

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* TikTok Shop

Endah Puspitasari¹, Siti Sarah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

endahpuspitasari@student.inaba.ac.id , siti.sarah@inaba.ac.id

Abstrak

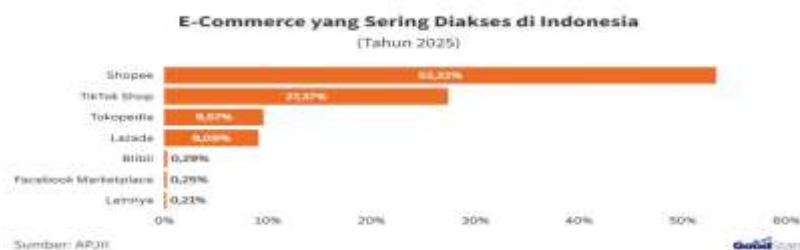
Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana kualitas produk, harga, dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* TikTok Shop. Kajian ini menerapkan metode kuantitatif dengan rancangan deskriptif serta verifikasi. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, dimana ditetapkan melalui penggunaan rumus slovin dan ditetapkan melalui penggunaan teknik purposive sampling. Pemilihan sampel ini dilakukan berdasarkan kriteria responden yang sudah pernah menggunakan fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok, berusia 17-60 tahun dan berdomisili di Bandung. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil analisis deskriptif, mendapati bahwa variabel keputusan pembelian, kualitas produk, harga, serta diskon ada di kategori baik. Hasil analisis verifikasi menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh. Dari hasil regresi ini, kualitas produk dan diskon terbukti menyumbang pengaruhnya pada keputusan pembelian secara positif signifikan, sementara harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Tetapi secara simultan, ketiga variabel independen ini menyumbang kontribusi pada keputusan pembelian sebesar 71,9%. Hasil studi ini diharapkan dapat membantu TikTok Shop dalam meningkatkan mutu produk, mengoptimalkan penerapan strategi diskon, serta juga memperkuat penetapan harga agar menjadi lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, sehingga pengalaman berbelanja dapat semakin meningkat dan juga mendorong kesetiaan pengguna.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Diskon, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet terus mengalami perkembangan pesat. Saat ini, masyarakat semakin sering memanfaatkan media sosial serta berbagai aplikasi daring untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut menunjukkan kemajuan teknologi digital dan memberikan banyak manfaat, seperti meningkatkan wawasan dan kemudahan dalam menjalani kehidupan, khususnya dalam pekerjaan. Selain itu, banyak perusahaan turut merasakan dampak positif dengan menggunakan media sosial dan platform digital sebagai wadah untuk mendukung dan memperluas kegiatan bisnis mereka [1].

Belakangan ini, TikTok Shop sering menjadi topik hangat, terutama di kalangan generasi muda. TikTok Shop merupakan salah satu dari beberapa toko online dan menjadi platform *e-commerce* yang sedang populer di Indonesia, TikTok Shop hadir untuk membantu proses pemasaran dan penjualan produk. Selain mempermudah interaksi penjual dan konsumen, TikTok Shop juga menawarkan beragam promosi menarik, mulai dari diskon, promo terbatas waktu, gratis ongkir, cashback, hingga berbagai keuntungan lainnya [2]. Berikut data *E-commerce* yang sering diakses di Indonesia tahun 2025 yang disajikan [3] pada gambar berikut :



Gambar 1. *E-commerce* yang sering diakses di Indonesia (2025)

Sumber : GoodStats, 2025

Berdasarkan gambar 1. di atas menurut GoodStats, e-commerce yang paling banyak diakses dan menduduki posisi pertama adalah Shopee pada tahun 2025. Sedangkan TikTok Shop mengisi posisi kedua pada tahun 2025, disusul oleh e-commerce lain dibawahnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli dan Facebook Marketplace. Dari fenomena tersebut terlihat jelas adanya persaingan antara e-commerce, terutama dalam hal jumlah akses. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform belanja daring yang paling dominan dan banyak dimanfaatkan oleh pengguna di Indonesia. Berikut data peringkat aplikasi marketplace & e-commerce di Google Play Store tahun 2025 yang disajikan [4] pada gambar berikut :

