

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang)

Niki Alyani¹

^{1,2}Universitas Katolik Musi Charitas

ARTICLE INFO

Article history:

Received December 17, 2024

Revised December 19, 2024

Accepted December 29, 2024

Available online 9 January, 2025

Keywords:

harga, kualitas produk, keputusan pembelian, fashion, Tiktokshop, Gen Z, Palembang.

Keywords:

price, product quality, purchasing decisions, fashion, Tiktokshop, Gen Z, Palembang.



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

Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana harga dan kualitas produk berdampak pada keputusan mahasiswa untuk membeli barang fashion di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Palembang). Studi kuantitatif ini dilakukan melalui metode survei. Di Palembang, Generasi Z menerima kuesioner untuk mengumpulkan data. Data dianalisis menggunakan regresi berganda linier untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa, meskipun harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan, kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa Gen Z di Palembang lebih memperhatikan kualitas produk saat membeli pakaian di Tiktokshop. Studi ini menyarankan agar bisnis fashion di Tiktokshop berkonsentrasi pada meningkatkan kualitas produk mereka dan memberikan harga yang kompetitif untuk menarik pembeli pelajar. 52 orang terlibat dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) Pengaruh Harga tidak memengaruhi keputusan pembelian seseorang; dan (2) Kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

ABSTRACT

In a case study on students in Palembang, this study aims to analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions for fashion products at Tiktokshop. Data was gathered by means of surveys that were distributed to Gen Z residents of Palembang. Multiple linear regression was used to analyze the data in order to determine the extent to which the price and product quality variables influence purchasing decisions. This study involved 52 respondents. Based on the study, it can be seen that: (1) The influence of price does not have a significant impact on purchasing decisions; (2) Product quality has a significant positive impact on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang berkembang pesat, telah bertransformasi menjadi saluran e-commerce yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda, termasuk gen Z. Gen Z merupakan segmen pasar yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk, termasuk fashion. Di era digital ini, mereka semakin mengandalkan TikTok untuk menemukan tren terbaru dan melakukan pembelian.

Faktor harga dan kualitas produk menjadi sangat penting, mengingat gen z umumnya memiliki anggaran terbatas namun tetap ingin memperoleh produk berkualitas. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kedua faktor antara harga dan kualitas, serta interaksi dengan konten pemasaran di TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian gen Z di Palembang.

Di era digital, konsumen semakin cerdas dan kritis terhadap produk yang mereka beli. Mereka tidak hanya mencari penampilan yang menarik, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan tahan lama. Platform TikTok, yang menampilkan produk, memungkinkan pengguna untuk melihat produk secara langsung melalui video. Hal ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kualitas, bahan, dan detail produk dibandingkan dengan gambar statis di platform lain. Selain itu, video TikTok sering kali memberikan penjelasan yang mendalam dan jujur tentang produk fashion, membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan kualitas produk semakin tinggi di kalangan gen z, yang berdampak langsung pada keputusan pembelian mereka.

Munculnya brand-brand baru yang mengedepankan kualitas juga semakin memperkuat persaingan di pasar, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Hal ini menciptakan dinamika di mana kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Generasi Z, yang mencakup individu lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, tumbuh di tengah kemajuan teknologi dan media sosial yang cepat. Hal ini menjadikan mereka kelompok yang sangat terhubung secara digital dan memiliki pandangan yang berbeda terhadap fashion dibandingkan generasi sebelumnya. Bagi Gen Z, fashion bukan hanya soal penampilan, melainkan juga cara untuk mengekspresikan diri dan identitas mereka.

Akses informasi yang melimpah melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest memungkinkan mereka untuk mengikuti tren terbaru, mencari inspirasi gaya, dan berinteraksi langsung dengan merek. Hal ini menjadikan mereka lebih selektif dalam memilih produk fashion, dengan perhatian khusus pada kualitas, asal bahan, serta dampak lingkungan dari barang yang mereka beli.

Indonesia menjadi negara pertama yang membuka TikTok Shop dan sebelumnya menjadi negara dengan GMV tertinggi. Sejak diluncurkan di Indonesia pada Februari 2021, TikTok Shop telah meraih kesuksesan yang signifikan. GMV TikTok Shop di Indonesia mencapai 25 juta AS pada tahun 2022, menyumbang 57% dari seluruh GMV di Asia Tenggara. Pada Juni 2023, masyarakat Indonesia dengan tegas menentang TikTok Shop karena merugikan usaha kecil dan rumit. Pada bulan September 2023, pihak berwenang Indonesia mendirikan berbagai media sebagai sarana untuk melindungi bisnis lokal dari fluktuasi harga e-commerce. Pada tanggal 4 Oktober 2023, TikTok Shop diluncurkan kembali di Indonesia.

