KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)
Vol.4, No.11 November 2026
e-ISSN: 3025-7859, p-ISSN : 3025-7972, Hal 561-572
DOI : https://doi.org/10.61722/jiem.v4i11.13585

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion di E-Commerce TikTok Shop

Wulandari[1,2], Fatur Rochim[3], Rahmat Fauzi[4], Ricfy Alfiansyah[5], Fajar Irfan Ardiansyah[6], Selena[7]*, Nurulhidayah[8], Aril Rubiayanti[9], Nia Ramadani[10], Rukia Audia Mecca[11]
[1]Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Bima
[2-11] Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Kota Bima, Indonesia
Alamat e-mail: [1]wulanbima.stie@gmail.com, [2]selenastiebima24@gmail.com, [3]Kia.stiebima24@gmail.com, [4]nurulhidayahhh.stiebima24@gmail.com, [5]kevin.stiebima24@gmail.com, [6]niaramadani.stiebima24@gmail.com, [7]fauzy.stiebima24@gmail.com, [8]fathurrochim.stiebima24@gmail.com, [9]fajarirfan363@gmail.com

Abstract. *The growth of social commerce, particularly TikTok Shop, has shifted the shopping behavior of fashion consumers in Indonesia. Since consumers cannot physically inspect products, price and product quality become important considerations in purchasing decisions. This study aimed to analyze the effect of price and product quality on fashion consumers' purchasing decisions on the TikTok Shop e-commerce platform. A quantitative associative (causal) approach was employed using primary data from questionnaires. The sample consisted of 20 respondents aged at least 17 years, who had purchased fashion products on TikTok Shop, and were willing to complete the questionnaire, selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that price did not have a significant partial effect on purchasing decisions (t = 1.623; sig. 0.123), whereas product quality had a positive and significant effect (t = 3.206; sig. 0.005) and was the more dominant variable (Beta = 0.641). Simultaneously, price and product quality significantly affected purchasing decisions (F = 74.877; sig. 0.000) with an Adjusted R^2 of 0.886. These findings indicate that product quality is more decisive than price in fashion consumers' purchasing decisions on TikTok Shop. However, the results should be interpreted cautiously due to the small sample size and the very high inter-variable correlation.*

Keywords: *Price; Product Quality; Purchasing Decision; TikTok Shop*

Abstrak. Perkembangan social commerce, khususnya TikTok Shop, mengubah perilaku belanja konsumen fashion di Indonesia. Konsumen tidak dapat memegang produk secara langsung, sehingga harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen fashion di e-commerce TikTok Shop. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif (kausal) dengan data primer dari kuesioner. Sampel berjumlah 20 responden yang berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk fashion di TikTok Shop, dan bersedia mengisi kuesioner, dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (t = 1,623; sig. 0,123), sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (t = 3,206; sig. 0,005) dan menjadi variabel yang lebih dominan (Beta = 0,641). Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 74,877; sig. 0,000) dengan Adjusted R^2 sebesar 0,886. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk lebih menentukan keputusan pembelian konsumen fashion di TikTok Shop dibandingkan harga. Namun, hasil perlu ditafsirkan dengan hati-hati karena jumlah sampel kecil dan korelasi antarvariabel yang sangat tinggi.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; TikTok Shop

Naskah Masuk: 24 November 2026; Revisi: 24 November 2026; Diterima: 25 November 2026; Terbit: 26 November 2026

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia, dari pasar dan pusat perbelanjaan menuju platform online. Perubahan ini kini bergeser lagi ke social commerce, yaitu belanja yang menyatu dengan media sosial, konten video, dan live streaming (Aprilyani, 2026). Salah satu platform utamanya adalah TikTok Shop.

Skala TikTok Shop di Indonesia sudah sangat besar. Indonesia mencatat GMV TikTok Shop sebesar US$13,1 miliar pada 2025, menjadikannya pasar terbesar kedua secara global setelah Amerika Serikat (DealStreetAsia, 2026). Seorang pengamat memperkirakan pengguna TikTok Shop mencapai sekitar 120 hingga 140 juta orang (Untari, 2026b). Posisi TikTok Shop juga makin kuat setelah bergabung dengan Tokopedia. Integrasi kedua platform dilaporkan telah rampung, sehingga penjual dari masing-masing platform kini terhubung dalam satu sistem (Bisnis.com, 2026). Menurut laporan Bisnis.com, gabungan TikTok Shop dan Tokopedia menguasai 38% pasar e-commerce Indonesia pada 2025, di bawah Shopee yang menguasai 54% (Untari, 2026a).