Peringkat	Nama Aplikasi
#1	Shopee 6.6 Mega Elektronik
#2	Lazada - Great Deals Everyday
#3	Akulaku - Shop On Instalment
#4	TikTok Shop Seller Center
#5	Shopee Lite: Shop Online
#6	Tokopedia
#7	Afagrh: Alfamart Online Shop
#8	Indomaret Pointu.
#9	Blibli Belanja Online Mall
#10	OLX - Jual beli online
#11	Alibaba.com B2B Trade App
#12	Bukalapak
#13	Kita Indomaret
#14	ShopBack - Shop, Earn & Pay
#15	Mitra Bukalapa

Gambar 2. Peringkat Aplikasi Marketplace & E-commerce di Google Play Store
Sumber : Sasana Digital, 2025

Berdasarkan gambar 2. di atas menurut Sasana Digital, terlihat bahwa *E-commerce* Shopee kembali menempati posisi tertinggi pada peringkat aplikasi marketplace & e-commerce di Google Play Store, diikuti oleh Lazada dan Akulaku. Sedangkan TikTok Shop berada di posisi ke empat dan tidak masuk kedalam tiga besar peringkat aplikasi marketplace & e-commerce di Google Play Store. Maka dengan demikian Keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop disinyalir bermasalah dan kalah saing dengan e-commerce lain, salah satunya Shopee.

Keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller dalam Abdillah [5], merupakan dorongan pembelian dari konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mencapai keputusan [6]. Proses pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi berbagai faktor, termasuk kualitas produk. Perusahaan perlu merancang strategi serta melakukan inovasi dalam mengembangkan produknya agar kebutuhan pelanggan terpenuhi, termasuk dengan memastikan bahwa aspek kualitas produk diperhatikan secara optimal [7]. Keluhan pelanggan pada belanja online dapat berdampak lebih besar, karena ketidakpuasan dalam ulasan negatif dapat meragukan atau menurunkan kepercayaan konsumen [2]. Berikut adalah beberapa review yang didapat dari aplikasi TikTok di Goggle Play Store terkait e-commerce TikTok Shop.

Tabel 1. Hasil Review TikTok Shop dari Goggle Play Store di Aplikasi TikTok

Dimensi	Hasil Review
Kinerja (Performance)	Pengguna sering mengalami bug, lag dan macet saat membuka atau menelusuri TikTok Shop, membutuhkan waktu lama untuk memuat halaman utama serta kesulitan dalam mencari produk.
Keistimewaan (Features)	Terdapat kendala pada fitur audio seperti suara hilang atau ganda saat live penjual berlangsung dan juga fitur PayLater yang terkadang tidak berfungsi.
Keandalan (Reliability)	TikTok Shop kerap mengalami error dan juga beberapa akun hilang atau terblokir tanpa alasan jelas, serta pengguna harus login ulang.
Kesesuaian (Conformance to Specifications)	Pengguna menerima notifikasi pelanggaran tanpa penjelasan dan juga munculnya pesanan fiktif yang menimbulkan kekhawatiran.
Ketepatan Kualitas (Perceived Quality)	Voucher yang sudah diklaim terkadang hilang atau tidak dapat digunakan saat melakukan transaksi.

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel 1. di atas, terlihat keluhan yang sering dialami pengguna dari 100 ulasan terbaru aplikasi TikTok di Google Play Store menunjukkan 50% pengguna memberikan ulasan positif dan 50% lainnya memberikan ulasan negatif. Dari ulasan negatif tersebut, sebagian besar pengguna mengeluhkan kualitas produk pada fitur e-commerce TikTok Shop. Konsumen memperhatikan kualitas produk berdasarkan cara penggunaannya yang nyaman dan cocok, karena tidak semua produk yang dikeluarkan sempurna, pasti ada bagian yang belum diproses dengan baik atau masih ada kekurangannya [8].

