

## **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di TiktokShop (Studi Kasus pada Pelanggan TiktokShop di Kota Bandung)**

**Syifa Nur Fauziyah<sup>1\*</sup>, Arie Hendra Saputro<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen (101121120054), Universitas Indonesia Membangun  
[syifanur@student.inaba.ac.id](mailto:syifanur@student.inaba.ac.id)<sup>1\*</sup>, [ariehendra@inaba.ac.id](mailto:ariehendra@inaba.ac.id)<sup>2</sup>

Received 07 Juli 2025 | Revised 21 Juli 2025 | Accepted 29 Juli 2025

\*Korespondensi Penulis

### **Abstract**

*This study examines how product quality, service quality, and price influence people's choices when buying on TikTokShop, specifically looking at customers in Bandung City. The research uses a quantitative method with a descriptive-verify approach. To pick participants, we used purposive sampling, selecting 100 people who use TikTokShop, have made purchases there before, and live in Bandung. The survey asked questions on a 5-point scale to measure responses. We used SPSS version 26 for data analysis with path analysis. The results show that product quality, service quality, and price all have a positive and significant effect on purchasing decisions on TikTokShop in Bandung at the same time, explaining 33.5% of the variation. The other 66.5% is due to factors that were not studied in this research.*

**Keywords:** Product Quality; Service Quality; Price; Purchasing Decision

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh dari standar produk, layanan, dan tarif terhadap pilihan untuk berbelanja di Tiktokshop (studi pada konsumen Tiktokshop di Kota Bandung). Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pemilihan sampel dilakukan dengan purposive sampling, melibatkan 100 orang yang telah ditentukan berdasarkan kriteria sebagai pengguna Tiktokshop, konsumen yang pernah melakukan transaksi di Tiktokshop, serta yang berdomisili di Kota Bandung. Pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan. Untuk menganalisis data, studi ini memanfaatkan program SPSS versi 26 dengan metode analisis jalur. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa standar produk, layanan, dan tarif secara bersamaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktokshop di Kota Bandung, dengan kontribusi sebesar 0,335 atau 33,5%. Sedangkan 66,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Harga; Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Perubahan teknologi saat ini telah memberikan dampak pada semua aspek kehidupan, sehingga banyak orang yang memanfaatkan teknologi dalam kegiatan ekonomi. Ketertarikan manusia terhadap teknologi juga didorong oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berlangsung dengan sangat cepat. Dengan laju perkembangan teknologi yang pesat di Indonesia,

banyak sektor di negara ini merasakan pengaruh yang signifikan. Penyebaran informasi yang cepat serta kemudahan dalam berkomunikasi telah memberikan dampak yang baik bagi sektor ekonomi. Saat ini, para pengusaha memanfaatkan internet untuk menciptakan interaksi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka.

Di era globalisasi saat ini, terdapat banyak transformasi dan perkembangan yang

berlangsung dalam ranah bisnis masa kini. Perubahan tersebut terlihat dari pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi, serta perubahan gaya hidup. Internet juga memberikan dampak positif bagi sektor bisnis dan pemasaran. Saat ini, banyak orang menggunakan internet sebagai medium pemasaran e-commerce untuk meraih keuntungan dalam jual beli, perdagangan, dan sebagai alat untuk melakukan transaksi dalam jaringan bisnis tanpa batasan waktu dan lokasi.

Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024, terdapat 221. 563. 479 pengguna internet di Indonesia, dari jumlah penduduk keseluruhan sebanyak 278. 696. 200 orang pada tahun 2023. Penelitian mengenai seberapa luas penggunaan internet yang dilakukan oleh APJII mengungkapkan bahwa di tahun 2024, tingkat adopsi internet di Indonesia mencapai 79,5%, mengalami kenaikan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya (Arif, 2024).

TikTok adalah salah satu situs media sosial yang populer. Dengan kemajuan teknologi, TikTok memperkenalkan fitur baru yang dinamakan TikTok For Business. Ini adalah langkah inovatif dan uji coba dari aplikasi untuk memberikan kesempatan kepada pengusaha di bawah nama TikTok Shop (Hayati dan Sudradjat, 2022).

Bentuk tanda keberhasilan dari TikTok Shop terlihat dari kenaikan Gross Merchandise Value (GMV), yang menggambarkan jumlah total transaksi yang terjadi di platform tersebut. Dalam beberapa tahun terakhir, GMV TikTok Shop mengalami pertumbuhan yang signifikan berkat peningkatan jumlah pengguna aktif dan variasi produk yang tersedia. Informasi mengenai negara-negara yang memiliki GMV tertinggi di TikTok Shop dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.



