



Contents lists available at insancendekia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Wilayah Pabuaran Bojonggede Kabupaten Bogor

Gilang Sugiharto¹, Wangsit Supeno²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Price; Product Quality; Purchasing Decision; TikTok Shop; Social Commerce

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of price and product quality on purchasing decisions among TikTok Shop users in Pabuaran, Bojonggede, Bogor Regency, both partially and simultaneously. A quantitative method with an associative research design was employed. The population consisted of TikTok Shop users aged 18–25 years who reside in Pabuaran, Bojonggede, Bogor Regency, and had previously made purchases through TikTok Shop. A total of 96 respondents were selected using a non-probability sampling technique with purposive sampling. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed with SPSS version 25. The analytical procedures included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial t-tests, simultaneous F-tests, and the coefficient of determination. The results show that price has no significant partial effect on purchasing decisions, whereas product quality has a positive and significant effect. Simultaneously, price and product quality significantly affect purchasing decisions among TikTok Shop users. These findings indicate that product quality plays an important role in shaping consumers' purchasing decisions, particularly in terms of product conformity with descriptions, durability, and performance. Therefore, TikTok Shop sellers should prioritize consistent product quality and provide accurate and comprehensive product information to strengthen consumers' purchasing decisions.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Gilang Sugiharto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: gilangsugiharto71@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Aktivitas belanja yang sebelumnya didominasi oleh transaksi secara langsung kini berkembang ke berbagai platform digital yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi, membandingkan produk, berinteraksi dengan penjual, hingga menyelesaikan transaksi dalam satu sistem. Salah satu perkembangan tersebut ditandai dengan hadirnya TikTok Shop sebagai platform social commerce yang mengintegrasikan konten video, aktivitas promosi, interaksi antara

penjual dan konsumen, serta transaksi pembelian. Integrasi tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi dan menentukan produk yang akan dibeli. Namun, kondisi ini sekaligus meningkatkan persaingan antarpenjual karena konsumen memiliki kesempatan yang lebih luas untuk membandingkan harga, kualitas, dan karakteristik berbagai produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dalam perdagangan digital merupakan proses yang melibatkan berbagai pertimbangan konsumen sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Dalam konteks TikTok Shop, salah satu faktor yang dapat menjadi pertimbangan adalah harga. Konsumen dapat menemukan produk sejenis dengan harga yang berbeda antara satu penjual dan penjual lainnya. Harga yang diterima konsumen juga dapat dipengaruhi oleh program diskon, voucher, gratis ongkos kirim, biaya layanan, serta berbagai bentuk promosi yang ditawarkan melalui platform. Dengan demikian, harga yang rendah belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh.

Permasalahan tersebut didukung oleh hasil penelitian pendahuluan yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga berada pada kategori baik. Meskipun demikian, pernyataan mengenai harga produk di TikTok Shop yang lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis pada aplikasi lain memperoleh nilai rata-rata paling rendah, yaitu sebesar 3,59. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya memandang harga produk di TikTok Shop lebih kompetitif dibandingkan platform lainnya. Kondisi tersebut menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut karena keputusan pembelian pada platform digital tidak hanya ditentukan oleh tingkat harga, tetapi juga oleh persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diterima.

Selain harga, kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pada transaksi berbasis online, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Konsumen pada umumnya hanya memperoleh informasi melalui foto, video, deskripsi produk, spesifikasi, ulasan, dan informasi lain yang disampaikan oleh penjual. Kondisi tersebut menyebabkan kesesuaian antara informasi yang ditampilkan dengan kondisi produk yang diterima menjadi salah satu pertimbangan utama. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian berikutnya.

Hasil penelitian pendahuluan memperlihatkan adanya variasi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan melalui TikTok Shop. Pernyataan mengenai deskripsi produk yang membantu konsumen mengetahui kualitas produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,01. Sebaliknya, pernyataan mengenai kemampuan produk untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami penurunan fungsi memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi produk yang disediakan penjual relatif mampu membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian, tetapi aspek daya tahan produk masih perlu mendapatkan perhatian. Dengan demikian, kualitas produk, terutama yang berkaitan dengan kesesuaian deskripsi, kinerja, dan daya tahan produk, menjadi aspek yang relevan untuk dianalisis dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pengguna TikTok Shop juga tercermin dari bagaimana konsumen menentukan pilihan produk, memilih platform, menentukan waktu pembelian, serta menggunakan metode pembayaran yang tersedia. Penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa pernyataan mengenai kesesuaian metode pembayaran dengan kebutuhan konsumen memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,24, sedangkan tingkat kenyamanan konsumen ketika melakukan pembelian melalui TikTok Shop memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,78. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa tersedianya kemudahan transaksi belum sepenuhnya menghasilkan tingkat kenyamanan pembelian yang sama bagi konsumen. Oleh sebab itu, keputusan pembelian perlu dianalisis secara lebih komprehensif dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang berkaitan langsung dengan persepsi konsumen, khususnya harga dan kualitas produk.