Waktu penutupan TikTok Shop dari website Indonesia hanya berlangsung selama enam hari setelah promosi 10.10, yang merupakan hal besar bagi pemilik bisnis. Ada beberapa penjual yang berjualan di platform lokal lain, berjualan di negara Asia lainnya, atau mendapatkan penjualan melalui WhatsApp dengan mengirimkan link. Banyaknya penjualan berskala kecil dan diam-diam di platform media sosial mendorong pemerintah untuk meninjau kembali masalah ini.

Setelah bantahan pemerintah Indonesia, TikTok terus mencari solusi. Pada bulan Desember 2023, TikTok dipastikan telah mencapai kerja sama e-commerce strategis bersama grup GoTo Indonesia. Bisnis TikTok Shop di Indonesia berafiliasi dengan Tokopedia yang merupakan bagian dari grup GoTo dan kini dikenal dengan nama PT Tokopedia. TikTok berupaya menginvestasikan total 1,5 juta AS di PT Tokopedia dan memiliki saham mayoritas di perusahaan tersebut. Pada saat yang sama, TikTok memperkirakan industri e-commerce Indonesia akan kembali beroperasi pada "Hari Belanja Online Nasional" (12/12).

Dengan jumlah penduduk 278,7 juta jiwa pada Januari 2024, 185,3 juta pengguna internet, dan tingkat penetrasi 66,5% dari total penduduk, Indonesia memiliki potensi perkembangan internet yang cukup besar jika dibandingkan negara lain di Asia Tenggara.

Berdasarkan hasil penelusuran penggunaan media sosial oleh pengguna di Indonesia, mayoritas pengguna berusia 16 hingga 64 tahun menggunakan TikTok setiap bulannya, dengan rata-rata waktu penggunaan per bulan adalah 38,4 jam. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang paling menonjol dalam hal potensi pertumbuhan e-commerce (Kalodata).

Perilaku konsumtif cenderung akan muncul pada usia remaja menuju dewasa yang dipengaruhi oleh pilihan gaya hidup yang mungkin mempengaruhi keinginan untuk membeli suatu barang tertentu sehingga kosan gaul. Selain itu, banyak pelajar yang membeli barang karena takut ketinggalan (FOMO).

Sebelum memutuskan memulai bisnis, Generasi Z di Asia Pasifik memandang TikTok dan idolanya sebagai sumber inspirasi. Menurut laporan KPMG terbaru, Gen Z bahkan mungkin ingin mendiskusikan pakaian mereka sendiri dibandingkan dengan idola mereka.

Menurut laporan, "jika generasi sebelumnya mengunjungi department store atau pusat dunia global untuk membeli barang-barang kebutuhan pokok atau melihat gaya baru, Gen Z mencari tren secara online, mengikuti idola dan influencer, serta bercita-cita untuk mengenakan pakaian yang sama."

7.000 konsumen di empat belas pasar—Cina, Singapura, Indonesia, Vietnam, dan Filipina—disurvei. Hampir setengah dari peserta termasuk dalam kelompok Gen Z, yang disebut sebagai individu berusia 18 hingga 24 tahun dalam survei ini.

Teknologi ritel yang paling disukai Gen Z adalah streaming langsung dengan 57% dan perdagangan sosial dengan 63%.