Persaingan yang ketat ini membuat konsumen punya banyak pilihan (Adji & Semuel, 2018). Di satu sisi, penjual berlomba menawarkan harga murah, diskon, dan kampanye musiman seperti Ramadan (Rahayu, 2021). Kampanye Ramadan Ekstra Seru 2026 misalnya memadukan konten dan fitur belanja untuk mendorong konsumsi (Bisnis.com, 2026). Dalam kondisi ini, harga menjadi pertimbangan utama karena konsumen mudah membandingkan penawaran antarpenjual dan antarplatform (Sari, 2021; Tusanputri & Amron, 2021). Di sisi lain, belanja di TikTok Shop punya karakter khusus: konsumen tidak bisa memegang atau mencoba produk secara langsung (Hadi, Februadi, & Gunawan, 2021), dan keputusan sering dipicu oleh video singkat atau live yang bersifat persuasif (Aprilyani, 2026). Akibatnya, kualitas produk (kesesuaian dengan deskripsi, daya tahan, keandalan) menjadi faktor penentu apakah konsumen merasa puas dan mau membeli lagi (Fauzi, 2021). Harga murah saja tidak cukup jika produk yang diterima tidak sesuai harapan (Syahbudin, Tumbel, & Punuindoong, 2023).

Perkembangan e-commerce memberi kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja kapan pun dan di mana pun serta membandingkan kualitas dan harga barang (Tusanputri & Amron, 2021). Pemanfaatan internet juga membuka peluang bisnis online shop, termasuk penjualan pakaian yang tergolong kategori terlaris (Kaniya & Yosie, 2022), dan persaingan yang makin ketat mendorong perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan konsumen (Adji & Semuel, 2018). TikTok dimanfaatkan sebagai platform digital marketing (Hayati & Sudradjat, 2022) dan menjadi media strategis yang memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Pelaku usaha yang mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen cenderung lebih bertahan pada masa pandemi (Kusnawan, Silaswara, & Hernawan, 2022). Pembahasan pemasaran UMKM dan media sosial digital dapat dilihat pada (Astuti & Matondang, 2020). Komunikasi pemasaran dibahas dalam (Firmansyah, 2020), sedangkan persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dalam belanja online dikaji oleh (Hadi, Februadi, & Gunawan, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum seragam. Nur dan Sudarusman (2025) menemukan harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di Shopee. Sebaliknya, Alyani (2025) menyatakan harga tidak berpengaruh. Selain itu, belum banyak penelitian yang menguji kedua variabel ini pada konsumen TikTok Shop yang memiliki karakteristik social commerce. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce TikTok Shop."

Kajian Teoritis

1. Harga (X1)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk (Syahbudin, Tumbel, & Punuindoong, 2023). Dalam kegiatan jual beli online, harga menjadi salah satu pertimbangan penting karena konsumen dapat membandingkan harga produk dari berbagai penjual sebelum melakukan pembelian (Sari, 2021).

Indikator harga dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (Sari, 2021). Harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk (Syahbudin et al., 2023).

Indrasari (2019) merumuskan indikator harga yang sejalan, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan pengaruh harga terhadap konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut Tjiptono (dalam Rahayu, 2021), penetapan harga memengaruhi pendapatan total dan biaya total perusahaan, sehingga keputusan penetapan harga sangat penting. Persepsi harga juga memiliki aspek psikologis karena harga yang tinggi sering dihubungkan dengan kualitas yang tinggi (Dwi, Pradiani, & Rachmawati, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Ananta dan Syahputra (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop. Namun, penelitian Mughniyyah (2024) menunjukkan bahwa pengaruh harga tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut menjadi alasan untuk menguji kembali pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen fashion di TikTok Shop.

2. Kualitas Produk (X2)

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dan landasan untuk mengembangkan penelitian ini. Beberapa penelitian yang relevan berdasarkan dokumen yang dikaji adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian Ananta dan Syahputra (2025). Penelitian ini membahas pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan produk Somethinc melalui TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan

penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada objek produk yang diteliti, yaitu Somethinc, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk fashion.

Kedua, penelitian Mughniyyah (2024). Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, melalui TikTok Shop. Hasil yang dicantumkan dalam dokumen menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan pengaruh harga tidak signifikan. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada karakteristik responden, lokasi penelitian, serta penggunaan variabel promosi dalam penelitian terdahulu.

Ketiga, penelitian Nur dan Sudarusman (2025). Penelitian ini membahas pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion di e-commerce Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut relevan karena membahas produk fashion, tetapi menggunakan Shopee sebagai objek platform, sedangkan penelitian ini menggunakan TikTok Shop.

Keempat, penelitian Telkom University (2023). Penelitian ini membahas pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada social commerce TikTok Shop. Hasil yang dicantumkan dalam dokumen menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 54,4%. Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang digunakan, karena penelitian ini menitikberatkan pada harga dan kualitas produk.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif yang tersedia (Fauzi, 2021). Pada TikTok Shop, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh informasi produk, harga, kualitas yang dipersepsikan, serta konten video dan siaran langsung yang ditampilkan penjual.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi pemilihan merek, pemilihan penyalur atau penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan cara pembayaran (Soetanto, Septina, & Febry, 2020). Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah produk sesuai dengan kebutuhan, apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaatnya, dan apakah kualitas produk dapat dipercaya (Fauzi, 2021). Oleh karena itu, harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik diperkirakan dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (kausal) (Nababan, Siregar, & Tarigan, 2025). Data primer pada penelitian ini berupa jawaban responden dari kuesioner. Adapun data sekunder diperoleh dari sumber berupa jurnal, skripsi, buku, dan artikel yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk fashion di TikTok Shop. Jumlahnya tidak diketahui pasti. Teknik sampel menggunakan teknik purposive sampling (Nababan et al., 2025). Karena keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 20 responden. Kriteria sampel adalah berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk fashion di TikTok Shop, dan bersedia mengisi kuesioner.

Penelitian dilakukan secara online pada bulan November 2026. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Data diolah dengan perangkat lunak statistik mengikuti prosedur SPSS. Tahapan yang dilakukan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (Nababan et al., 2025).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Statistik Deskriptif

Kategori rata-rata skor butir: 1,00–1,80 sangat rendah; 1,81–2,60 rendah; 2,61–3,40 sedang; 3,41–4,20 tinggi; 4,21–5,00 sangat tinggi.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Skor Total Min–Maks	Rata-rata Skor Total	Simpangan Baku	Rata-rata per Butir	Kategori
Harga (X1)	8–39	26,20	9,18	3,275	Sedang
Kualitas produk (X2)	10–46	32,85	11,52	3,285	Sedang
Keputusan pembelian (Y)	10–47	33,25	11,94	3,325	Sedang

Ketiga variabel berada pada kategori sedang. Rata-rata butir tertinggi ada pada Y9 (metode pembayaran memudahkan, 3,85) dan Y10 (metode pembayaran aman dan nyaman, 3,60). Rata-rata terendah ada pada X1.6 (harga antarpenjual bersaing, 2,95) dan X1.5 (harga lebih murah dibanding platform lain, 3,00).

2. Uji Validitas

Butir dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan n = 20 (df = 18) dan taraf signifikansi 5%, r tabel = 0,444. Korelasi yang dipakai adalah Pearson antara skor butir dan skor total variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Butir	r hitung	Ket.	Butir	r hitung	Ket.	Butir	r hitung	Ket.
X1.1	0,759	Valid	X2.1	0,898	Valid	Y1	0,856	Valid
X1.2	0,840	Valid	X2.2	0,922	Valid	Y2	0,906	Valid
X1.3	0,928	Valid	X2.3	0,953	Valid	Y3	0,917	Valid
X1.4	0,933	Valid	X2.4	0,666	Valid	Y4	0,838	Valid

Butir	r hitung	Ket.	Butir	r hitung	Ket.	Butir	r hitung	Ket.
X1.5	0,823	Valid	X2.5	0,916	Valid	Y5	0,937	Valid
X1.6	0,846	Valid	X2.6	0,889	Valid	Y6	0,830	Valid
X1.7	0,774	Valid	X2.7	0,846	Valid	Y7	0,854	Valid
X1.8	0,927	Valid	X2.8	0,904	Valid	Y8	0,765	Valid
-	-	-	X2.9	0,889	Valid	Y9	0,892	Valid
-	-	-	X2.10	0,886	Valid	Y10	0,882	Valid

Seluruh 28 butir memiliki r hitung lebih besar dari 0,444, sehingga semua butir valid dan dipakai pada analisis berikutnya.

3. Uji Reliabilitas

Instrumen dinyatakan reliabel jika Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Butir	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	8	0,944	Reliabel
Kualitas produk (X2)	10	0,967	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	10	0,963	Reliabel

Ketiga variabel reliabel dengan konsistensi sangat tinggi.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Residual model regresi diuji dengan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Data normal jika sig. lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Uji	Statistik	Sig.	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,208	0,306	Normal
Shapiro-Wilk	0,923	0,115	Normal

Residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tidak ada multikolinearitas jika Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,150	6,654	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas produk (X2)	0,150	6,654	Tidak terjadi multikolinearitas

Korelasi antara X1 dan X2 sangat tinggi (r = 0,922), tetapi nilai Tolerance dan VIF masih memenuhi batas. Hal ini perlu diingat saat menafsirkan uji t.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser meregresikan nilai mutlak residual terhadap X1 dan X2. Tidak ada heteroskedastisitas jika sig. lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Koefisien	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,643	0,928	0,366	–
Harga (X1)	0,428	2,642	0,017	Ada gejala heteroskedastisitas
Kualitas produk (X2)	−0,315	−2,443	0,026	Ada gejala heteroskedastisitas

Pada uji Glejser, sig. kedua variabel lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat gejala heteroskedastisitas. Sebagai pembanding, uji Breusch-Pagan menghasilkan sig. 0,074 (di atas 0,05) dan korelasi Spearman antara nilai mutlak residual dan masing-masing variabel tidak signifikan (sig. 0,509 untuk X1 dan 0,378 untuk X2). Hasil antaruji tidak sepenuhnya sejalan.

Untuk memastikan kesimpulan tidak berubah, regresi diulang dengan galat baku yang tahan heteroskedastisitas (HC3). Hasilnya: harga t = 1,179 (sig. 0,255, tidak signifikan) dan kualitas produk t = 2,828 (sig. 0,012, signifikan). Kesimpulan uji t sama dengan regresi biasa, sehingga hasil regresi tetap dapat dipercaya.

d. Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson sebesar 2,887. Karena data berupa survei silang (cross-section) dan bukan deret waktu, uji autokorelasi tidak menjadi syarat utama dan dilaporkan sebagai informasi tambahan.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Persamaan Regresi

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Galat Baku	Beta (Standar)	t hitung	Sig.
Konstanta	0,395	2,838	–	0,139	0,891
Harga (X1)	0,422	0,260	0,324	1,623	0,123

Variabel	Koefisien (B)	Galat Baku	Beta (Standar)	t hitung	Sig.
Kualitas produk (X2)	0,664	0,207	0,641	3,206	0,005

Persamaan regresi: Y = 0,395 + 0,422 X1 + 0,664 X2 + e

Jika skor kualitas produk naik satu satuan dengan harga tetap, skor keputusan pembelian naik 0,664. Jika skor harga naik satu satuan dengan kualitas produk tetap, skor keputusan pembelian naik 0,422, tetapi kenaikan ini tidak terbukti signifikan.

b. Uji t (Parsial)

Dengan df = n − k − 1 = 17 dan taraf 5% (dua sisi), t tabel = 2,110.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Hipotesis	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	1,623	2,110	0,123	Ditolak (t hitung < t tabel; sig. > 0,05)
H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	3,206	2,110	0,005	Diterima (t hitung > t tabel; sig. < 0,05)

c. Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

Sumber	Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Kuadrat	F hitung	Sig.
Regresi	2.433,499	2	1.216,750	74,877	0,000
Residual	276,251	17	16,250	–	–
Total	2.709,750	19	–	–	–

F hitung 74,877 lebih besar dari F tabel 3,592 (df 2 dan 17, taraf 5%) dan sig. < 0,001. H3 diterima: harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Galat Baku Estimasi
0,948	0,898	0,886	4,031

Harga dan kualitas produk menjelaskan 89,8% variasi keputusan pembelian (Adjusted R^2 88,6%), dan sisanya sekitar 10,2% dijelaskan faktor lain di luar model. Berdasarkan nilai Beta, kualitas produk (0,641) lebih dominan dibanding harga (0,324).