Selanjutnya Harga, ini sebagai salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk. Harga menjadi aspek yang bisa saja memengaruhi seseorang menetapkan keputusan dalam pembelian suatu produk atau layanan [9]. Harga yang dianggap terjangkau akan lebih gampang menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian [10]. Untuk Harga penulis membandingkan harga produk yang dijual di TikTok Shop dengan produk serupa di Shopee, yang menurut Goodstats 2025 termasuk dalam jajaran e-commerce besar di Indonesia, karena selisih harga produk di kedua platform tersebut tidak terlalu berbeda. Berikut adalah perbandingan harga produk TikTok Shop dan Shopee.

Tabel 2. Perbandingan Harga Produk TikTok Shop dan Shopee

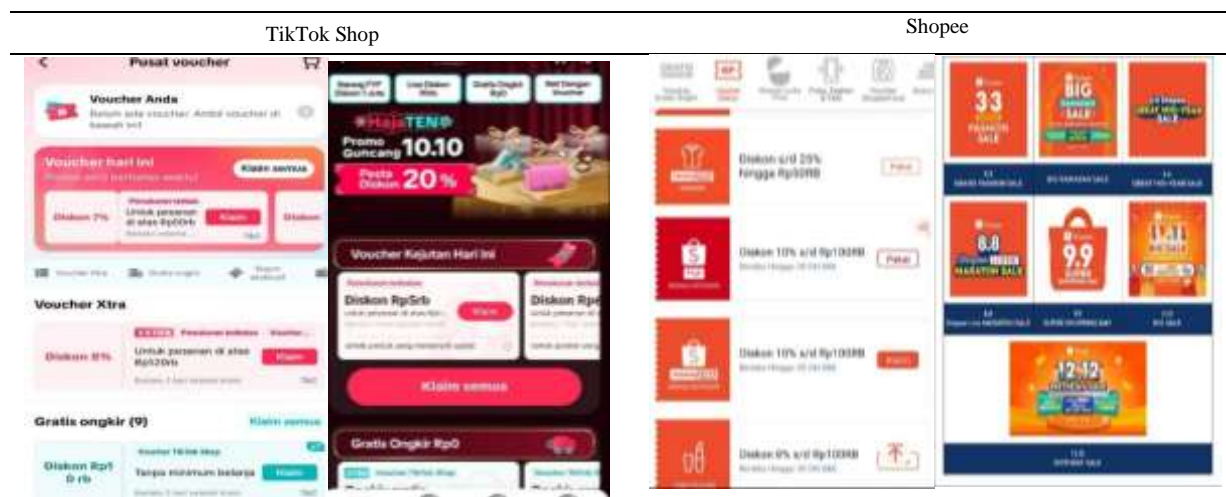
Nama produk	TikTok Shop	Shopee
Atasan Wanita	Produk Hana Fashion – Dunes Top dijual dengan harga Rp98.000 setelah diskon 42%.	Produk Hana Fashion – Dunes Top dijual dengan harga Rp76.500 setelah pakai voucher.
Celana	Produk Lassie Alpha J41 Celana Cargo Jeans Wanita dijual dengan harga Rp157.320 setelah diskon 37%.	Produk Lassie Alpha J41 Celana Cargo Jeans Wanita dijual dengan harga Rp130.125 setelah menggunakan voucher.
Tas Wanita	Produk Coraldaisy Tas Selempang Wanita Fashion 2025 dijual dengan harga Rp109.998 setelah diskon 35%.	Produk Coraldaisy Tas Selempang Wanita Fashion 2025 dijual dengan harga Rp107.752 setelah diskon Rp61.405.

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan data tabel 2., terdapat perbedaan harga jual antara e-commerce TikTok Shop dan Shopee. Shopee menetapkan harga yang lebih murah karena menerapkan strategi harga yang lebih kompetitif untuk menarik konsumen. Sementara itu, TikTok Shop menetapkan harga yang sedikit lebih tinggi karena menggunakan strategi penetapan harga yang berbeda dibandingkan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee lebih unggul dalam aspek harga karena produk yang ditawarkan harganya lebih rendah dibandingkan TikTok Shop. Perbedaan harga ini diduga dapat berpengaruh terhadap daya tarik konsumen saat memilih platform berbelanja.