**Gambar 1. Negara dengan GMV Tiktoshop Terbesar (2024)**

Berdasarkan Gambar 1. survei Negara dengan GMV oleh *Goodstats* pada 2024, terbesar yaitu Amerika Serikat diprediksi akan mencapai nilai GMV sekitar \$9 miliar pada tahun 2024, yang menunjukkan potensi signifikan bagi platform ini di pasar negara-negara yang lebih maju. Selanjutnya adalah Indonesia yang mencatat GMV sebesar US\$6,198 miliar menjadikannya pasar terbesar di Asia Tenggara untuk Tiktoshop. Di urutan ketiga yaitu Thailand dengan GMV sebesar US\$5,743 miliar. Kecenderungan pelanggan Thailand untuk berbelanja secara langsung dan berinteraksi dengan penjual secara langsung di sosial media telah memperkuat keberadaan TikTok Shop di negara tersebut. Dengan nilai transaksi mencapai US\$4,454, Vietnam juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Seiring dengan melesatnya jumlah pengguna TikTok dan meningkatnya minat terhadap berbelanja secara digital, pasar Vietnam menunjukkan potensi yang sangat besar. Nilai transaksi bruto (GMV) TikTok Shop di Filipina mencapai US\$3,120 miliar, menandakan bahwa platform ini semakin diterima oleh masyarakat setempat. Peningkatan infrastruktur digital dan kemudahan berbelanja online yang semakin baik juga berkontribusi pada pertumbuhan ini. Malaysia menempati posisi keenam dengan GMV mencapai US\$2,724 miliar. Pertumbuhan ini mencerminkan adanya peluang pasar yang terus berkembang, meskipun lebih kecil dibandingkan dengan negara-negara di sekitarnya. Inggris mencatat GMV sebesar US\$1,548 miliar di luar kawasan Asia. TikTok Shop di Inggris menunjukkan bahwa platform ini dapat menjangkau beragam pasar sambil tetap menghargai preferensi lokal, meskipun pasar Eropa belum sebesar di Asia atau Amerika Serikat. Akhirnya, Singapura meraih GMV sebesar US\$391 juta, yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan negara lain, namun tetap merupakan pasar yang strategis. Singapura, sebagai pusat bisnis dan teknologi di Asia Tenggara, berfungsi sebagai penghubung dalam pengembangan TikTok Shop di wilayah tersebut, membantu pelanggan yang mulai beradaptasi dengan berbelanja melalui media sosial.

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan rangkaian menyeluruh dari aktivitas bisnis yang dirancang agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang efisien dan efektif.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), manajemen pemasaran mencakup berbagai aktivitas perencanaan dan pelaksanaan yang berkaitan dengan strategi, penentuan harga, promosi, serta distribusi produk, barang, dan layanan untuk menghasilkan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan organisasi. Sementara itu, Basu Swastha (2023) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sistem yang merancang, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu produk atau suatu layanan demi memenuhi kebutuhan dari pelanggan yang sudah ada ataupun yang baru. Dalam kegiatan manajemen pemasaran, dilakukan analisis untuk mengkaji pasar dan lingkungan pemasaran dengan tujuan menilai kesempatan untuk menguasai pasar serta menghadapi berbagai tantangan yang ada (Sudarsono, 2020). Dengan demikian, manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam mencapai sasaran organisasi untuk mencapai organisasi yang efektif dan efisien.

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah elemen krusial dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pembeli. Menurut Armstrong dkk (2014), kualitas barang mencakup segala sesuatu yang disediakan untuk pembeli agar menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dinikmati, sehingga bisa memenuhi kebutuhan atau harapan mereka. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2024), yang menyebutkan bahwa kualitas barang berkaitan dengan seberapa baik suatu barang bisa memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen dalam aspek fungsi, performa, dan fitur. Selain itu, Michael Porter (2024) menegaskan bahwa kualitas barang juga merefleksikan kemampuan suatu produk untuk menciptakan keunggulan di pasar. Oleh karena itu, kualitas barang menjadi elemen utama dalam membedakan produk dari kompetitor dan memenuhi harapan konsumen.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah faktor penting dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan berkaitan dengan selisih antara harapan dan penilaian konsumen terhadap jasa yang mereka terima. Sementara itu, Gronroos (2000) berpendapat bahwa kualitas layanan terbagi menjadi dua bagian, yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional, yang keduanya