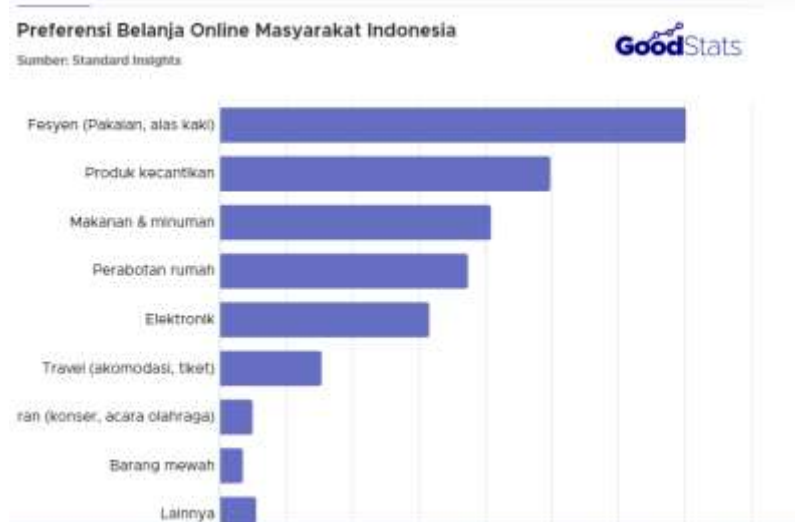
Gambar 1. Berbelanja Di Social Commerce



Sumber : KumparanTECH, 2022

Sebuah survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa 86% peserta pernah berbelanja di platform sosial commerce. TikTok Shop menyumbang 45% penggunaan platform, diikuti WhatsApp Shop dengan 21%, Toko Facebook dengan 10%, dan Toko Instagram dengan 10%. TikTok Shop didominasi oleh perempuan, terutama laki-laki berusia 36 hingga 45 tahun. Populix mengklaim bahwa perempuan berusia 18 hingga 25 tahun akan menjadi mayoritas pengguna TikTok (KumparanTECH,2022).

Gambar 2. Produk Yang Banyak Dibeli Secara Daring



Sumber : GoodStats, 2023

Selain itu, laporan tersebut menunjukkan bahwa produk fashion atau mode, yang mencakup pakaian hingga alas kaki, adalah yang paling sering dibeli secara online, dengan 70,13% dari populasi.

Hukum permintaan menjelaskan bahwa harga sangat memengaruhi permintaan barang. Harga merupakan nilai yang digunakan untuk menentukan nilai suatu barang. Harga menentukan permintaan barang dan posisi penjualan di pasar. Dengan kata lain, barang yang diminta lebih banyak jika harganya lebih murah dan barang yang diminta lebih sedikit jika harganya lebih mahal.

Dalam bisnis, harga sangat memengaruhi penjualan. Misalnya, ketika harga bahan baku seperti kain naik, harga baju juga akan naik beberapa persen, membuat masyarakat merasa semakin sulit ketika harga naik. Harga tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian. CNBC Indonesia mencoba membandingkan pembelian dan pengiriman dua kotak masker karakter kartun ke lokasi yang sama. Selain itu, pembayaran kami dilakukan melalui transfer bank. Harga masker satu kotak di Shopee adalah Rp 23.760, sementara di Tiktok adalah Rp 25.554. Namun, dengan mempertimbangkan biaya tambahan, harga di Shopee lebih tinggi. Harga dua item di Tiktok, termasuk kupon dan biaya pengiriman gratis sebesar Rp 51.108, sementara di Shopee harganya adalah Rp 58.520, yang sudah termasuk ongkos kirim sebesar Rp 9.000, biaya layanan sebesar Rp 1.000, dan biaya langganan sebesar Rp 1.000. Menurut Shopee, layanan pelanggan akan ditingkatkan dengan pengeluaran ini (CNBC Indonesia, 2023).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Prasetyo dan Ihalauw (2015: 357), keputusan pembelian adalah proses mengambil keputusan antara dua atau lebih opsi. Kotler, sebagaimana dikutip Sanjaya (2015: 85), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh pembeli sebelum mereka membeli produk yang ditawarkan. Dengan mempertimbangkan definisi ini, pembeli dapat membuat keputusan pembelian sebelum membeli produk karena mereka dapat memilih dari beberapa opsi yang tersedia.

Pengambilan keputusan adalah orang yang secara langsung terlibat dalam membeli dan menggunakan barang yang tersedia. Pembeli harus berhenti mencari dan melakukan evaluasi selama proses pembelian. Konsumen mulai mengembangkan keinginan untuk membeli, atau keinginan untuk membeli, dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif. Biasanya, keinginan membeli didasarkan pada upaya untuk mencocokkan alasan untuk membeli barang dengan fitur atau karakteristik penting dari merek yang dipertimbangkan. Faktor-faktor psikologis seperti integrasi, motivasi, persepsi, dan sikap adalah bagian dari ini.

Keputusan pembelian adalah langkah selanjutnya setelah adanya keinginan atau niat untuk membeli sesuatu; namun, pembelian yang sebenarnya tidak sama dengan keputusan pembelian. Pelanggan masih perlu membuat keputusan dan melakukan pembelian jika mereka memilih untuk membeli suatu merek. Jumlah uang yang harus dikeluarkan, kapan membeli, dan di mana membeli diperlukan keputusan tambahan (Yulismi, 2015: 36-37). Sebaliknya, pengambilan keputusan konsumen, menurut Sangadji (2018: 121), adalah proses penggabungan yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses penggabungan. Keputusan yang dibuat oleh pembeli saat mereka melakukan adalah akhir dari proses evaluasi.