Selain Harga, diskon juga turut menjadi aspek penting untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Diskon bisa menarik perhatian konsumen secara cepat. Diskon menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan [11]. Diskon termasuk faktor penting sebagai dorongan pada konsumen dalam melakukan pembelian, karena penawaran diskon yang menarik dapat memotivasi mereka untuk segera melakukan transaksi [12]. Strategi diskon ini juga bertujuan meningkatkan jumlah penjualan dalam waktu singkat dan mendorong pembeli agar lebih cepat dilakukan pembelian produk [13]. Untuk Diskon penulis membandingkan diskon produk di TikTok Shop dan Shopee sebagai salah satu pesaing besar e-commerce menurut data Goodstats 2025, yang dilakukan untuk melihat sejauh mana strategi pemberian diskon pada masing-masing e-commerce.

Tabel 3. Perbandingan Diskon Yang Diberikan TikTok Shop dan Shopee



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan data tabel 3., terdapat perbedaan strategi diskon antara TikTok Shop dan Shopee. TikTok Shop lebih menekankan pada voucher harian dan promo musiman serta gratis ongkir, namun jumlah variasinya lebih terbatas. Sementara Shopee menawarkan promo diskon yang lebih rutin dan terstruktur serta berbagai event besar seperti 3.3 Fashion Sale, Big Ramadhan Sale dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian diskon Shopee dapat dinilai lebih menarik terutama bagi konsumen pencari harga hemat, dengan potongan harga yang lebih bervariasi dan sering kali lebih besar dibandingkan TikTok Shop.

Berdasarkan pemaparan pada bagian latar belakang, diduga bahwa keputusan konsumen dalam melakukan proses pembelian tidak lepas dari beberapa factor yang turut memengaruhinya, yaitu Kualitas Produk, Harga serta adanya Diskon. Dengan pertimbangan tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* TikTok Shop”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metode kuantitatif, menerapkan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan tujuan untuk melihat korelasi antar variabel yang akan dikaji. Deskriptif pada penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi, sedangkan verifikatif memakai regresi linear berganda serta dibantu menggunakan aplikasi SPSS.

Populasi dalam penelitian dilihat berdasarkan seberapa banyak pengguna yang mendownload aplikasi TikTok di Google Play Store, sebanyak 22.014.841 orang telah menggunakan aplikasi TikTok (data Google Play Store 2025) [14]. Dari populasi tersebut, diambil sejumlah sampel dari sebagian yang dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi penelitian. Non-Probability menggunakan metode Purposive Sampling digunakan dalam studi ini untuk pengambilan sampling. Yang berarti pemilihannya dilakukan secara selektif sesuai kriteria tertentu, sehingga hanya individu yang memenuhi syarat penelitian yang dimasukkan dalam sampel.

Pemilihan sampel untuk penelitian ini dilakukan berdasarkan ketentuan berikut:

1. Responden yang pernah menggunakan fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok.
2. Dengan kriteria usia responden dari 17 - 60 tahun.
3. Berdomisi di Bandung

Untuk menetapkan besaran sampel (jumlah responden) pada populasi penelitian, rumus Slovin [15] digunakan penulis yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n adalah total sampel yang digunakan, N adalah jumlah populasi dan e adalah presentase toleransi ketidakpastian.

Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan sampelnya dilakukan :

$$n = \frac{22.014.841}{1 + 22.014.841 (0,1)^2} = 99,99 \sim 100$$

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang dijadikan sampel, sesuai dengan syarat ketentuan sebelumnya.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Uji Validitas

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.851	0.195	Valid
		0.869	0.195	Valid
		0.849	0.195	Valid
		0.805	0.195	Valid
		0.808	0.195	Valid
		0.857	0.195	Valid
		0.791	0.195	Valid
		0.877	0.195	Valid
2	Harga (X2)	0.880	0.195	Valid
		0.868	0.195	Valid
		0.886	0.195	Valid
		0.832	0.195	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3946>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3	Diskon (X3)	0.883	0.195	Valid
		0.756	0.195	Valid
		0.856	0.195	Valid
		0.888	0.195	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.891	0.195	Valid
		0.852	0.195	Valid
		0.860	0.195	Valid
		0.831	0.195	Valid
		0.862	0.195	Valid
		0.868	0.195	Valid

