

Model Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Layanan, Harga, dan Kualitas Produk Pada Online Tiktok Shop

Sela Mita Permatasari^{1*}, M. Fadhil², Usman Hamid³, Hastuti Mulang⁴
selamita990@gmail.com^{1*}, muhammad.fadhil@umi.ac.id², usman.hamid@umi.ac.id³
hastuti.mulang@umi.ac.id⁴

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia
^{2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model keputusan pembelian melalui variabel kualitas layanan, harga, dan kualitas produk pada platform belanja online TikTok Shop. Penelitian ini didasari oleh fenomena meningkatnya tren belanja digital, khususnya di kalangan masyarakat Kota Makassar yang aktif menggunakan TikTok Shop sebagai sarana pembelian pakaian secara daring. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *accidental sampling* untuk menentukan responden yang diperoleh total sebanyak 95 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda, dan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak *IBM SPSS Statistics* versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di TikTok Shop. Sementara itu, variabel harga produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel—kualitas layanan, harga produk, dan kualitas produk—berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di TikTok Shop. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 42,2% menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan sebesar 42,2% variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Temuan ini memperkuat pentingnya peran kualitas layanan dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital, sementara faktor harga perlu ditinjau lebih lanjut dalam konteks preferensi konsumen TikTok Shop.

Kata kunci : *Kualitas Layanan, Harga Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah paradigma bisnis global, memaksa perusahaan untuk beralih dari model penjualan konvensional ke model berbasis digital. Transformasi ini tidak hanya menciptakan peluang baru, tetapi juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat di ranah e-commerce. Perusahaan dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar mampu menjangkau dan memenuhi

kebutuhan pelanggan secara efektif, dengan memanfaatkan teknologi digital yang memungkinkan akses terhadap produk tanpa batasan ruang dan waktu.

Peningkatan persaingan dalam dunia bisnis digital mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan kebutuhan konsumen (Adji & Semuel, 2018). Pemanfaatan internet telah membuka peluang pengembangan bisnis online shop, khususnya dalam sektor penjualan produk pakaian yang termasuk dalam kategori terlaris (Kaniya & Yosie, 2022). Dampak pandemi COVID-19 sejak tahun 2020 mengakibatkan banyak usaha tutup akibat menurunnya daya beli masyarakat. Namun, perusahaan yang mampu membangun hubungan baik dengan konsumennya cenderung bertahan dalam situasi tersebut (Kusnawan et al., 2022). Seiring meningkatnya konsumsi masyarakat, kemudahan dalam berbelanja menjadi kebutuhan utama, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan e-commerce sebagai fasilitator utama bagi penjual online.

E-commerce memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen, seperti efisiensi waktu dan fleksibilitas tempat berbelanja. Konsumen dapat melakukan pembelian kapan pun dan di mana pun, membandingkan kualitas serta harga barang, hingga membeli produk dari wilayah yang jauh dari domisili mereka (Tusanputri & Amron, 2021). Survei yang dilakukan oleh We Are Social pada April 2021 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dalam penggunaan layanan e-commerce global, dengan 88,1% pengguna internet terlibat dalam aktivitas belanja online (Lidwina, 2020). Salah satu platform yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok Shop.

TikTok Shop merupakan fitur belanja yang terintegrasi langsung dengan aplikasi TikTok, diluncurkan pada April 2021 untuk memfasilitasi aktivitas jual beli. Aplikasi ini telah diunduh hampir satu miliar kali sepanjang tahun 2020 dan menawarkan berbagai konten populer seperti komedi, fashion, vlog, dan kuliner. Menurut Angga Nugraha Putra, Head of User and Content Operation TikTok Indonesia, konten fashion merupakan salah satu kategori yang paling diminati. Pasar fashion yang dinamis mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang kian berkembang, terutama kalangan remaja (Praisra, 2019; Septianto, 2020).

TikTok kini telah menjadi media strategis dalam pemasaran produk dan merek, memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Strategi pemasaran digital melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Dayena, 2021). Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk kemudahan yang ditawarkan sistem penjualan online berbasis internet.