Setiap individu yang terlibat dalam aktivitas tertentu akan merencanakan aktivitas tersebut sebelumnya dan kemudian membuat keputusan. Misalnya, seseorang mungkin memilih beberapa pakaian yang ada di lemari pakaiannya dan kemudian membuat keputusan untuk memakai pakaian yang sesuai dengan selera hatinya saat itu. Dalam hal membeli sesuatu, setiap orang setidaknya akan mencari informasi tentang produk tersebut dan kemudian membandingkannya dengan produk lain. Jika pembeli merasa yakin bahwa barang tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, mereka akan memilih untuk membeli.

Studi oleh Cindy Magdalena Gunarsih, Johny AF Kalangi, dan Lucky F Tamengkel (2021) menemukan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian; namun, studi sebelumnya oleh Siti Nurhayati (2017) menemukan bahwa harga tidak memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, studi oleh Supriyadi et al. (2017) menemukan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, studi oleh Iful Anwar dan Budhi Satrio (2015) menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

LANDASAN TEORI

Harga terhadap keputusan pembelian

Kotler (2012) menyatakan bahwa harga psikologis memengaruhi harga akhir. Harga digunakan oleh konsumen untuk mengukur kualitas bisnis dan kebijaksanaan harganya, atau perusahaan harga politik. Tujuannya adalah untuk memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk didistribusikan kepada konsumen dan untuk mendorong profitabilitas perusahaan (Anwar & Satrio, 2015).

Indikator Harga

Menurut Kotler (2012), indikator harga mencakup beberapa aspek penting, yaitu:

1. Level Harga: Posisi harga produk dibandingkan dengan produk sejenis di pasar.
2. Struktur Harga: Cara harga ditetapkan, termasuk diskon, penawaran khusus, dan metode pembayaran.
3. Kebijakan Penetapan Harga: Strategi dalam menentukan harga, seperti skimming atau penetrasi.
4. Persepsi Nilai: Penilaian konsumen terhadap hubungan antara harga dan manfaat produk.
5. Harga Psikologis: Penggunaan angka yang memengaruhi persepsi konsumen, seperti harga yang diakhiri dengan ".99".

Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian:

Kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian, dikenal sebagai kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2016:37).

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) indikator kualitas produk mencakup beberapa aspek penting, yaitu:

1. Kinerja: Kualitas produk sering diukur melalui kinerja atau kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya dengan baik. Produk yang memiliki kinerja yang handal dan efektif cenderung dianggap memiliki kualitas yang tinggi.
2. Fitur: Keberadaan fitur-fitur tambahan atau kemampuan khusus pada produk dapat menjadi indikator kualitas. Fitur-fitur tersebut dapat meningkatkan nilai dan kegunaan produk bagi konsumen.
3. Daya Tahan: Kualitas produk juga dapat diukur dari seberapa tahan lama atau awet produk tersebut. Produk yang memiliki daya tahan yang baik cenderung dianggap memiliki kualitas yang tinggi.
4. Desain: Desain produk dapat menjadi indikator kualitas. Desain yang baik tidak hanya estetis, tetapi juga memperhatikan kenyamanan penggunaan, ergonomi, dan efisiensi.
5. Merek: Citra merek yang kuat juga bisa menjadi indikator kualitas produk. Produk dari merek yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik cenderung dianggap memiliki kualitas yang tinggi.
6. Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan pelanggan secara umum dapat digunakan sebagai indikator kualitas produk. Jika pelanggan merasa puas terhadap produk, itu menandakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang memadai.

3. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih tindakan dan memilih salah satu di antaranya, meskipun ada dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan niat pembelian. Selain itu, Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih merek yang paling disukai dari berbagai opsi yang tersedia.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008), indikator kualitas produk mencakup beberapa aspek penting, yaitu:

1. Pengenalan Masalah: Proses ini dimulai ketika pelanggan menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan. Tahap awal proses pengambilan keputusan pembelian adalah pengenalan masalah ini.
2. Pencarian Informasi: Pelanggan akan mencari informasi tentang barang dan jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang mereka miliki. Ini dapat mencakup membaca ulasan, melakukan penelitian online, atau meminta rekomendasi dari teman atau keluarga.
3. Evaluasi Alternatif: Setelah mendapatkan informasi, pelanggan akan menawarkan berbagai barang atau jasa berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti harga, kualitas, merek, atau fitur yang ditawarkan.
4. Keputusan Pembelian: Pelanggan akan membuat keputusan untuk membeli salah satu dari alternatif yang dievaluasi atau tidak sama sekali setelah evaluasi selesai. Harga, persepsi nilai, merek, dan pengalaman pribadi adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan ini.
5. Perilaku Pascapembelian: Pelanggan akan menunjukkan apakah mereka puas dengan barang atau jasa yang mereka beli. Pengalaman pascapembelian ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan atau merek.