Berlandaskan data yang disajikan dalam tabel 4. hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap keempat variabel, menunjukkan keseluruhan pernyataan memiliki r hitung yang nilainya melampaui r tabel 0.195. Dengan demikian, setiap pernyataan dalam instrumen terbukti valid.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Croanbach's Alpha	R tabel	N of Item	Keterangan
1	Kualitas Produk	.939	0,60	8	Reliabel
2	Harga	.889	0,60	4	Reliabel
3	Diskon	.868	0,60	4	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	.929	0,60	6	Reliabel

Berlandaskan data yang ditampilkan melalui tabel 5. pengujian reliabilitas yang telah dilaksanakan memperlihatkan bahwa setiap variabel menunjukkan nilai Croanbach's Alpha besarnya melebihi r tabel 0,60. Hal ini mengindikasikan instrumen penelitian pada seluruh variabel tersebut telah memenuhi standar reliabilitas dan dianggap layak.

3.2 Analisis Deskriptif

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Skor Total	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	2.282	Baik
2	Kualitas Produk	2.901	Baik
3	Harga	1.460	Baik
4	Diskon	1.421	Baik

Berlandaskan dengan data yang disajikan pada tabel 6. skor total yang didapat pada variabel Keputusan Pembelian berada di kategori "Baik" dengan nilai 2.282. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki keputusan yang kuat untuk melakukan pembelian di e-commerce TikTok Shop. Variabel Kualitas Produk memiliki skor total sebesar 2.901 juga berada di kategori "Baik". Artinya sebagian besar responden menilai TikTok Shop memiliki kualitas yang baik serta memuaskan. Selanjutnya variabel Harga dengan skor total 1.460 juga berada pada kategori "Baik". Ini menunjukkan harga yang ditawarkan TikTok Shop sangat kompetitif dan terjangkau bagi konsumen. Kemudian yang terakhir variabel Diskon memiliki skor terendah sebesar 1.421 tetapi masih dalam kategori "Baik". Dengan demikian, dari hasil tersebut responden menunjukkan persepsi yang positif terhadap semua variabel.

3.3 Analisis Verifikatif

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.63743517	
Most Extreme Differences	Absolute	.085	
	Positive	.085	
	Negative	-.067	
Test Statistic		.085	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.073	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.074	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.068
	Upper Bound	.081	

Berlandaskan data yang disajikan melalui tabel 7. Nilai signifikansinya didapat 0,073 melampaui nilai 0,05, karena itu data dinyatakan berdistribusikan normal. Hal tersebut mengindikasikan bahwa asumsi kenormalan telah terpenuhi. Sehingga data dinilai layak dan memenuhi kriteria untuk dianalisis pada tahap selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

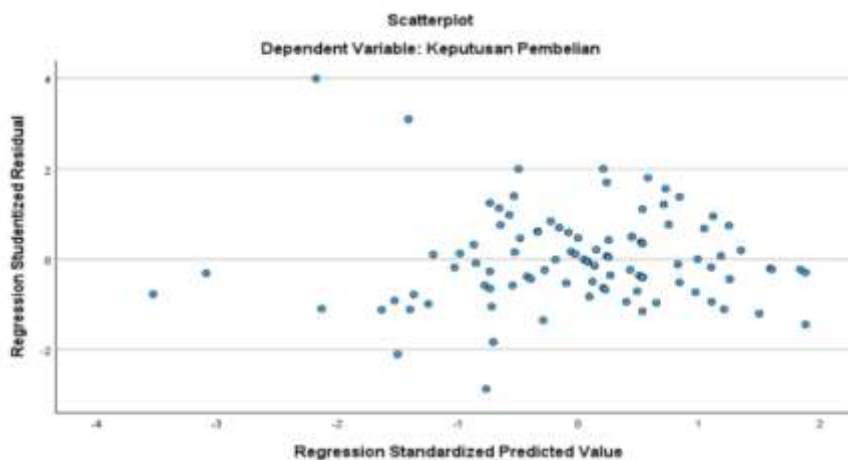
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.204	4.908
	Harga	.233	4.293
	Diskon	.299	3.341