Dalam proses pembelian, perilaku konsumen memainkan peran penting yang mencakup pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir (M. Firmansyah, 2018). Salah satu faktor yang dipertimbangkan secara serius oleh konsumen adalah kualitas produk. Brand fashion lokal dituntut untuk terus berinovasi agar dapat bersaing dengan produk luar negeri (Nasution et al., 2020). Kualitas produk yang baik, yang mencakup daya tahan, citra atau status, kehandalan, jaminan kualitas (quality assurance), dan etika penggunaan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nuryawan, 2022). Untuk mengatasi keterbatasan penilaian kualitas dalam

belanja online, banyak penjual di TikTok Shop menggunakan fitur live shopping untuk menampilkan detail produk secara langsung kepada konsumen.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menilai harga sebagai indikator nilai suatu produk. Harga yang ditetapkan secara tepat akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan, karena selain menjadi sumber keuntungan, juga mempengaruhi daya beli konsumen (Sunyoto, 2018). Persepsi harga juga memiliki aspek psikologis, di mana harga tinggi sering dihubungkan dengan kualitas tinggi, dan sebaliknya (Dwi et al., 2021). Penelitian oleh Novita Sari (2020) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian pakaian di TikTok Shop adalah kualitas layanan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat waktu, seperti kecepatan pengiriman dan responsif dalam penanganan komplain, dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Kualitas layanan yang baik menjadi salah satu strategi penting dalam menciptakan loyalitas konsumen dan membangun kepercayaan terhadap toko online. Menurut Firmansyah (2020), kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan secara tepat. Penelitian Budiarsa (2023) juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce, khususnya TikTok Shop. Namun, dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada tiga variabel utama, yaitu kualitas layanan, harga, dan kualitas produk, yang dianalisis terhadap keputusan pembelian pakaian secara online di TikTok Shop.

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yakni suatu pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial dengan menggunakan data-data numerik dan statistik sebagai alat analisisnya. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menekankan pada pengujian hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis, menggunakan instrumen penelitian yang terstandar.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka. Data kuantitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran secara presisi terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga hasil analisis dapat diuji validitas dan reliabilitasnya (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Kota Makassar. TikTok Shop dipilih sebagai objek penelitian karena pertumbuhan pengguna dan transaksi yang tinggi, khususnya dalam kategori fashion. Populasi ini mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian pakaian secara online melalui platform TikTok Shop.

Sampel penelitian ditentukan sebanyak 95 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan Hair et al. (2010), yang menyarankan jumlah minimum sampel sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator atau item dalam instrumen penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis data yang digunakan meliputi beberapa tahapan. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum karakteristik responden dan variabel penelitian. Kedua, dilakukan uji instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa alat ukur yang digunakan layak dan konsisten. Ketiga, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat penggunaan regresi linear, yaitu bebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

Selanjutnya, analisis utama dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel bebas (kualitas layanan, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Menurut Ghozali (2018), regresi linear berganda merupakan metode yang tepat untuk menganalisis hubungan lebih dari dua variabel, di mana satu variabel dependen dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel independen.

Terakhir, dilakukan uji hipotesis dengan melihat nilai signifikansi (p-value) dan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semua proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 25, yang merupakan salah satu alat statistik yang umum digunakan dalam penelitian sosial dan bisnis karena kemampuannya dalam mengolah data kuantitatif secara akurat dan efisien.

Hasil Penelitian

Statistik Deskriptif Penelitian

Tabel 1 Hasil Statistik Deskriptif Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	95	35,00	50,00	42,3579	3,31956
Harga Produk	95	27,00	40,00	34,2526	3,56988
Kualitas Produk	95	33,00	50,00	42,8211	3,72735
Keputusan Pembelian	95	42,00	50,00	46,8000	2,32745
Valid N (listwise)	95				

Sumber : Data Sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa jumlah total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 orang, yang seluruhnya merupakan pengguna TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian pakaian melalui platform tersebut.

Pada variabel Kualitas Layanan, nilai minimum data sebesar 35 dan nilai maksimum sebesar 50, dengan nilai rata-rata sebesar 42,35. Nilai rata-rata ini

lebih tinggi dibandingkan dengan standar deviasi sebesar 3,31, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas layanan relatif tinggi dan tersebar secara konsisten di sekitar nilai rata-rata.

Variabel Harga Produk memiliki nilai minimum sebesar 27 dan nilai maksimum sebesar 40. Rata-rata skor yang diperoleh adalah 34,25, yang juga lebih tinggi dari standar deviasi sebesar 3,56. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap harga produk cenderung positif, meskipun terdapat variasi yang sedikit lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Pada variabel Kualitas Produk, diperoleh nilai minimum sebesar 33 dan maksimum sebesar 50. Rata-rata yang dihitung adalah sebesar 42,82, yang lebih besar dari standar deviasi sebesar 3,72. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas produk yang tersedia di TikTok Shop sebagai baik, dengan persebaran data yang relatif homogen.

Terakhir, untuk variabel Keputusan Pembelian, nilai minimum tercatat sebesar 44 dan nilai maksimum sebesar 50. Nilai rata-rata sebesar 46,80 dan standar deviasi sebesar 2,32 menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden berada pada tingkat yang tinggi dengan variasi yang rendah. Artinya, sebagian besar responden memiliki tingkat keyakinan yang konsisten dalam melakukan pembelian pakaian secara online melalui TikTok Shop.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	r-hitung	r-tabel	Ket
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	P1	0,522	0.2039	Valid
		P2	0,627		
	X1.2	P3	0,725		
		P4	0,756		
	X1.3	P5	0,536		
		P6	0,666		
	X1.4	P7	0,568		
		P8	0,408		
	X1.5	P9	0,475		
		P10	0,399		
Harga Produk (X2)	X2.1	P1	0,764	0.2039	Valid
		P2	0,771		
	X2.2	P3	0,813		
		P4	0,630		
	X2.3	P5	0,710		
		P6	0,618		
	X2.4	P7	0,629		
		P8	0,501		
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	P1	0,554	0.2039	Valid
		P2	0,698		
	X3.2	P3	0,598		
		P4	0,636		
	X3.3	P5	0,714		
		P6	0,661		
	X3.4	P7	0,620		
		P8	0,643		

Keputusan Pembelian (Y)	X3.5	P9	0,214	0.2039	Valid
		P10	0,636		
	Y1	P1	0,286		
		P2	0,498		
	Y2	P3	0,707		
		P4	0,286		
	Y3	P5	0,707		
		P6	0,498		
	Y4	P7	0,449		
		P8	0,707		
Y5	P9	0,285			
	P10	0,449			

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa keseluruhan butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,2039). Sedangkan pada Uji Reliabilitas penelitian dapat disajikan pada table berikut;

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ket
Kualitas Layanan (X1)	0,765	Reliabel
Harga Produk (X2)	0,821	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,795	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,636	Reliabel

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa uji reliabilitas menunjukkan cronbach alpha pada variabel Kualitas Layanan sebesar 0,765, variabel Harga Produk (X2) sebesar 0,821, variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,795 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,636. Keseluruhan nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel sudah baik karena nilai cronbach alpha seluruh variabel diatas 0,60 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,26654104
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,062
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 hasil uji normalitas pada tabel diatas dengan menggunakan metode kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada kolmogorov Smirnov dengan jumlah sampel (N) sebesar 50 adalah 0,200. Dengan demikian, data dari penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Layanan	,916	1,092
Harga Produk	,688	1,454
Kualitas Produk	,722	1,385

Sumber: data yang diolah SPSS 2024

Tabel di atas Menurut data dari tabel diatas, nilai VIF yang diperoleh pada variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 1,092 , Harga Produk (X2) sebesar 1,445 dan Kualitas Produk (X3) sebesar 1,385. Sedangkan nilai tolerance yang diperoleh pada Kualitas Layanan sebesar 0,916, Harga Produk sebesar 0,688, dan Kualitas Produk sebesar 0,722. Jadi, semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance > 0,1. Sehingga data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Regresi Linier