Secara keseluruhan, dasar teori ini menunjukkan bahwa faktor harga dan kualitas produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan beberapa data dari responden. Data akan dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebar secara daring atau langsung kepada responden. Data akan dianalisis menggunakan teknik statistik, seperti

analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan untuk memastikan kualitas data yang diperoleh dari kuesioner. Hasil analisis akan diinterpretasikan untuk menguji kebenaran atau penolakan hipotesis yang diajukan. Penelitian akan dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk perlindungan privasi dan anonimitas responden. Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan akan ditarik mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang).

HASIL

Peneliti akan mempelajari proses pengolahan data awal yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui Google Forms dalam bab ini. Data yang dikumpulkan dan memenuhi kriteria akan dianalisis menggunakan program SPSS versi 24. Uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) dilakukan.

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dalam periode waktu antara 1 hingga 3 minggu. Dalam kurun waktu tersebut, sebanyak 108 responden berhasil mengisi kuesioner yang telah disebarakan. Namun 3 responden tidak memenuhi kriteria dan 105 responden sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Sehingga Sampel yang layak diuji sebanyak 105 sampel responden. Responden dalam penelitian ini adalah Gen Z di kota Palembang yang berbelanja produk fashion min 3 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability Sampling.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi mengenai karakteristik responden diperoleh dari data pribadi yang tercantum dalam bagian data responden, yang mencakup informasi mengenai jenis kelamin, umur, dan durasi bekerja. Data tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	42	40%
Perempuan	63	60%
Total	105	100%

Sumber :Data Primer yang diolah,2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 105 responden, sebanyak 42 orang atau 40% adalah laki-laki, sementara 63 orang atau 60% lainnya adalah perempuan. Dengan demikian, responden perempuan merupakan kelompok terbanyak dalam penelitian ini.

Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini, setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert. Pernyataan-pernyataan tersebut berkaitan dengan tiga variabel, yaitu harga, kualitas produk, dan Keputusan pembelian. Kuesioner ini terdiri dari 18 pernyataan yang terbagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama mencakup 6 pernyataan yang mewakili variabel harga, 6 pernyataan yang mewakili kualitas produk, dan 6 pernyataan yang mewakili Keputusan pembelian. Berikut ini disajikan hasil dari analisis statistik deskriptif.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif Harga (X1)

Item Kuisisioner	N	Pernyataan	Total skor	Rata-rata total skor	Skor rata-rata variabel
X1.1	105	Produk fashion yang ditawarkan di tiktokshop harganya terjangkau	426	4,0571	4.0571
X1.2	105	Harga yang ditawarkan di tiktokshop sesuai dengan kualitas produk	434	4,1333	
X1.3	105	Harga produk fashion di tiktokshop lebih murah dibanding e-commerce lain	430	4,0952	
X1.4	105	Harga produk fashion yang ditawarkan di tiktokshop sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	420	4,0000	
X1.5	105	Menurut saya harga produk fashion yang ditawarkan tiktokshop sesuai untuk semua jenis kalangan	423	4,0286	

X1.6	105	Harga produk fashion yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya	423	4,0286	
------	-----	---	-----	--------	--

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor rata-rata variabel Harga sebesar 4.0571 . Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel harga yaitu setuju. Mayoritas responden setuju karena harga dianggap sesuai dengan ekspektasi mereka, Harga yang ditawarkan mungkin dianggap wajar dan terjangkau, serta mencerminkan nilai atau manfaat yang diterima dari produk fashion tersebut.

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Produk (X2)

Item Kuisioner	N	Pernyataan	Total skor	Rata-rata total skor	Skor rata-rata variabel
X2.1	105	Produk fashion di tiktokshop memiliki kualitas jahitan yang baik	435	4.1429	3.9016
X2.2	105	Produk fashion di tiktokshop terbuat dari kain yang berkualitas	419	3.9905	
X2.3	105	Produk fashion di tiktokshop tahan lama	439	4.1810	
X2.4	105	Produk fashion di tiktokshop tidak mudah luntur	404	3.8476	
X2.5	105	Produk fashion ditiktokshop memiliki berbagai macam motif	379	3.6095	
X2.6	105	Kualitas produk fashion di tiktokshop sesuai dengan harapan saya	382	3.6381	

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor rata-rata variabel Kualitas Produk sebesar 3.9016 . Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel kualitas produk yaitu mengarah ke setuju. Mayoritas responden setuju karena mereka merasa bahwa produk yang ditawarkan di TikTok Shop memiliki kualitas yang memadai dan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk mungkin dianggap baik, dengan bahan yang digunakan, desain, serta kecocokan dengan deskripsi yang diberikan di aplikasi.

Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Item Kuisioner	N	Pernyataan	Total skor	Rata-rata total skor	Skor rata-rata variabel
Y1.1	105	Saya berbelanja produk fashion di tiktok shop karena yakin dengan informasi yang saya peroleh	394	3.7524	3.8063
Y1.2	105	Saya membeli produk fashion di tiktokshop karena sedang tren	421	4.0095	
Y1.3	105	Saya selalu berbelanja pakaian di tiktokshop untuk memenuhi kebutuhan fashion saya	382	3.6381	
Y1.4	105	Saya akan merekomendasikan berbelanja di tiktokshop kepada teman dan saudara saya	405	3.8571	
Y1.5	105	Kepuasan terhadap manfaat dari produk fashion online shop akan mendorong Keputusan untuk melakukan pembelian ulang	375	3.5714	
Y1.6	105	Produk fashion dengan nilai kualitas yang baik dapat mendorong dalam melakukan pembelian	421	4.0095	

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor rata-rata variabel Keputusan pembelian sebesar 3.8063 . Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel harga yaitu setuju. Mayoritas responden setuju karena faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk yang ditawarkan di TikTok Shop memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Skor yang mendekati "setuju" menunjukkan bahwa responden merasa cukup yakin dan puas dengan pilihan produk yang tersedia, serta keputusan untuk melakukan pembelian.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Nilai r hitung dan r tabel dibandingkan untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner sudah cukup mewakili apa yang ingin diukur. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka pernyataan dalam kuesioner dianggap valid, jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka pernyataan dalam kuesioner dianggap valid. Tabel berikut menunjukkan data terkait.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Data Kuesioner

R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Harga (X1)	
0,826	0,1900	VALID
0,849	0,1900	VALID
0,839	0,1900	VALID
0,825	0,1900	VALID
0,838	0,1900	VALID
0,639	0,1900	VALID

R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Kualitas Produk (X2)	
0,830	0,1900	VALID
0,812	0,1900	VALID
0,782	0,1900	VALID
0,785	0,1900	VALID
0,766	0,1900	VALID
0,504	0,1900	VALID

R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Keputusan Pembelian (Y)	
0,735	0,1900	VALID
0,758	0,1900	VALID
0,815	0,1900	VALID
0,701	0,1900	VALID
0,766	0,1900	VALID
0,670	0,1900	VALID

Sumber: output SPSS diolah kembali, 2024

Kesimpulan:

Nilai signifikansi dari semua pernyataan variabel X1 (Harga) di bawah 0.05 (5%) yang berarti valid. Nilai signifikansi dari semua pernyataan variabel X2 (Kualitas Produk) di bawah 0.05 (5%) yang berarti valid. Nilai signifikansi dari semua pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian) di bawah 0.05 (5%) yang berarti valid.

Uji Reabilitas

Alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner adalah teknik yang digunakan untuk mengukur variabel. Suatu survei dapat dianggap reliabel jika responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap pernyataan yang diajukan. Uji reliabilitas ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Menurut Gunawan dan Sunar (2016) serta Ghosal (2011:48), suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada bagian berikut ini.

Tabel 6. Hasil Pengujian Reabilitas Data Kuesioner

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
Harga	0,90	Reliabel
Kualitas Produk	0,85	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,84	Reliabel

Sumber: Output PSPP diolah kembali, 2024

Kesimpulan

- Nilai Cronbach's Alpha dari pernyataan variabel X1 (Harga) sebesar 0,90 yang berarti reliabel karena nilai Cronbach's Alpha di atas 0.6.

- Nilai Cronbach's Alpha dari pernyataan variabel X2 (Kualitas Produk) sebesar 0,85 yang berarti reliabel karena nilai Cronbach's Alpha di atas 0.6
- Nilai Cronbach's Alpha dari pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,84 yang berarti reliabel karena nilai Cronbach's Alpha di atas 0.6

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Residual

Alat yang digunakan untuk mengukur apakah suatu model regresi, variabel independen, dan variabel dependen berdistribusi normal adalah uji Kolmogorov Smirnov (uji K-S). Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa apakah nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian dapat dilihat di bagian berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Residual

N	105
Sig.2 (tailed)	0,072
Keterangan	Normal

Sumber: output SPSS diolah kembali, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas K-S/ kolmogorov smirnov Residual di ketahui nilai *Asymp. Sig.(2tailed)* sebesar 0.072 > 0.05 maka dapat di simpulkan variabel X1 X2 dan Y terdistribusi Normal.

