongan<sup>1\*</sup>, Refifi Zahra Fauzi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi & Bisnis Perbanas Institute, Jakarta

\* E-mail korespondensi : [f.sorongan@perbanas.id](mailto:f.sorongan@perbanas.id)

### ABSTRACT

#### Kata kunci:

Digital Marketing  
Price  
Product Quality  
Repurchase Intention

Diterima: 12 November 2025  
Disetujui: 17 November 2025  
Diterbitkan: 1 Desember 2025

#### Penerbit:

Perbanas Institute



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Price, dan Product Quality terhadap Repurchase Intention (minat beli ulang) pada konsumen TikTok Shop. Persaingan ritel yang ketat menuntut pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam era digital. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling terhadap 100 responden konsumen TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Sementara itu, variabel Digital Marketing dan Price tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan dalam mendorong loyalitas pembelian ulang di TikTok Shop, melampaui strategi pemasaran digital dan pertimbangan harga. Implikasi praktisnya adalah TikTok Shop harus berfokus pada peningkatan mutu produk untuk mempertahankan dan memperluas basis konsumen.

## I. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis ritel di Indonesia sangat ketat, mendorong setiap perusahaan untuk senantiasa berinovasi dalam strategi pemasaran demi mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Anggraini et al., 2025). Pelanggan kini menjadi lebih cermat dan memiliki banyak pilihan, sehingga perhatian terhadap faktor-faktor penentu keputusan pembelian menjadi krusial.

Industri ritel terus mengalami perkembangan signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi. Data Bank Indonesia menunjukkan fluktuasi pertumbuhan penjualan ritel, di mana setelah mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, sektor ini bangkit kembali pada tahun 2021 (Ismail, 2025). Untuk memaksimalkan perkembangan ini, strategi yang tepat harus diterapkan, dengan fokus pada *Digital Marketing, Price, dan Product Quality* (Anggraeni & Ali, 2025; Ma'rufah, 2023; Nurasih & Rahayu, 2025; Wati et al., 2025).

Digital Marketing, sebagai upaya pencapaian tujuan pemasaran melalui teknologi digital, memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas (Ranjani et al., 2024). Sementara itu, *Price* (harga) dan *Product Quality* (kualitas produk) tetap menjadi faktor fundamental yang memengaruhi pilihan dan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap kinerja suatu produk (Salsabilla & Fasa, 2024). Platform e-commerce seperti TikTok Shop menjadi arena baru persaingan ritel (Firdaus & Fasa, 2025). Keberhasilannya di pasar sangat ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan ketiga faktor tersebut untuk mendorong *Repurchase Intention*. *Repurchase Intention* didefinisikan sebagai pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan atau produk dari perusahaan yang sama, yang merupakan indikator keberhasilan jangka panjang suatu bisnis. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh Digital Marketing, *Price*, dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan adanya research gap atau hasil yang beragam (digital marketing berpengaruh positif/tidak signifikan; *price* berpengaruh positif/tidak signifikan; *product quality* berpengaruh positif/tidak signifikan). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali dan menganalisis secara empiris pengaruh ketiga variabel independen tersebut pada konteks TikTok Shop.

## II. KAJIAN TEORI

### *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah usaha pencapaian tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Dimensi yang relevan dalam penelitian ini meliputi *Social Media Marketing* (pemasaran di media sosial), *Online Partnership* (kemitraan online), dan *Customer Relationship Management* (CRM).

### *Price*

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau lebih luas, jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan pembeli. Strategi penentuan harga yang dipertimbangkan meliputi *Cost Oriented Pricing* (berdasarkan biaya) dan *Competition Oriented Pricing* (berorientasi pada pesaing).

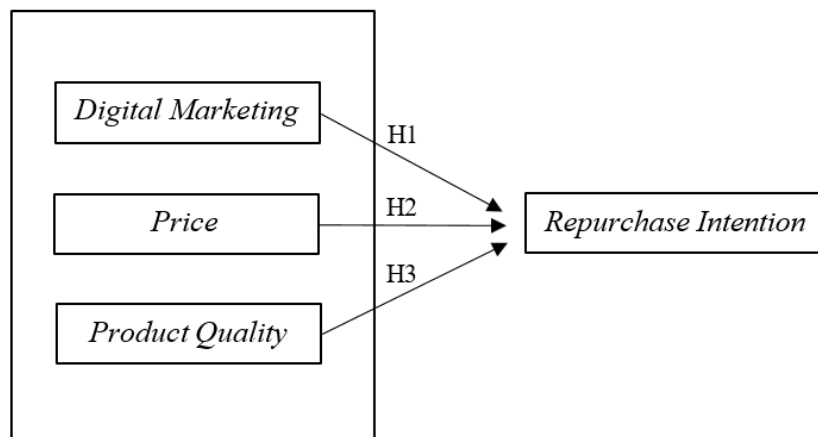
### *Product Quality*

*Product Quality* adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, dan atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2006). Dimensi kualitas produk mencakup *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Features* (fitur), dan *Aesthetics* (estetika).