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	46,386	3,775		12,289	,000
Kualitas Layanan	,166	,075	,172	2,213	,001
Harga Produk	-,036	,080	-,056	-,453	,651
Kualitas Produk	,227	,075	,160	3,031	,013

Sumber: Data sekunder diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 46,386 + 0,166X_1 - 0,036X_2 + 0,227X_3 + e$$

Persamaan ini menjelaskan hubungan antara variabel bebas (kualitas layanan, harga produk, dan kualitas produk) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Interpretasi masing-masing koefisien regresi dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, nilai konstanta sebesar 46,386 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) bernilai nol atau tidak ada pengaruhnya, maka nilai keputusan pembelian (Y) secara teoritis adalah sebesar 46,386. Nilai ini menggambarkan baseline dari keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan, harga produk, maupun kualitas produk.

Kedua, koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X_1) sebesar 0,166 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan (atau 1%) dalam

kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,166 poin. Koefisien ini bersifat positif, yang berarti terdapat hubungan yang searah antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.

Ketiga, koefisien regresi untuk variabel Harga Produk (X_2) adalah -0,036, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam persepsi harga produk justru menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,036 poin. Koefisien negatif ini menandakan adanya hubungan yang berlawanan arah antara harga produk dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga (semakin mahal), maka kecenderungan untuk membeli akan menurun, dan sebaliknya.

Keempat, koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,227 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,227 poin. Koefisien positif ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan paling dominan dibanding variabel lainnya terhadap keputusan pembelian pakaian melalui TikTok Shop.

Secara keseluruhan, model regresi ini menunjukkan bahwa di antara ketiga variabel bebas yang diuji, kualitas produk memberikan kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas layanan, sementara variabel harga produk justru berpengaruh negatif. Temuan ini mengimplikasikan bahwa konsumen TikTok Shop lebih mempertimbangkan kualitas produk dan layanan dibandingkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,302	3	8,767	2,672	,003 ^b
	Residual	482,898	91	5,307		
	Total	509,200	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Produk

Sumber: Data sekunder diolah, 2024

Dari tabel Anova diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,003. Karena nilai $Sig > 0,05$ ($0,003 < 0,05$), maka kesimpulannya bahwa Kualitas Layanan, Harga Produk, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,227 ^a	,422	,321	2,30360

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,422. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pakaian di

TikTok Shop dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Kualitas Layanan, Harga Produk dan Kualitas Produk sebesar 42,2% sedangkan sisanya 57,8% Keputusan Pembelian pakaian di TikTok Shop dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di TikTok Shop

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator kualitas layanan yang paling menonjol dalam penelitian ini adalah empati, ditunjukkan melalui pernyataan "TikTok Shop memberikan informasi yang tepat ketika timbul masalah," dengan total skor sebesar 408. Hal ini mencerminkan bahwa kepekaan dan ketanggapan penjual dalam menangani pertanyaan, keluhan, dan saran konsumen sangat dihargai, serta membentuk citra positif terhadap pelayanan yang diberikan. Informasi dan solusi yang cepat dan tepat dari penjual dinilai sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2011:58), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan, bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kualitas pelayanan menjadi krusial terutama dalam bisnis berbasis jasa seperti TikTok Shop, di mana interaksi digital menggantikan tatap muka langsung.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Budiarsa Surya (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang berkualitas menciptakan kenyamanan, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan repeat order.

Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di TikTok Shop

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,651 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) ditolak. Artinya, harga bukanlah faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pakaian di TikTok Shop.

Menariknya, hubungan antara harga dan keputusan pembelian dalam penelitian ini bersifat negatif, yang berarti ketika harga meningkat, kecenderungan untuk membeli justru menurun. Hal ini sesuai dengan pendapat Farina (2021) yang menjelaskan bahwa secara ekonomi, harga memengaruhi daya beli: semakin tinggi harga, semakin sedikit barang yang dapat dibeli oleh konsumen, dan sebaliknya. Harga yang terlalu tinggi dianggap sebagai hambatan pembelian, meskipun bukan satu-satunya penentu.

Penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Alimatus et al. (2023) yang menemukan bahwa harga produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Di tengah persaingan e-commerce yang ketat, konsumen cenderung membandingkan harga antar platform, sehingga harga harus ditentukan secara strategis agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di TikTok Shop

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli.

Indikator kualitas produk yang paling memenuhi harapan konsumen dalam penelitian ini adalah kesesuaian dengan spesifikasi produk, sebagaimana tercermin dalam pernyataan “Pakaian di TikTok Shop memiliki kualitas yang baik sesuai dengan standar yang ada,” yang memperoleh skor tertinggi sebesar 412. Artinya, konsumen merasa puas apabila produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan.

Menurut teori Angipora, kualitas produk yang tinggi mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Jika kualitas tidak dijaga, maka konsumen berisiko beralih ke produk kompetitor. Kualitas menjadi jaminan bahwa produk tidak hanya tahan lama, tetapi juga sesuai dengan ekspektasi dan etika penggunaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ramdhani Kesuma Nuryawan (2022) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga unggul dalam aspek fungsional dan kualitas, guna mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di TikTok Shop. Sementara itu, harga produk tidak berpengaruh signifikan, meskipun hubungannya negatif—artinya, semakin rendah harga, cenderung meningkatkan pembelian. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh ketiganya hanya sebesar 42,2%, sisanya 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

TikTok Shop disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam menyediakan lebih banyak variasi produk kebutuhan sehari-hari. Meskipun harga tidak terlalu berpengaruh, seller tetap perlu menyesuaikan harga dengan kualitas agar tetap bersaing. Dalam hal kualitas produk, seller diharapkan lebih kreatif dan inovatif, misalnya dengan menggunakan bahan yang baik dan desain menarik. Penjual juga perlu memperhatikan semua aspek ini secara keseluruhan agar pembelian terus meningkat. Untuk penelitian

selanjutnya, disarankan menambah variabel lain seperti kemudahan informasi, promosi, atau faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Aditya, H. M., & Hadi, M. (2019). Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 165–168.
- Adji, J., & Samuel, D. H. (2018). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–10.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Cahya, A. D., Raditya, A., & Aldi, R. Y. (2022). Analisis Pemasaran Online, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Dinda Hayu Batik Kabupaten Sleman, Yogyakarta). *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 129–137.
- Daga, R. (2017). Citra Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Diambil dari: https://www.researchgate.net/publication/334957485_Buku_1_Citra_Kualitas_Produk_dan_Kepuasan_Pelanggan.
- Dayena, S. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Konsumen, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berrybenka Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketPlace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). Skripsi. UIN Sunan Ampel.
- Dharmasetiawan, A. Y. (2018). *Dasar-dasar Pemasaran*. Trussmedia Grafika.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. N. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- 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).
- Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiat, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Salemba Empat.
- Firmansyah, A. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.



- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS), Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 6(03).
- 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>.
- Kawuri, F. S. (2018). Pengaruh Endorsment, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kue Artis "Mamahkejogja". Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Kountur, R. (2018). Metode Penelitian untuk penulisan Skripsi dan Tesis, edisi revisi. Penerbit PPM.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., & Hernawan, E. (2022). Dampak Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace di Masa Pandemi Covid 19. Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera, 2, 62–87.
- Lidwina, A. (2020). TikTok Diunduh Hampir 1 Miliar Kali sepanjang 2020. Databooks.
- Malau, H. (2018). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. (cetakan ke-2). Alfabeta.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. Pendidikan Tata Niaga, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>.
- Nasution, Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). Jurnal ECOBISMA, 7(1), 43–53.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3).



- Nuraini, & Hadi, M. (2019). Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada panties pizza malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 178- 181.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1374-1400.
- Praisra, H. (2019). TikTok Bukan Media Sosial Lho... *REPUBLIKA*.
- Putri, E. D. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen Wardah Cosmetics Di Indonesia). Skripsi Thesis. Sanata Dharma University.
- Septianto, I. D. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo (Studi Pada Mahasiswa di Kabupaten Sleman). Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga. Prenada Media Grup.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*. Vol. 4 No. 1, 38-51.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 23, No. 4).
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.