Kajian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan dalam berbagai penelitian sebelumnya, tetapi hasil yang diperoleh belum sepenuhnya

konsisten. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sementara kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris (research gap) yang masih perlu dikaji pada karakteristik responden, wilayah, dan konteks platform yang berbeda. Selain itu, perubahan pola transaksi melalui social commerce memberikan konteks yang berbeda dibandingkan dengan perdagangan elektronik konvensional karena proses promosi, penyampaian informasi, interaksi, dan transaksi berlangsung secara terintegrasi dalam satu platform.

Penelitian ini memfokuskan kajian pada pengguna TikTok Shop berusia 18–25 tahun yang berdomisili di wilayah Pabuaran, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor. Fokus tersebut memberikan konteks empiris yang lebih spesifik karena mengkaji keputusan pembelian pengguna muda dalam ekosistem social commerce. Penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai peran harga dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen TikTok Shop serta memberikan masukan bagi penjual dalam menentukan kebijakan harga dan menjaga kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di wilayah Pabuaran, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor. Variabel independen penelitian terdiri atas harga (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok Shop yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop di wilayah Pabuaran, Bojonggede, Kabupaten Bogor. Karena jumlah populasi pengguna TikTok Shop pada wilayah tersebut tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi sebesar 0,5, dan margin of error sebesar 10%. Dokumen penelitian menggunakan parameter tersebut untuk menentukan kebutuhan minimal sampel. Persamaan Lemeshow yang digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel;

Z = nilai standar pada tingkat kepercayaan 95% (1,96);

p = estimasi proporsi populasi (0,5);

d = tingkat kesalahan yang ditoleransi (0,10).

Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2(0,5)(1-0,5)(0,10)}{(0,10)^2} \\ n &= \frac{3,8416(0,5)(0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal ditetapkan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive

sampling. Kriteria responden meliputi: pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop dalam enam bulan terakhir dengan nilai pembelian rata-rata Rp50.000–Rp100.000, berusia 18–25 tahun, berstatus mahasiswa atau siswa, serta berdomisili di wilayah Pabuaran, Bojonggede, Kabupaten Bogor.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarakan secara daring melalui Google Forms. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Variabel harga (X_1) diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Variabel kualitas produk (X_2) diukur melalui kualitas fisik produk, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, dan kinerja. Sementara itu, keputusan pembelian (Y) diukur melalui efisiensi pembelian, pilihan produk, pilihan tempat penyaluran/platform, metode pembayaran, dan waktu pembelian.

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), dan koefisien determinasi (R^2). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, sedangkan reliabilitas instrumen dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha. Dalam dokumen penelitian, instrumen dikategorikan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Model dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10, sedangkan heteroskedastisitas dievaluasi pada tingkat signifikansi 0,05. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan analisis regresi linear berganda dengan model sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= keputusan pembelian	b_2	= koefisien regresi kualitas produk
α	= konstanta	X_2	= kualitas produk
b_1	= koefisien regresi harga	e	= error term.
X_1	= harga		

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai signifikansi < 0,05. Selanjutnya, uji F digunakan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 5%. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan harga dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Semakin mendekati satu, nilai R^2 menunjukkan semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden Generasi Z pengguna TikTok Shop di wilayah Pabuaran, Bojonggede, Kabupaten Bogor.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	18–21 tahun	25	26,04%
	22–25 tahun	71	73,96%
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	39,58%
	Perempuan	58	60,42%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok 22–25 tahun sebanyak 71 orang (73,96%), sedangkan kelompok usia 18–21 tahun berjumlah 25 orang (26,04%). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 58 orang (60,42%), sedangkan laki-laki