### *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan atau produk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini

(Istanbulluoglu & Sakman, 2024). Minat beli ulang yang tinggi membawa dampak positif terhadap keberhasilan produk. Dimensinya meliputi Minat Transaksional (kecenderungan untuk membeli produk yang sama) dan Minat Referensial (kecenderungan untuk mereferensikan kepada orang lain) (Hermansyah, 2024).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

#### Perumusan Hipotesis

H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Repurchase Intention.

H2: Price berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Repurchase Intention.

H3: Product quality berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Repurchase Intention.

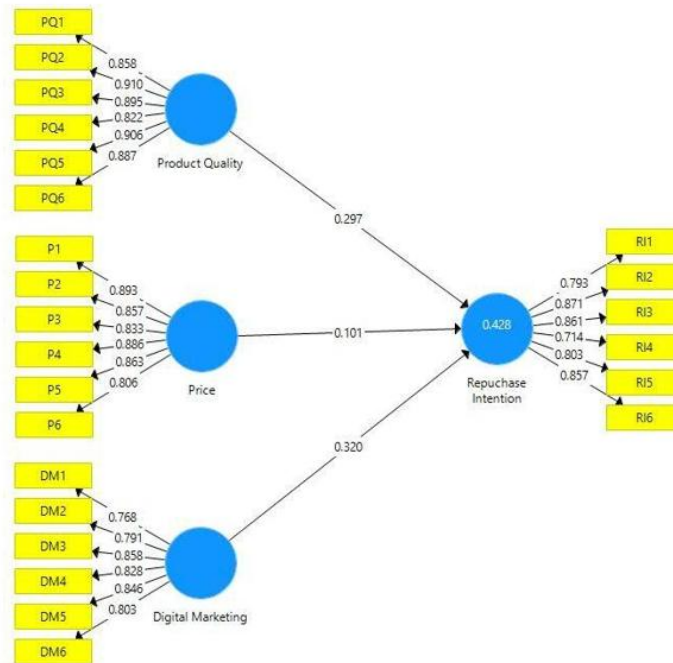
### III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Metode ini berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pengaruh antar variabel. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen TikTok Shop. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan jumlah sampel dengan tingkat kesalahan maksimum (Margin of Error) 10% dan tingkat distribusi normal 1,96 (taraf signifikansi 5%), yang menghasilkan minimal 96,04 responden (Shukla, 2020). Untuk mempermudah penelitian, diambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan jenis Purposive Sampling, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu: responden adalah konsumen yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Data yang digunakan adalah data primer, diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen TikTok Shop. Data berupa tanggapan atau penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan mengenai variabel yang diteliti.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Variabel independen (Digital Marketing, Price, Product Quality) dan variabel dependen (Repurchase Intention).

#### IV. HASIL DAN DIKUSI

Penelitian ini dinyatakan valid karena nilai loading factor  $\geq 0,7$  seperti pada Gambar 2, sehingga tidak ada perbaikan karena semua indikatornya dinyatakan valid.



Gambar 1 Loading Factor

Selain melihat loading factor  $\geq 0,7$ , uji validitas konvergen juga menggunakan nilai AVE  $\geq 0,5$ . Berikut ini merupakan hasil uji validitas konvergen yang dilihat dari nilai AVE seperti pada Tabel 1.

Tabel 1 Uji Validitas Konvergen

	Digital Marketing	Price	Product Quality	Repurchase Intention
Digital Marketing	0.816			
Price	0.948	0.857		
Product Quality	0.672	0.655	0.880	
Repurchase Intention	0.614	0.598	0.577	0.818

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan uji validitas konvergen pada Tabel 1 nilai AVE pada variabel Digital Marketing, Price, Product Quality, dan Repurchase Intention lebih dari nilai AVE  $\geq 0,5$ . Hal ini artinya indikator dapat dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Digital Marketing</i>	0.900	0.902	0.923	0.666
<i>Price</i>	0.927	0.929	0.943	0.734
<i>Product Quality</i>	0.942	0.947	0.954	0.775
<i>Repurchase Intention</i>	0.900	0.900	0.924	0.670

*Sumber: Data Primer Diolah*

Jika dilihat dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,60, Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesa dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t- statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai p value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96, sehingga kriteria penerimaan hipotesa adalah ketika t-statistik > t-tabel.

Tabel 3 Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
<b>X1 -&gt; Y</b>	0.320	0.336	0.262	1.222	<b>0.225</b>
<b>X2 -&gt; Y</b>	0.101	0.102	0.265	0.380	<b>0.705</b>
<b>X3 -&gt; Y</b>	0.297	0.283	0.102	2.907	<b>0.004</b>

*Sumber: Data Primer Diolah*

Hasil uji hipotesis dilihat dari nilai p value ketiga variable independen terhadap variabel dependen, Variabel dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai p value lebih kecil daripada 0,05 dan sebaliknya. Jika dilihat dari Tabel 3 Variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai p value 0,225 artinya variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y), karena nilai nya lebih besar daripada 0,05. Variabel Price (X2) memiliki nilai p value 0,705 hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y). Dan variabel Product Quality (X3) memiliki nilai p value 0.004, sehingga dapat diartikan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Repurchase intention (Y).

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Hasil ini bertentangan dengan (Fadhilah, 2024) bahwa digital marketing dapat meningkatkan penjualan kembali suatu produk. Hal ini disebabkan karena konsumen TikTok Shop lebih memilih untuk melakukan pembelian secara langsung, sehingga digital

marketing tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan repurchase intention. Hasil ini dikuatkan oleh penelitian (Astuti & Widhyadanta, 2023) yang menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap repurchase intention. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian (Melia, 2023) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap repurchase intention. Perbedaan ini dimungkinkan terjadi karena objek penelitian yang berbeda.

Price tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Hasil ini bertentangan dengan teori yang dijelaskan (Ramadhan & Adialita, 2024) bahwa harga adalah faktor utama penentu dalam pembelian suatu produk. Hal ini disebabkan karena konsumen TikTok Shop mayoritas adalah orang dewasa yang sudah memiliki pekerjaan, sehingga konsumen cenderung tidak memperhatikan harga, seperti yang ada didalam pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Hasil ini dikuatkan oleh penelitian (Sudirjo et al., 2023) yang menyatakan bahwa price tidak mempengaruhi repurchase intention. Namun hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarahnadia dan Suryoko (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara price terhadap repurchase intention. Perbedaan ini dimungkinkan terjadi karena objek penelitian yang berbeda.

Product quality berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Sesuai dengan teori bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk (Aprilia & Andarini, 2023). Hal ini terjadi karena konsumen TikTok Shop menyukai produk yang berkualitas dan beragam jenisnya sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner. Hasil ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Rosita (2016) dan Ramadhan dan Santosa (2017) yang menunjukkan bahwa product quality berpengaruh terhadap repurchase intention. Namun hal ini bertolak belakang dengan temuan (Siadari & Suryani, 2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa product quality tidak berpengaruh terhadap repurchase intention. Perbedaan ini dimungkinkan terjadi karena objek penelitian yang berbeda.

## V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulannya adalah Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention TikTok Shop. Price tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention TikTok Shop. Price tidak secara langsung mempengaruhi konsumen TikTok Shop. Product Quality berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention TikTok Shop. Product quality maka semakin sering konsumen melakukan repurchase intention pada TikTok Shop.

---

## DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, D., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Strategi Penjualan. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 185–194.
- Anggraini, D., Yasri, Y., & Rasyid, R. (2025). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ritel Tradisional melalui Innovation Capability dan Competitive Advantage. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 256–261.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205.
- Astuti, N. L. G. S. D., & Widhyadanta, I. G. D. S. A. (2023). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase di Hotel Apurva Kempinski Bali. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 7(3), 697–710.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital marketing: strategy. *Implementation And*, 1(1), 1–19.
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105–2124.
- Firdaus, R. F., & Fasa, M. I. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada Perusahaan E-commerce di Indonesia: Studi Kasus pada Tiktok Shop. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 3(01), 125–134.
- Hermansyah, Y. (2024). Marketing Communication Strategy in the Retail Sector: Examining Repurchase Intention. *Emerging Science Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-01-08>
- Ismail, I. (2025). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Ritel. *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 4(1), 23–29.
- Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2024). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*, 42(1). <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler, P ; Armstrong, G; Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Ma'rufah, A. (2023). Strategi service quality sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pendidikan. *EDUKASIA Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 813–822.
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254.
- Nurasiah, L., & Rahayu, H. C. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di D'Besto Ujung Batu. *VARIABLE RESEARCH JOURNAL*, 2(02), 498–506.

- Ramadhan, F. A., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Product Quality, Price Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Honda Scoopy di Bandung Raya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 171–187.
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7443–7452.
- Salsabilla, F., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(3), 474–480.
- Shukla, S. (2020). Concept of population and sample. *How to Write a Research Paper*, June.
- Siadari, N., & Suryani, W. (2025). Pengaruh Product Quality, Brand Image, melalui Purchase Decision terhadap Repurchase Intention Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 18–26.
- Sudirjo, F., Yani, I., Hernawan, M. A., Rukmana, A. Y., & Nasution, M. A. (2023). Analysis of the Influence of Product Features, Price Perception, Brand and Customer Experience on Repurchase Intention of Smartphone Product. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3325–3333.
- Tjiptono, F. (2006). Pemasaran Jasa, edisi pertama, cetakan kedua. *Malang. Jawa Timur: Bayu Media Publishing*.
- Wati, F. H., Lestari, S. W. E., Rohman, P. A. N., & Hidayati, T. (2025). Literature Review: Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 3425–3436.