Uji Multikolinearitas

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk menilai ada atau tidaknya hubungan antara variabel, yang dapat dilihat dari nilai toleransi dan VIF. Nilai VIF harus kurang dari 10, dan nilai toleransi harus lebih besar dari 0,1 tetapi kurang dari 1. Ini dianggap sebagai model yang bebas dari multikolinearitas. Bagian berikut menunjukkan hubungan antara variabel dalam sampel penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Signifikan	
	Nilai	VIF
Harga	0,302	3,316
Kualitas Produk	0,302	3,316

Sumber: ouput SPSS diolah kembali, 2024

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas diketahui nilai tolerance sebesar 0.302 > 0.10 dan nilai VIF 3,316 < 10.00 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk mengukur apakah varians residual antara observasi yang satu dengan yang lainnya sama atau tidak. Jika varians residualnya tetap, maka model regresi dianggap tidak mengalami masalah atau disebut homoskedastisitas. Namun, jika varians residualnya tidak tetap, berarti terdapat masalah heteroskedastisitas. Model regresi dianggap baik jika tidak mengalami masalah tersebut, yang dikenal sebagai homoskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, dengan tingkat signifikansi 5%. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas, sementara jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka terdapat masalah heteroskedastisitas (Widodo, 2018).

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan
Harga	0,08
Kualitas Produk	0,92

Sumber output SPSS dikelola kembali, 2024

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas diketahui nilai *sig* 0,08 & 0,92 > 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel ndependent terhadap variabel dependen. Hasil ini diperlihatkan di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Sig.	Keteranagn
(constant)	1,523	0,435	
Harga	0,124	0,451	H1 ditolak
Kualitas Produk	0,748	0,000	H2 diterima

Sumber output diolah ebagia, 2024

Berdasarkan hasil pegujian ebag di atas, diperoleh persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,523 + 0,124(x_1) + 0,748 (x_2) + e$$

4. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Untuk mengetahui seberapa baik model regresi dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel ebagian nt hanya dapat menjelaskan sebagian kecil informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel ebagian nt dapat menjelaskan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2019). Hasil pengujian tercantum di bagian berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Adjusted R Square

0,443

Sumber : output SPSS diolah kembali,2024

Artinya Promosi dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh sebesar 0,443 terhadap keputusan Pembelian produk fashion ditiktokshop.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi (Uji statistik F)

Fungsi dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi variabel independen dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12. Hasil Uji Signifikansi (Uji Statistik F)

Keterangan	Sig
Regresion	0,000

Sumber : output SPSS diolah kembali,2024

Hasil menunjukan sig sebesar 0,000 < 0,05 berarti persamaan regresi benar atau model yang digunakan layak.

b. Uji Signifikansi (Statistik t)

Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan bagaimana koefisien regresi variabel independen dan variabel dependen berpengaruh satu sama lain. Tingkat signifikansi diukur. Jika sig.t lebih besar dari 0,05, H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Sebaliknya, jika sig.t kurang dari 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan. Tabel berikut menunjukkan hasil tes.

Tabel 13. Hasil Uji Signifikansi (Statistik t)

Variabel	B	Sig.	keteranagn
(constant)	1,523	0,435	
Promosi	0,124	0,451	H1 ditolak
Kuakitas Produk	0,748	0,000	H2 diterima

Sumber output diolah kembali, 2024

Variabel Promosi tidak signifakn dikarenakan nilai signifkasinya > 0,05 sedangkan Kualitas Produk signifikan karena nilai signifikan <0,05 artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian produk fashion di tiktokshop.

PEMBAHASAN

Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk fashion di Tiktok Shop (Studi kasus pada gen Z di kota Palembang). Hasil penelitian dibahas berdasarkan analisis dan hasil eksperimen sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Shop (Studi Kasus Terhadap Gen Z di Palembang).

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop, namun pengaruhnya tidak signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yang menandakan bahwa meskipun harga cenderung berhubungan dengan keputusan pembelian, faktor ini bukanlah aspek utama yang memengaruhi Gen Z di Palembang dalam membeli produk fashion. Hasil ini menunjukkan bahwa Gen Z cenderung mempertimbangkan aspek lain, seperti kualitas produk, popularitas tren, ulasan pelanggan, atau promosi yang ditawarkan, dibandingkan hanya melihat pada aspek harga. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Clara Permata Shinta & Ema Nurzainul Hakimah (2024).

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop (Studi Kasus Terhadap Gen Z di Palembang)

Studi ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Gen Z untuk membeli barang fashion di toko TikTok di Palembang. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian Gen Z; Gen Z cenderung memprioritaskan aspek seperti desain, bahan, daya tahan, dan kesesuaian produk dengan harapan mereka. Oleh karena itu, kualitas produk yang unggul menjadi pertimbangan utama bagi Gen Z ketika mereka membeli barang fashion di toko TikTok. Penemuan ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Oleh Gen Z sendiri.