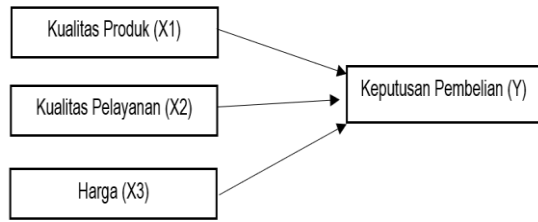
memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa layanan berkualitas tinggi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi faktor krusial yang membedakan sebuah perusahaan dari pesaingnya dan memenuhi keinginan konsumen.

### Harga

Harga merupakan sebuah konsep fundamental dalam pemasaran yang dapat dijelaskan dengan berbagai cara. Grewal dan Levy dalam karya Tjiptono Fandy (2008) menjelaskan bahwa harga adalah total pengorbanan yang rela diberikan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau suatu jasa tertentu. Di sisi lain, Kotler dan Armstrong (2012) menggambarkan harga sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, atau nilai yang diperoleh konsumen dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Selain itu, Stanton (2007) menyatakan bahwa harga juga bisa dipahami sebagai nilai tukar yang ditentukan untuk suatu produk atau layanan, yang merefleksikan nilai yang diterima oleh konsumen dan pihak produsen. Oleh karena itu, harga memiliki peranan yang krusial dalam menetapkan nilai suatu produk atau layanan di pasar dan memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

### Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli adalah sebuah proses yang rumit dengan berbagai tahap. Menurut Sofjan (2004), keputusan untuk membeli adalah langkah untuk menentukan barang yang akan dibeli berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki sebelumnya. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pemenuhan kebutuhan, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli (Mangkunegara, 2017). Selain itu, Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, personal, dan psikologis yang bisa berdampak pada perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dan berhasil.



**Gambar 2. Model Penelitian**

Sumber: Penulis, 2025

Menurut Sugiyono (2017), Hipotesis merupakan jawaban sementara itu, penting untuk mengonfirmasi kebenarannya dengan menggunakan data empiris yang telah dikumpulkan.

- H1:** Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian  
**H2:** Mengusulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian  
**H3:** Menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian  
**H4:** Menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

## METODE

Metode penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan yang sifat deskriptif dan verifikatif. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi meliputi pengumpulan data dari sumber primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah informasi yang diperoleh melalui wawancara atau kuesioner, di mana sumber data secara langsung memberikan informasi kepada peneliti. Di sisi lain, data sekunder merupakan informasi yang didapatkan oleh peneliti dengan cara tidak langsung (2018).

Metode pemilihan sampel yang diterapkan adalah Purposive Sampling, di mana

sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan oleh peneliti. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa purposive sampling adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan spesifik, dan alasan penggunaan metode ini adalah karena tidak semua anggota populasi memenuhi syarat yang ditentukan dalam penelitian. Peneliti menerapkan Purposive Sampling dengan kriteria sebagai berikut: 1) Pengguna TikTokShop; 2) Pelanggan yang berbelanja di TikTokShop; dan 3) Berdomisili di Kota Bandung. Adapun jumlah sampel yang diperoleh menurut rumus Cochran (2018)  $n = \frac{z^2(p)(q)}{e^2} = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,1^2} = 9,04$  dan diambil sampelnya menjadi 100 responden.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

#### Karakteristik Responden

Dalam studi ini, terdapat 100 partisipan dari masyarakat Kota Bandung, yang menunjukkan pola demografis yang cukup jelas berdasarkan karakteristik yang ada. Sebagian besar partisipan adalah wanita, dengan total 60 dari 100 partisipan. Kebanyakan dari mereka berusia antara 21 hingga 30 tahun, dan 59 di antara mereka bekerja di sektor swasta, sementara 30 partisipan memiliki pendidikan sarjana serta memiliki latar belakang pendidikan dari SMA/SMK setara.