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berlandaskan dengan data yang disajikan melalui tabel 8. nilai toleransi keseluruhan variabel bebas menunjukkan angka yang diatas 0,10. Selain itu, nilai VIF ketiga varriabel tidak melebihi 10,0. Hasil ini mengindikasikan tidak terjadinya multikolinieritas. Artinya itu tidak ada hubungan linear yang saling memengaruhi antar variabel. Maka model dinyatakan layak dan bisa dipergunakan pada tahap berikutnya.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3 . Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastitas grafik gambar scatterplot tersebut, terlihat bahwa penyebaran titik berlangsung secara acak dan merata diatas maupun dibawah angka 0 sumbu vertikal (Y). Temuan tersebut membuktikan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedasitas, sehingga dapat dinyatakan layak dipergunakan pada tahap selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.191	1.364	
	Kualitas Produk	.433	.096	.540
	Harga	.186	.182	.115
	Diskon	.377	.158	.236

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berlandaskan tabel 9. Persamaan pada penelitian yang ditampilkan dari tabel regresi diturunkan :

$$Y = 2.191 + 0.433 X_1 + 0.186 X_2 + 0.377 X_3$$

Koefisien regresi dan nilai konstanta yang telah dihitung sebelumnya ditentukan menggunakan persamaan ini. Adapun interpretasi masing-masing variabel dalam regresi berganda tersebut :

1. Konstanta nilainya 2.191 ini berarti tingkat keputusan pembelian akan tetap konstan pada nilai tersebut jika variabel kualitas produk, harga, serta diskon semuanya berada pada nilai nol atau tidak mengalami perubahan.
2. Kualitas produk dengan nilai koefisien regresinya 0.433 menunjukkan setiap naiknya satuan pada variabel ini dengan syarat variabel lainnya berada pada kondisi nilai tetap, akan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan besarnya 0.433.
3. Harga dengan koefisien regresi senilai 0.186 menunjukkan apabila variabel harga mengalami kenaikan satuan dan selama variabel lain tidak berubah, akan terdapat potensi peningkatan keputusan pembelian senilai 0.186.
4. Diskon dengan koefisien regresi senilai 0.377 menandakan bahwa tiap peningkatan satuan di variabel diskon dengan catatan variabel lainnya tetap sama nilainya, akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian dengan besarnya 0.377.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.711	2.678

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

Berlandaskan data koefisien determinan melalui tabel 10. Nilai R Square yang besarnya 0.719 menandakan variabel kualitas produk, harga serta diskon secara keseluruhan serentak memberi kontribusi persentase sebesar 71,9 % dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan, faktor lainnya yang tidak tercakup di studi ini memengaruhi 28,1% sisanya.

Uji t (Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.191	1.364		1.607	.111
	Kualitas Produk	.433	.096	.540	4.513	<.001
	Harga	.186	.182	.115	1.024	.309
	Diskon	.377	.158	.236	2.384	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3946>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berlandaskan tabel 11. Perhitungan t tabel dilakukan menggunakan rumus $a/2 ; n-k-1$. Hasilnya adalah nilai t tabel yang di dapat yaitu 1,985. Didasarkan dengan data melalui tabel, penjabaran hasil uji t sebagai berikut:

1. Kualitas produk menunjukkan nilai t hitungnya melebihi nilai t tabel ($4,513 > 1,985$) dan signifikasinya $<0,001$ tidak melebihi batas 0,05. Hal ini dapat dikatakan kualitas produk terbukti berpengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian secara parsial.
2. Harga menunjukkan nilai t hitungnya berada dibawah nilai t tabel ($1,024 < 1,985$) dan signifikasinya 0,309 yang besarnya melebihi 0,05. Dapat dikatakan secara parsial harga ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
3. Diskon menunjukkan nilai t hitungnya melampaui t tabel yang bernilai ($2,384 > 1,985$) serta signifikasinya 0,019 berada dibawah batas 0,05. Ini dapat dinyatakan diskon secara parsial memberikan pengaruh baik positif juga signifikan pada keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1766.110	3	588.703	82.067	$<,001^b$
	Residual	688.650	96	7.173		
	Total	2454.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berlandaskan data yang disajikan melalui tabel 12. Didapati F hitung nilainya $82,067 > 2,698$ (F tabel). Hasil tersebut menyimpulkan Kualitas produk, Harga serta Diskon memberikan pengaruh simultan serta berbarengan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansinya $<0,001$ yang berada kurang dari 0,05.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi ini mengindikasikan kualitas produk memegang pengaruh parsial yang positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan melalui t hitung nilainya (4,513) lebih tinggi daripada t tabel (1,985), sedangkan nilai signya ($<0,001 < 0,05$). Artinya, kualitas produk terbukti memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Makin tinggi kualitas yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Hasil ini searah dengan penelitian sebelumnya [16] dimana ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi ini, secara parsial menunjukkan harga tidak memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Didasarkan hasil t hitungnya sebesar (1,024) secara nilai itu kecil dibanding t tabelnya (1,985), serta nilai signya ($0,309 > 0,05$). Hal tersebut mengindikasikan bahwa harga bukan faktor utama yang jadi pertimbangan konsumen dalam proses pembelian. Hasil temuan searah dengan studi sebelumnya [17] yang menyampaikan harga tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang didapat mengenai variabel diskon ini menunjukkan adanya pengaruh positif serta signifikansi secara parsial pada keputusan pembelian konsumen. Diperoleh dari nilai t hitungnya (2,384) memiliki nilai diatas nilai t tabel (1,985), serta nilai signya ($0,019 < 0,05$). Dari penjabaran tersebut, menunjukkan variabel diskon dapat memikat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena membuat harga terasa semakin terjangkau. Temuan studi ini juga searah dengan studi sebelumnya [18] yang menyampaikan variabel diskon memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi ini, didapat pada olah data melalui uji Simultan(F) diperoleh variabel Kualitas produk, Harga serta diskon secara keseluruhan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Uji ini menghasilkan f hitung nilainya (82,067) lebih tinggi daripada f tabel (2,698), pada tingkat signifikansinya (0,001) secara nilai dibawah

angka (0,05). Artinya, ketiga variabel ini berbarengan memiliki keterikatan dalam memotivasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan searah dengan studi sebelumnya [19] yang menyampaikan variabel Harga, Kualitas produk serta Diskon dengan bersamaan atau simultan memengaruhi Keputusan Pembelian.

4. Kesimpulan

Analisis studi ini menyatakan kualitas produk, harga, serta diskon terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce TikTok Shop, sehingga tingkat keputusan pembelian berada dalam kategori baik. Tetapi analisis parsial menunjukkan faktor-faktor yang terkait kualitas produk serta diskon memberikan pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk dari e-commerce TikTok Shop. Hal ini membuktikan bahwa keputusan konsumen sebagian besar ditentukan oleh persepsi terhadap besarnya diskon dan kualitas yang diberikan. Sedangkan variabel harga sendiri tidak berpengaruh secara signifikan. Meskipun harga adalah hal yang penting, harga belum berperan sebagai faktor utama yang menentukan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Dilihat secara simultan, ketiga variabel tersebut yaitu kualitas produk, harga serta diskon secara berbarengan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Ini diperkuat dengan nilai koefisien determinasi yang memiliki kontribusi sebesar 71,9 %, menunjukkan bahwa ketiga variabel ini menjelaskan sebagian besarnya, sedangkan faktor yang tidak diteliti pada studi ini memberikan kontribusi pada sisanya persentase tersebut. Hasil tersebut mengindikasikan, meskipun harga secara individu tidak memberikan pengaruh yang signifikan namun secara berbarengan kualitas produk, harga, dan diskon tetap berkontribusi memengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini memberi kesimpulan bahwa perusahaan e-commerce TikTok Shop perlu meningkatkan kualitas produk secara komprehensif, mencakup keandalan serta karakteristik pendukung lainnya untuk mendorong loyalitas para konsumen juga menaikkan keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan juga perlu mengevaluasi strategi diskon yang diberikan agar lebih menarik dan kompetitif di pasar. Disisi lain, Meskipun harga tidak berpengaruh secara signifikan, namun strategi harga tetap diperlukan dan penting untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Bagi penelitian mendatang, disarankan untuk memasukkan variabel lainnya yang belum dikaji dalam studi ini, seperti Brand Image, Promosis, Word of Mouth, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Referensi

- [1] Oktaviana, P. M., Sarah, S., & Wijaya, F., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung," *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 126–142, Feb. 2024, doi: <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1630>.
- [2] Safira, D. R., & Prasetya, B. P., "Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop," *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, vol. 1, no. 3, pp. 128–136, Jun. 2024, doi: [10.31004/edp.v1i3.84](https://doi.org/10.31004/edp.v1i3.84).
- [3] Agnes, "Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025," GoodStats. Accessed: Sep. 26, 2025. [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
- [4] Ikhsan, "25 Marketplace Online Terbesar di Indonesia [Update 2025]," Sasana Digital. Accessed: Sep. 28, 2025. [Online]. Available: <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>
- [5] Abdillah, M. S., & Jaya, R. C., "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 3, pp. 308–317, 2025, doi: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1982>.
- [6] Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 J. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- [7] Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F., "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Ber kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC)," *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 21–40, 2024, doi: <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1627>.
- [8] Lestari, T. O., & Rahmi, P. P., "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans Di E – Commerce," *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal Of Business and Management*, vol. 8, no. 1, pp. 13–26, 2025, doi: <https://doi.org/10.36815/bisman.v8i1.3716>.
- [9] Pratiwi, A. B., & Akbar, R. R., "Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 2, pp. 1982–1992, 2025, doi: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.786>.
- [10] Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N., "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 7, no. 3, pp. 275–292, 2024, doi: <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>.
- [11] Seftian, R. M., & Jaya, R. C., "Pengaruh Diskon, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eyevit," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 6, pp. 3321–3330, 2024, doi: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3341>.
- [12] Pratiwi, D. R. A., Saputra, H. T., & Utama, H. H., "Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing, Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (JIMEA)*, vol. 8, no. 3, pp. 2566–2582, 2024, doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4782>.
- [13] T. . Ramadhan, P., & Turay, "Pengaruh Diskon Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa S1 Manajemen Unidha)," *Journal of Business Economics and Management (JBEM)*, vol. 2, no. 1, pp. 1703–1711, 2025, doi: [10.33087/jbem.v1i1.634](https://doi.org/10.33087/jbem.v1i1.634).
- [14] GooglePlayStore.com, "Pengguna Aplikasi TikTok di Google Play Store." Accessed: Oct. 23, 2025. [Online]. Available: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ss.android.ugc.trill>
- [15] Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2022.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3946>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [16] Angraini, D., & Suwangsih, I., "Pengaruh Brand Trust, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale di Surabaya," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 3, pp. 5281–5286, Sep. 2025, doi: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2732>.
- [17] Palupi, T, D, E., Aravik, H., & Choirunnisak., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, vol. 5, no. 1, pp. 105–128, 2025, doi: <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.540>.
- [18] Mardiyah, A., Yulamsi, & Saputra, D., "Pengaruh Brand Image, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Melalui Harga Pada Aplikasi Online Shop (Tiktok Shop)," *Journal Educational Research and Development*, vol. 1, no. 3, pp. 332–339, 2025, doi: <https://doi.org/10.62379/jerd.v1i3.282>.
- [19] Nurhayati, S., "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta di Shopee," *ALBAMA: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen*, vol. 15, no. 2, pp. 24–40, 2022, doi: <https://doi.org/10.56606/albama.v15i2.74>.