6. Pembahasan

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika diuji bersama kualitas produk (t = 1,623; sig. 0,123), sehingga H1 ditolak. Namun, arah koefisiennya positif, dan jika harga diuji sendirian terhadap keputusan pembelian, hubungannya signifikan (R^2 0,836; sig. < 0,001). Artinya, pengaruh harga baru hilang setelah kualitas produk dimasukkan ke model. Hal ini wajar karena harga dan kualitas produk berkorelasi sangat kuat pada data ini (r = 0,922), sehingga sebagian besar pengaruh harga "terserap" oleh kualitas produk. Dengan kata lain, responden menilai harga terutama dari sudut pandang kualitas yang didapat.

Temuan ini sejalan dengan Alyani (2025) pada Gen Z Palembang (harga tidak signifikan, sig. 0,451) dan Permatasari dkk. (2025) di Makassar (sig. 0,651), tetapi berbeda dengan Ananta dan Syahputra (2025) pada produk Somethinc yang menemukan harga signifikan. Rata-rata skor harga responden hanya pada kategori sedang (3,275), dengan skor terendah pada butir harga antarpenjual yang bersaing (2,95), yang menunjukkan responden tidak sepenuhnya merasa harga di TikTok Shop lebih murah atau lebih mudah dibandingkan.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (B = 0,664; t = 3,206; sig. 0,005), sehingga H2 diterima, dan menjadi variabel yang lebih dominan (Beta 0,641). Hasil ini konsisten dengan (Alyani, 2025; Ananta & Dwi Syahputra, 2025; Permatasari et al., 2025) yang semuanya menemukan kualitas produk signifikan. Pada TikTok Shop konsumen tidak dapat memegang produk sebelum membeli, sehingga kesesuaian produk, daya tahan, dan kenyamanan menjadi dasar keputusan.

c. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara Simultan (H3)

Secara bersama-sama, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan (F = 74,877; sig. 0,000), sehingga H3 diterima. Kontribusi model sebesar 88,6% (Adjusted R^2) jauh lebih besar daripada Alyani (2025) yang melaporkan Adjusted R^2 0,443, dan mendekati Ananta dan Syahputra (2025) dengan R^2 0,774. Nilai yang sangat tinggi ini perlu ditafsirkan hati-hati karena jumlah sampel kecil (20) dan ketiga variabel berkorelasi sangat tinggi (r antarvariabel 0,91–0,94). Beberapa responden juga menjawab hampir seragam di seluruh butir (misalnya hampir semua jawaban bernilai 1 atau 2), yang dapat meningkatkan korelasi antarvariabel.

7. Rekapitulasi Hipotesis

Tabel 11. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Keputusan
H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	t = 1,623; sig. 0,123	Ditolak
H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	t = 3,206; sig. 0,005	Diterima
H3: Harga dan kualitas produk berpengaruh simultan	F = 74,877; sig. 0,000	Diterima

D. Kesimpulan

Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen fashion di TikTok Shop (t = 1,623; sig. 0,123), sehingga H1 ditolak. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (t = 3,206; sig. 0,005), sehingga H2 diterima, dan merupakan variabel yang lebih dominan. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 74,877; sig. 0,000), dengan Adjusted R^2 sebesar 0,886. Artinya 88,6% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

Adji, J., & Semuel, D. H. (2018). Pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat pembelian di Starbucks The Square Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 2(1), 1–10.

Alyani, N. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTokshop (studi kasus pada Gen Z di Palembang). Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 2(6), 46–57. https://doi.org/10.5281/zenodo.14623913

Ananta, M., & Dwi Syahputra, A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Somethinc E-Commerce Tiktok Shop. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 13(2), 147–156. https://doi.org/10.35137/jmbk.v13i2.443

Aprilyani, J. (2026, 15 Juni). Tren berbelanja berubah, live shopping dan PayLater makin diminati. Kontan.co.id (Momsmoney). https://momsmoney.kontan.co.id/news/tren-berbelanja-berubah-live-shopping-dan-paylater-makin-diminati

Astuti, M., & Matondang, N. (2020). Manajemen pemasaran UMKM dan digital sosial media. Deepublish.