#### Uji Validitas

Uji validasi dilakukan untuk menginformasi bahwa alat pengukuran yang diterapkan dalam penelitian benar-benar mengukur hal yang dimaksud. Sasaran dari uji validasi adalah untuk menjamin bahwa data yang diperoleh adalah tepat, berhubungan, dan dapat diandalkan.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Nomor Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.909	0.196	Valid
	X1.2	0.877	0.196	Valid
	X1.3	0.841	0.196	Valid
	X1.4	0.756	0.196	Valid
	X1.5	0.885	0.196	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.704	0.196	Valid
	X2.2	0.829	0.196	Valid
	X2.3	0.826	0.196	Valid
	X2.4	0.639	0.196	Valid
	X2.5	0.833	0.196	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.567	0.196	Valid
	X3.2	0.558	0.196	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X3.3	0.669	0.196	Valid
	X3.4	0.634	0.196	Valid
	X3.5	0.590	0.196	Valid
	Y.1	0.754	0.196	Valid
	Y.2	0.814	0.196	Valid
	Y.3	0.820	0.196	Valid
	Y.4	0.748	0.196	Valid
	Y.5	0.734	0.196	Valid

Sumber : Penulis, 2025

Berdasarkan hasil evaluasi validitas yang dilakukan untuk setiap item dalam setiap variabel di penelitian ini, terlihat bahwa semua item mempunyai nilai  $r$  hitung yang lebih tinggi dari  $r$  tabel yang sebesar 0,196. Dengan demikian, semua pernyataan dalam kuesioner dianggap sah atau valid.

### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas alat ukur dapat diuji dari dalam menggunakan cara belah dua, yaitu

dengan membagi pertanyaan menjadi dua kategori (angka ganjil dan genap), kemudian menghitung total skor dari masing-masing kategori dan menentukan nilai korelasinya. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika nilai koefisien reliabilitas ( $r_i$ ) lebih besar dari 0,60. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 26 for Windows dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, sebagaimana diuraikan oleh Sugiyono (2018).

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.832	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0.907	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.833	0,600	Reliabel
Harga (X3)	0.560	0,600	Reliabel

Sumber : Penulis, 2025

Merujuk pada hasil uji reliabilitas pada Tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi ambang batas dengan variabel harga yang memiliki nilai di bawah ambang batas tetapi secara keseluruhan nilai normal. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi standar reliabilitas, yaitu mampu mengukur variabel secara konsisten dan stabil. Dengan demikian, instrumen untuk seluruh variabel dinyatakan andal dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

### Uji Normalitas

Hasil yang ditampilkan pada gambar 3 di atas menunjukkan bahwa titik-titik residual terdistribusi di seputar garis diagonal. Pola ini mengindikasikan bahwa sisa-sisa data tersebar dengan cara yang normal. Oleh karena itu, anggapan normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga model ini dapat diterapkan dalam analisis berikutnya. Hasil dari analisis normalitas statistik dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov adalah:

**Tabel 4. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41743354
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.050
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4 yang telah disebutkan, data residu yang dianalisis mempunyai distribusi normal, sesuai dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Tabel tersebut menunjukkan tingkat signifikansi 0,200 yang lebih tinggi dari 0,05, menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.



### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016), tujuan dari analisis multikolinieritas adalah untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel independen dalam suatu model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki masalah multikolinieritas, hal ini dapat dipantau melalui nilai toleransi dan faktor penggelembungan varian (VIF). Toleransi

menunjukkan proporsi variasi dari suatu variabel yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, di mana rendahnya toleransi menandakan tingginya VIF ( $VIF = 1/\text{toleransi}$ ). Analisis multikolinieritas dilakukan dengan syarat: Toleransi di bawah 10 mengindikasikan adanya multikolinieritas, sedangkan Toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.546	2.092		4.563	.000		
Kualitas Produk	.013	.072	.016	.179	.858	.862	1.160
Kualitas Pelayanan	.406	.070	.500	5.785	.000	.927	1.079
Harga	.213	.102	.188	2.092	.039	.853	1.172

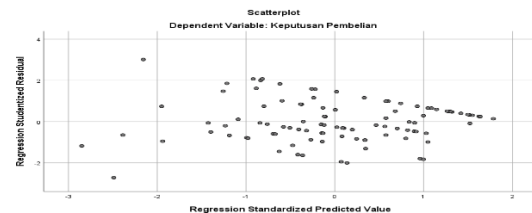
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Merujuk pada tabel 5 di atas, semua variabel independen dalam model regresi menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Secara spesifik, variabel Kualitas Produk mencatat nilai VIF 1,160 dan nilai tolerance 0,862. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan memiliki VIF 1,079 dan tolerance 0,927. Di sisi lain, variabel Harga menunjukkan nilai VIF 1,172 dan tolerance 0,853. Dengan demikian, tidak terdapat hubungan korelasi yang kuat antara variabel independen, sehingga model regresi tersebut dapat diterapkan untuk analisis berikutnya secara tepat.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari scatterplot yang ditampilkan pada gambar di atas mengindikasikan bahwa

tidak terdapat pola yang jelas dalam distribusi titik-titik residual yang tampak acak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa syarat homoskedastisitas pada model regresi telah dipenuhi.