berjumlah 38 orang (39,58%). Dengan demikian, karakteristik responden penelitian didominasi oleh pengguna berusia 22–25 tahun dan berjenis kelamin perempuan.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Kondisi	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,704	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	X1.2	0,705	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	X1.3	0,699	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	X1.4	0,674	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	X1.5	0,652	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	X1.6	0,631	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,482	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	X2.2	0,750	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	X2.3	0,591	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	X2.4	0,694	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	X2.5	0,690	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	X2.6	0,736	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	X2.7	0,756	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	X2.8	0,735	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	X2.9	0,710	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	X2.10	0,741	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,696	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	Y.2	0,758	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	Y.3	0,712	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	Y.4	0,721	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	Y.5	0,566	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	Y.6	0,769	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	Y.7	0,719	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	Y.8	0,788	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	Y.9	0,757	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	Y.10	0,741	0,169	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026).

Berdasarkan tabel 2, seluruh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,169). Nilai r_{hitung} tertinggi pada variabel Harga (X1) sebesar 0,705, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,756, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,788. seluruh 26 item pernyataan pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,169. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,764	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk	0,874	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,899	<i>Reliable</i>

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026).

Berdasarkan data tersebut bisa dikatakan keseluruhan variabel dinyatakan reliable. Ini diperlihatkannya dari nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variable yang ada di atas angka 0,70. Hal ini batas minimum untuk menyatakannya suatu instrumen reliable.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.78168384
Most Extreme Differences	Absolute		.130
	Positive		.130
	Negative		-.117
Test Statistic			.130
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.070 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.065
		Upper Bound	.075

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026).

Berdasarkan data tabel 4, yang diperoleh dengan Monte Carlo. sig. (2-tailed) besarnya 0.070, ini dikatakan datanya tersebut memenuhi syarat untuk pengambilan keputusan dengan memakai uji Kolmogorov-Smirnov yang mana hasilnya terdistribusi normal karena nilainya tersebut $> 0,05$. Dan sudah memenuhi syarat uji normalitas dan model regresi.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.921	1.828		4.332	.000
	HARGA_X1	-.013	.131	-.017	-.102	.919
	KUALITAS_PRODUK_X2	-.128	.074	-.292	-1.722	.088

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026).

Berdasarkan data tersebut bisa dikatakan nilai signifikansinya variabel Harga (X1) yakni $0,919 > \alpha = 0,05$ dan Kualitas Produk (X2) yakni $0,088 > \alpha = 0,05$. Ini dikatakan datanya tersebut tidak ada heteroskedastisitas pada model regresinya.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.574	2.808		2.697	.008		
	HARGA_X1	.414	.201	.227	2.063	.042	.338	2.958
	KUALITAS_PRODUK_X2	.609	.114	.590	5.348	.000	.338	2.958

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026).

Pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk variabel Harga (X1) serta Kualitas Produk (X2) mencapai 2.958, yang berarti berada di bawah ambang batas 10. Nilai tolerance tercatat

sebesar 0,338, sehingga melampaui standar minimal 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini terbebas dari indikasi gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.574	2.808		2.697	.008
	HARGA_X1	.414	.201	.227	2.063	.042
	KUALITAS_PRODUK_X2	.609	.114	.590	5.348	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,574 + 0,414X_1 + 0,609X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
 X_1 = Harga
 X_2 = Kualitas Produk
 e = error term

Nilai konstanta sebesar 7,574 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) diasumsikan bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 7,574. Nilai signifikansi konstanta sebesar $0,008 < 0,05$, sehingga konstanta dalam model regresi signifikan.

Koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,414 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Harga, dengan asumsi Kualitas Produk tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,414 satuan. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,609 dan bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk, dengan asumsi Harga tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,609 satuan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,063 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042. Karena nilai signifikansi $0,042 < 0,05$, maka Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Variabel Kualitas Produk (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,348 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Berdasarkan nilai Standardized Beta, Kualitas Produk memiliki nilai Beta sebesar 0,590, sedangkan Harga sebesar 0,227. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, Kualitas Produk memiliki pengaruh relatif yang lebih kuat terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Harga.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2195.351	2	1097.675	75.139	.000 ^b
	Residual	1358.608	93	14.609		
	Total	3553.958	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK_X2, HARGA_X1

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026).

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai Fhitung sebesar 75,139 yang lebih besar daripada Ftabel sebesar 3,094, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok Shop.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Simultan**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.609	3.82213

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK_X2, HARGA_X1

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026).