Bisnis.com. (2026, 5 Maret). Gabungan Tokopedia-TikTok bidik lonjakan transaksi Ramadan 2026.

https://ekonomi.bisnis.com/read/20260305/12/1958114/gabungan-tokopedia-tiktok-bidik-lonjakan-transaksi-ramadan-2026

DealStreetAsia. (2026). TikTok Shop hits $15.1b GMV in US as SEA doubles to $45.6b in 2025. https://cdn.dealstreetasia.com/stories/tiktok-shop-gmv-2025-472662

Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, diskon, dan keputusan pembelian online Maharani Prima Skin Care di Blitar. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 2(1).

Fauzi, D. H. (2021). Determinasi keputusan pembelian dan pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(6), 790–800. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645

Firmansyah, A. M. (2020). Komunikasi pemasaran. CV Penerbit Qiara Media.

Hadi, R. M., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). Analisis persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dalam belanja online. Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar, 1138–1143.

Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan TikTok sebagai platform digital marketing dalam upaya peningkatan brand awareness Butik Aishable. SEIKO: Journal of Management & Business, 4(3), 415–426. https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2812

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.

Kaniya, & Yosie, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong. EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 1(3), 1–12. https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1679

Kusnawan, A., Silaswara, D., & Hernawan, E. (2022). Dampak customer relationship management dan kualitas pelayanan jasa pengiriman terhadap kepuasan konsumen marketplace di masa pandemik Covid 19. Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera, 2, 62–87.

Mughniyyah, S. M. (2024). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kecamatan Trowulan Kabupaten Mojokerto. UIN Sunan Ampel Surabaya. https://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/69674/

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 9(1), 1097–1103.

Nababan, M., Siregar, D., & Tarigan, E. D. S. (2025). Pengaruh persepsi kemanfaatan dan kepercayaan nasabah terhadap minat menggunakan mobile banking BRI (studi kasus pada masyarakat Kelurahan Tanjung Rejo). Jurnal Dunia Pendidikan, 5(5), 1952–1961. https://doi.org/10.55081/jurdip.v5i5.3913

Nur, I., & Sudarusman, E. (2025). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion di e-commerce Shopee. Cakrawangsa Bisnis, 6(2), 148–162.

Permatasari, S. M., Fadhil, M., Hamid, U., & Mulang, H. (2025). Model keputusan pembelian melalui kualitas layanan, harga, dan kualitas produk pada online TikTok Shop. Center of Economic Student Journal, 8(2), 708–720. https://doi.org/10.56750/csej.v8i2.1138

Rahayu, S. (2021). Pengaruh diskon dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada cushion. Jurnal Manajemen Diversifikasi, 1(3), 705–716.

Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (literature review manajemen pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(4), 524–533. https://dinastirev.org/JIMT/article/download/463/315

Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Amondeu. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 5(1), 63–71. https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303

Syahbudin, R., Tumbel, T., & Punuindoong, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Umah Duren Cabang Ahmad Yani. Productivity, 4(6). https://doi.org/10.35797/ejp.v4i6.51347

Telkom University. (2023). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada social commerce TikTok Shop. e-Proceeding of Management, 10(5). https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/21093/20385/41918

Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Forum Ekonomi, 23(4).

Untari, P. H. (2026a, 16 Mei). Pangsa pasar e-commerce 2025: Shopee-TikTok gerus Bukalapak, Blibli, dan Lazada. Bisnis.com. https://teknologi.bisnis.com/read/20260516/84/1974139/pangsa-pasar-e-commerce-2025-shopee-tiktok-gerus-bukalapak-blibli-dan-lazada

Untari, P. H. (2026b, 5 Februari). Untung-rugi TikTok pertahankan Tokopedia di Indonesia. Bisnis.com. https://teknologi.bisnis.com/read/20260205/84/1950322/untung-rugi-tiktok-pertahankan-tokopedia-di-indonesia