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

### Uji Regresi Linier berganda

Regresi linier berganda dalam studi ini dilakukan untuk mengeksplorasi adanya keterkaitan antara variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga dengan Keputusan Pembelian.

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.546	2.092			4.563	.000
Kualitas Produk	.013	.072	.016		.179	.858
Kualitas Pelayanan	.406	.070	.500		5.785	.000
Harga	.213	.102	.188		2.092	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan informasi yang terdapat pada Tabel 6 di atas, diperoleh persamaan

regresi linier berganda  $Y = 9.546 + 0.013X_1 + 0.406X_2 + 0.213X_3$ .

1. Konstanta yang bernilai 9,546 menunjukkan bahwa dalam situasi di mana semua variabel independen bernilai nol, kinerja karyawan diperkirakan mencapai 9.546.
2. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk yang sebesar 0,013 menandakan bahwa jika terjadi peningkatan satu unit pada variabel Kualitas Produk, dengan syarat variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,013 unit.
3. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan yang mencapai 0,406 mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan satu unit dalam variabel ini, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah, maka Keputusan Pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 0,406 unit.

4. Koefisien regresi untuk variabel Harga yang sebesar 0,213 berarti bahwa peningkatan satu unit pada variabel ini diprediksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,213 unit, dengan asumsi semua variabel lainnya tetap.

#### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, koefisien determinasi bermanfaat untuk mengevaluasi seberapa besar perubahan yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Untuk menilai hal tersebut, perhitungan koefisien determinasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan rumus yang telah ditetapkan.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 <sup>a</sup>	.335	.314	2.455

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil yang ditampilkan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Rsquare mencapai 0,335 yang setara dengan 33,5%. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga berkontribusi secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tiktokshop di Kota Bandung. Sementara itu, 66,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam studi ini.

#### Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis dalam studi ini dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi 5% untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Keputusan diambil dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel berdasarkan metode Sugiyono (2017). Apabila t hitung lebih besar dari t tabel, maka  $H_0$  akan ditolak dan variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka keputusan diambil sebaliknya.

1. Nilai untuk variabel Kualitas Produk dari  $T_{hitung} 0.179 < T_{tabel} 1.984$  dan nilai sig nya  $0,858 > 0,05$ . Ini berarti bahwa dampaknya terhadap Keputusan pembelian

tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk tidak berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan pembelian tiktok shop di kota Bandung.

2. Disisi lain, variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan  $T_{hitung} 5,785 > T_{tabel} 1.984$  dan nilai sig nya  $0,000 > 0,05$ . Ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Adapun variabel Harga memiliki  $T_{hitung} 2,092 > T_{tabel} 1.976$  dan nilai sig nya  $0,039 > 0,05$ . Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa harga yang tepat dan bersaing dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.
4. Secara umum, temuan model ini mengindikasikan bahwa di antara tiga variabel yang dianalisis, Kualitas Pelayanan dan Harga menunjukkan dampak yang penting terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan

Kualitas Produk tidak menunjukkan dampak yang berarti dalam penelitian ini.

#### Uji Simultan (F)

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.445	3	97.148	16.120	.000 <sup>b</sup>
	Residual	578.555	96	6.027		
	Total	870.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan temuan dari uji F, diperoleh nilai F yang dihitung mencapai 16,120, melebihi nilai F yang tertera di tabel, yaitu 2,70. Selain itu, nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,000, yang juga lebih kecil daripada ambang batas signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, faktor Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan TikTokShop di Bandung.

#### Pembahasan

##### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTokShop bagi pelanggan di Kota Bandung. Hasil ini terlihat pada koefisien regresi yang mencapai 0,013, dengan nilai signifikansi sebesar 0,858, yang lebih tinggi dari 0,05. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk bukanlah elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce TikTokShop, yang lebih berfokus pada aspek kepraktisan, promosi yang kuat, atau popularitas yang sedang viral. Hasil dari pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa hipotesis mengenai dampak positif yang signifikan dari Kualitas Produk ditolak, karena nilai t hitung (0,179) berada di bawah t tabel (1,984). Penelitian ini mendukung hasil penelitian Kharisma dan Hutasuht (2019) yang mengindikasikan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuk et al. (2019) yang menunjukkan bahwa mutu produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pilihan pembelian.

##### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis regresi mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTokShop di Kota Bandung. Dengan koefisien regresi 0,406 dan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05, temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi dapat mendorong peningkatan keputusan untuk melakukan pembelian. Nilai t yang dihitung sebesar 5,785, yang jauh lebih tinggi daripada nilai t tabel 1,984, juga memperkuat temuan ini. Dengan kata lain, konsumen yang mengalami pelayanan berkualitas tinggi, seperti respons cepat dari penjual dan informasi produk yang jelas, cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih besar. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukti dan Aprianti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini juga mendukung teori bahwa pelayanan merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen dalam konteks perdagangan elektronik.

##### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTokShop. Dengan koefisien regresi 0,213 dan nilai signifikansi 0,039 yang lebih rendah dari 0,05, temuan ini menunjukkan bahwa harga yang bersaing dan sejalan dengan persepsi nilai produk merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian. Nilai t yang dihitung adalah 2,092, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,984, sehingga mendukung hasil penelitian ini.



Artinya, konsumen cenderung memilih barang dengan harga yang sesuai dengan kemampuan keuangan mereka atau yang dianggap memberikan nilai lebih baik dibandingkan barang serupa di platform lainnya. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurchasanah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang tepat merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing bagi penjual di TikTokShop.

### **Pengaruh Bersama Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji F dalam studi ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan TikTokShop di Kota Bandung. Dengan nilai F yang dihitung sebanyak 16,120 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa gabungan dari ketiga variabel tersebut sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, nilai R Square yang sebesar 0,335 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat menjelaskan 33,5% variasi dalam Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Sehubungan dengan hal tersebut, diperlukan pendekatan yang menyeluruh dalam strategi pemasaran di TikTokShop, dengan memperhatikan pelayanan yang memadai, harga yang bersaing, serta kualitas produk yang sesuai untuk mendorong keputusan pembelian.

### **SIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTokShop, sedangkan kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan demikian, konsumen lebih memperhatikan mutu layanan dan harga yang bersaing saat mengambil keputusan pembelian. Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 33,5% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk

memperbaiki keputusan pembelian di TikTokShop, antara lain: meningkatkan kualitas pelayanan melalui tanggapan yang cepat dan penyampaian informasi produk yang jelas, menetapkan strategi harga yang bersaing dengan memberikan penawaran atau diskon yang menarik, serta menjaga standar kualitas produk untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain itu, TikTokShop bisa mengembangkan program loyalitas bagi pelanggan dan menyelidiki faktor lain seperti tingkat kepercayaan konsumen serta dampak dari influencer yang mungkin berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arif, M. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Retrieved from APJII: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Aulia, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cabang Margacinta Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 335-346.
- Ayuk, K., Oktavenia, R., Gusti, I., Ketut, A., & Ardani, S. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia dengan citra merek sebagai mediasi. 8(3), 1374-1400.
- Bayu, M., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 1967-1975.
- Fandy, T. (2008). *Pemasaran*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (2000). Service management and marketing: A customer relationship

- management approach. John Wiley & Sons.
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 415-426. doi:<https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2812>
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran mediasi minat beli pada pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197-215.
- Mangkunegara, A. A. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). The Influence of Service Quality and Price on Purchasing Decisions at the Kirani Coffee Shop. *Journal of Management Development*, 10(1), 229-246.
- Nurchasanah, D., Lukitaningsih, A., Cahyani, P. D., & Udayana, I. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081-1095. doi:<https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>
- Pratiwi, A. B., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1982-1992.
- Qur'ani, M. A., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Pt Riscon Victory (Studi Kasus Pada Perumahan Grand Riscon Rancaekek). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 1500-1511.
- Rahmawati, E., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung): Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 215-222.
- Sofjan, A. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yulia, M. (2016). *Kualitas Pelayanan Tenaga Pemasar pada PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Diamond Padang*. Diss. Universitas Andalas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Swastha, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (2024). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (Updated ed.). Free Press.
- Stanton, W. J. (2007). Prinsip Pemasaran Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.