Nilai R Square yang didapat 0,618. Artinya harga dan kualitas produk bersama sama mampu terangkan 61,8 persen variasi keputusan pembelian. Sisanya 38,2 persen sepertinya dari faktor lain yang tidak masuk ke studi ini.

Pembahasan**Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,063 > t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$. Dengan demikian, Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian, dan daya saing harga yang ditawarkan di TikTok Shop, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil deskriptif juga menunjukkan bahwa salah satu indikator harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,59. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang relatif baik terhadap harga produk di TikTok Shop, meskipun aspek daya saing harga dibandingkan dengan platform lain masih dapat ditingkatkan. Dalam konteks social commerce, konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga kesesuaian antara harga dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli serta nilai produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Karina dan Sari (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian Paramitra (2023) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, harga merupakan salah satu pertimbangan yang relevan dalam membentuk keputusan pembelian pengguna TikTok Shop.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar $5,348 > t$ tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui TikTok Shop.

Kualitas produk menjadi penting dalam transaksi daring karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas fisik, daya tahan, kesesuaian produk dengan spesifikasi yang diinformasikan penjual, fitur, serta kinerja produk. Produk yang sesuai dengan deskripsi dan mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Salsabilla dan Fasa (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Nazara dan Yunita (2023), yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Dengan demikian, kualitas produk merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh penjual dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 75,139 $> F$ tabel sebesar 3,094 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pengguna TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi antara persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

Harga yang dinilai sesuai dengan kemampuan konsumen dan manfaat produk dapat memperkuat pertimbangan pembelian. Pada saat yang sama, kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi, memiliki daya tahan yang baik, serta mampu memberikan kinerja sesuai harapan dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, kesesuaian harga dan kualitas produk secara bersama-sama dapat menjadi pertimbangan penting dalam membentuk keputusan pembelian pengguna TikTok Shop.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Dila et al. yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Chaerunnisa dan Safria (2024) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penjual di TikTok Shop perlu menjaga keseimbangan antara penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dan penyediaan produk yang berkualitas agar dapat mendorong keputusan pembelian secara optimal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di wilayah Pabuaran, Bojonggede, Kabupaten Bogor. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t hitung 2,063 yang lebih besar daripada t tabel 1,986 serta nilai signifikansi $0,042 < 0,05$. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $5,348 > 1,986$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung 75,139 $> F$ tabel 3,094 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan harga. Kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 45,7%, sedangkan harga sebesar 16,1%. Secara keseluruhan, model penelitian mampu menjelaskan 61,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 38,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen TikTok Shop tidak

hanya dipengaruhi oleh pertimbangan harga, tetapi juga sangat ditentukan oleh kualitas produk yang diterima. Oleh karena itu, penjual perlu menjaga kesesuaian harga dengan manfaat serta meningkatkan kualitas produk secara konsisten, khususnya pada aspek daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, dan kinerja produk bagi konsumen.

Referensi

- Aisyah, A., Putri, D. A., Purnilasari, D., Illiyin, J. S., Afriyanti, M., & Sudiantini, D. (2024). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. *Edu Research Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies (IICLS)*, 5(1), 70–80.
- Alyani, N. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop: Studi kasus pada Gen Z di Palembang. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(6), 46–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14623913>
- Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 10(3), 249–264. <https://doi.org/10.35384/jemp.v10i3.650>
- Damayanti, N., & Haryantini. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Telorindo di Tangerang Selatan. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 248–259.
- Firmansyah, Y., & Sudarsono, A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Agen Toko Maman Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(2), 3818–3831.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Khotimah, F. I., Maruta, A., & Andayani, S. (2026). Pengaruh influencer marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian cushion Somethinc di TikTok Shop pada konsumen wanita Gen Z di Surabaya. 25(2).
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen: Studi pada konsumen platform TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 146–159.
- Octavia, A. S., & Suhardi. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla di TikTok Shop. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 8(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i3.3534>
- Paramitra, Y. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan es krim Aice di Kota Depok. *Ekonomi dan Industri*, 24, 688–694.
- Rahman, F., & Sarah, S. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 2(3), 186–197. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2114>
- Sahara, N. I., & Prakoso, A. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(3), 70–75. <https://doi.org/10.58432/ekonom.v4i3.1440>
- Salsabilla, F., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 1, 7705–7711.