IMPLIKASI

1. Pengaruh Harga

Hasil ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif untuk menarik Gen Z di Palembang melalui TikTok Shop. Perusahaan dapat menawarkan harga terjangkau yang seimbang dengan persepsi kualitas, menggunakan diskon, promosi, atau bundling untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga. Strategi komunikasi yang menonjolkan nilai produk juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membantu perusahaan bersaing lebih efektif di pasar.

2. Kualitas Produk

Hasil ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk guna menarik Gen Z di Palembang melalui TikTok Shop. Perusahaan harus memastikan produk mereka memenuhi ekspektasi konsumen dari segi kenyamanan, fungsi, dan keunggulan desain. Strategi ini dapat mencakup penggunaan bahan berkualitas tinggi, inovasi pada fitur produk, serta desain yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan dengan tren pasar. Dengan menawarkan nilai tambah melalui kualitas unggul, perusahaan dapat membangun loyalitas konsumen dan memperkuat daya saing mereka di pasar fashion online.

SIMPULAN

Penelitian ini membahas pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop, dengan fokus pada Gen Z di Palembang. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sebagian besar responden, yang mayoritas adalah perempuan berusia 12–27 tahun, menyatakan bahwa produk di TikTok Shop memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi mereka, mencakup daya tahan, desain, dan bahan yang baik. Meskipun harga dinilai terjangkau dan sepadan dengan manfaatnya, faktor ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan analisis regresi, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen, dengan dukungan dari uji reliabilitas dan validitas yang menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya. Oleh karena itu, pelaku bisnis e-commerce, khususnya TikTok Shop, sebaiknya memprioritaskan peningkatan kualitas produk untuk menarik minat konsumen Gen Z, meskipun penetapan harga tetap menjadi faktor penting pendukung.

KETERBATASAN

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh dan bisa dievaluasi pada penelitian berikutnya sebagai berikut:

1. Pengisian kuesioner tidak sesuai harapan karena terdapat beberapa responden enggan untuk mengisi kuesioner, dan terdapat pula responden yang mengisi kuesioner tanpa membaca pernyataan dengan cermat terlebih dahulu.
2. Kurangnya tindak lanjut kepada responden disebabkan oleh ketidakresponsifan responden yang tidak membalas atau merespons pesan.

SARAN

Berikut beberapa saran yang bisa dibagikan kepada peneliti selanjutnya:

1. Memberikan penjelasan yang lebih jelas dan persuasif kepada responden mengenai pentingnya mengisi kuesioner secara lengkap dan akurat.
2. Mengingatkan kembali responden yang belum mengisi kuesioner melalui pesan teks untuk memastikan bahwa mereka menyelesaikan pengisian kuesioner tepat waktu.

REFERENSI

- Anggraini, W. F., Nst, I. T. A., & Lubis, N. F. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Social Media Advertising On Purchase Interest In Tiktok Shop E-Commerce (Study Of Students Of The Faculty Of Islam, Muhammadiyah University Of North Sumatra).
- Budiarto, S., & Prana, R. R. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tik Tok Shop. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V7i2.6736>
- Devano Empathanussa, & Iing Sri Hardiningrum. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Uniska). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(2), 69–94. <https://doi.org/10.30640/Digital.V2i2.1057>
- Dewi, I. R. (2023). Tiktok Shop Murah Bikin Shopee Ketar-Ketir, Cek Hitungannya.
- Indahlya, A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Content Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop.
- Kalodata. (2024). Laporan Perkembangan Trend Setelah Kembalinya Tiktok Shop Di Indonesia.
- Khotim, F., & Yustiono, K. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah Jombang).
- Kumparantech. (2022). Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja Di Tiktok Shop.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2024). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop.
- Rachmadhani, A., & Lestari Veronika Nugraheni, S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Tiktok Shop Di Surabaya.
- Rosadi, D. (2024). Keputusan Gen Z Untuk Belanja Dipengaruhi Oleh Tiktok Dan Influencer.
- Sandrina, S., & Dirbawanto, N. D. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Fitur Tiktok Shop Di Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Medan).
- Shinta, C. P., & Hakimah, E. N. (2024). Persepsi Konsumen Gen Z Tentang Harga Kualitas Produk Dan Program Discount Pada Shopee Dan Tokopedia (Studi Kasus Kalangan Remaja Desa Gayam Gurah Kediri).
- Syamsudin, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang).