JUMABI Vol 6, (5), 2026, 378 - 383

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN: 2775 - 2615

Available online at:http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop (Studi pada Pelanggan Tiktok Shop di Kota Jakarta)

Riva Lina Wati Simbolon[1], Hanuna Shafariah[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: watisimbolon0504@gmail.com[1] , hanuna.alhumam@gmail.com[2],

Abstract.
This research is motivated by issues related to consumer purchase decisions on the TikTok Shop application in Jakarta, which are presumed to be associated with price and product quality. This research aims to determine and analyse the extent to which price and product quality affect purchase decisions, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires administered to 180 TikTok Shop customers in Jakarta using purposive sampling. The data were analysed using SPSS through multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that price has a positive and significant effect on purchase decisions, with a calculated t-value of 4.640 and a significance value of 0.000 < 0.05, with a partial coefficient of determination of 72.3%. Product quality also has a positive and significant effect on purchase decisions, with a calculated t-value of 12.062 and a significance value of 0.000 < 0.05, with a coefficient of determination of 82.9%. Simultaneously, price and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions, with a calculated F-value of 496.331 and a significance value of 0.000 < 0.05. The R^2 value of 0.849, or 84.9%, indicates that price and product quality jointly explain 84.9% of the variance in purchase decisions, while the remaining 15.1% is explained by other factors outside the scope of this research.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision, SPSS

Cronicle of Article:Received (11,10,2026); Revised (15,10,2026); and Published (28,10,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Riva Lina Wati Simbolon adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, hanuna.alhumam@gmail.com[2]

How to cite this article : Simbolon Wati Lina R, Shafariah H, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop di Kota Jakarta)". *adbispreneur* 6 (5),pp. 378 - 383 . Available at:https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam aktivitas perdagangan dan konsumsi masyarakat. Peningkatan penggunaan internet, smartphone, media sosial, dan

platform e-commerce membuat proses jual beli menjadi semakin mudah, cepat, dan fleksibel. Kondisi tersebut mendorong perubahan perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi digital sekaligus meningkatkan persaingan antarplatform perdagangan elektronik. Dalam konteks Indonesia, laporan DataReportal (2025) yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingginya penggunaan internet dan aktivitas digital masyarakat. Pertumbuhan tersebut memperkuat posisi e-commerce sebagai bagian penting dalam aktivitas konsumsi masyarakat.

Perubahan perilaku tersebut juga tercermin pada perkembangan social commerce. TikTok Shop mengintegrasikan aktivitas perdagangan dengan konten digital sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk melalui video pendek maupun live shopping, melihat demonstrasi penggunaan produk, membaca ulasan, membandingkan harga, dan berinteraksi dengan penjual sebelum melakukan transaksi. Kondisi ini menciptakan pengalaman pembelian yang berbeda dibandingkan marketplace konvensional karena proses pencarian informasi, interaksi, dan transaksi dapat berlangsung dalam satu ekosistem digital.

Meskipun kemudahan tersebut tersedia, keberadaan platform digital tidak secara otomatis membuat konsumen melakukan pembelian. Konsumen tetap melakukan berbagai pertimbangan sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian menjadi aspek penting karena menunjukkan proses ketika konsumen menentukan pilihan dan merealisasikan pembelian berdasarkan kebutuhan, informasi, evaluasi alternatif, serta persepsi terhadap produk. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

Permasalahan keputusan pembelian pada TikTok Shop terlihat dari pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 10 pengguna TikTok Shop di Kota Jakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa 2 responden (20%) sering melakukan pembelian, 5 responden (50%) hanya kadang-kadang melakukan pembelian, dan 3 responden (30%) melakukan pembelian hanya ketika terdapat promo tertentu. Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa pembelian sebagian responden masih bersifat situasional dan berkaitan dengan pertimbangan tertentu sebelum transaksi dilakukan.

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen karena konsumen dapat membandingkan harga produk sejenis dari berbagai penjual dan platform. Dalam penelitian ini, Harga dipahami melalui keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk sebagaimana dimensi yang digunakan dari Tjiptono dan Chandra (2012). Pra-survei terhadap 10 pengguna menunjukkan bahwa 3 responden (30%) menilai harga sangat terjangkau, 4 responden (40%) menilai cukup terjangkau, dan 3 responden (30%) menilai harga kurang kompetitif. Keragaman persepsi tersebut menunjukkan bahwa harga masih menjadi pertimbangan dalam proses pembelian.

Selain harga, Kualitas Produk menjadi faktor yang penting karena konsumen TikTok Shop tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Persepsi kualitas dapat dibentuk melalui fungsi produk, keandalan, kesesuaian dengan deskripsi, daya tahan, pelayanan, estetika, dan informasi yang tersedia pada platform. Pra-survei menunjukkan 2 responden (20%) sangat puas terhadap kualitas produk, 5 responden (50%) cukup puas, dan 3 responden (30%) kurang puas. Temuan tersebut menunjukkan masih terdapat perbedaan pengalaman konsumen terhadap kualitas produk yang diterima.

Sejumlah penelitian terdahulu yang tercantum dalam skripsi menunjukkan hubungan antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Aprelyani, Ali, dan Hadita (2024) membahas pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Purwaningsih dan Shafariah (2023) juga menemukan keterkaitan kualitas produk dan harga

dengan keputusan pembelian pada e-commerce. Sementara itu, Aruan dan Husein (2024) membahas pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam konteks TikTok Shop di Kota Batam. Perbedaan konteks wilayah dan variabel yang digunakan menunjukkan perlunya bukti empiris pada pelanggan TikTok Shop di Kota Jakarta.

Berdasarkan fenomena empiris dan hasil pra-survei tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan TikTok Shop di Kota Jakarta.

LITERATUR REVIUW.

1. **Adminsitrasi Bisnis**

   Administrasi bisnis berkaitan dengan proses kerja sama dan pengelolaan aktivitas organisasi untuk menghasilkan serta menyalurkan barang atau jasa kepada pelanggan. Dalam penelitian ini, administrasi bisnis menjadi konteks keilmuan yang menaungi pengelolaan aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen dalam lingkungan perdagangan digital. Manajemen dipahami sebagai rangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi (Hasibuan, 2019; Robbins & Coulter, 2018).

2. **Harga**

   Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau manfaat yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) menempatkan harga sebagai salah satu pertimbangan penting dalam keputusan konsumen. Dalam penelitian ini, indikator Harga mengacu pada Tjiptono dan Chandra (2012), yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Pada TikTok Shop, konsumen dapat melakukan perbandingan harga secara mudah sehingga persepsi terhadap kewajaran dan daya saing harga dapat menjadi pertimbangan sebelum pembelian.

3. **Kualitas Produk**

   Kualitas Produk menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan kualitas produk melalui kemampuan produk menjalankan fungsi, sedangkan Garvin (1987) menguraikan kualitas melalui berbagai dimensi seperti kinerja, keandalan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Penelitian ini menggunakan delapan dimensi kualitas produk yang tercantum dalam skripsi, yaitu kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

4. **Keputusan Pembelian**

   Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian setelah mempertimbangkan kebutuhan, informasi, dan alternatif yang tersedia. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyaluran, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal ilmiah, laporan, dan sumber relevan yang digunakan dalam skripsi. Objek

penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk melalui aplikasi TikTok Shop di Kota Jakarta.

Populasi penelitian adalah pelanggan TikTok Shop di Kota Jakarta yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2023), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Penelitian memiliki 36 indikator sehingga digunakan 36 × 5 = 180 responden. Berdasarkan kriteria responden yang digunakan dalam penelitian, teknik sampling dalam naskah jurnal ini ditulis sebagai purposive sampling.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 26. Analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, dengan Y sebagai Keputusan Pembelian, X_1 sebagai Harga, dan X_2 sebagai Kualitas Produk.

Responden penelitian terdiri atas 50 laki-laki (27,78%) dan 130 perempuan (72,22%). Berdasarkan usia, 118 responden (65,56%) berusia 17–25 tahun, 27 responden (15,00%) berusia 26–35 tahun, 16 responden (8,89%) berusia 36–45 tahun, dan 19 responden (10,56%) berusia 46–55 tahun. Berdasarkan domisili, responden berasal dari Jakarta Barat 14 orang (7,78%), Jakarta Pusat 67 orang (37,22%), Jakarta Selatan 19 orang (10,56%), Jakarta Timur 31 orang (17,22%), dan Jakarta Utara 49 orang (27,22%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,640 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan TikTok Shop di Kota Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan konsep harga dalam pemasaran, bahwa konsumen mempertimbangkan keterjangkauan, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Pada TikTok Shop, konsumen memiliki peluang membandingkan produk sejenis dari berbagai penjual sehingga harga yang dianggap kompetitif dapat menjadi salah satu pertimbangan sebelum transaksi. Temuan ini juga searah dengan penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi, termasuk penelitian Aprelyani, Ali, dan Hadita (2024) mengenai hubungan harga dengan keputusan pembelian pada e-commerce.

Koefisien regresi Harga sebesar 0,386 menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian, pengelolaan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan nilai manfaat produk menjadi aspek yang relevan dalam mendorong keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 12,062 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan TikTok Shop di Kota Jakarta. Koefisien regresi sebesar 0,486 menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Produk diikuti peningkatan Keputusan Pembelian dengan asumsi Harga tetap.

Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsumen menggunakan deskripsi, foto, video, rating, ulasan, spesifikasi, dan pengalaman konsumen lain sebagai sumber informasi mengenai kualitas. Kesesuaian antara produk yang ditampilkan dan produk yang diterima

menjadi penting karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap mutu produk dan keyakinan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan Standardized Beta Kualitas Produk sebesar 0,685, sedangkan Harga sebesar 0,264. Perbedaan koefisien tersebut menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini Kualitas Produk mempunyai koefisien pengaruh relatif lebih besar dibandingkan Harga. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Aruan dan Husein (2024) serta Palupi, Aravik, dan Choirunnisak (2025) yang dalam kajian skripsi membahas hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

3. **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 496,331 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Model Summary menunjukkan R sebesar 0,921 dan R Square sebesar 0,849. Artinya, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama menjelaskan 84,9% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 15,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan TikTok Shop tidak hanya berkaitan dengan satu aspek. Konsumen mempertimbangkan nilai yang harus dibayarkan sekaligus kualitas produk yang akan diperoleh. Harga yang menarik tanpa didukung kualitas yang sesuai dapat mengurangi keyakinan konsumen, sedangkan kualitas yang baik tetapi tidak dipersepsikan sebanding dengan harga juga dapat memengaruhi keputusan. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi konteks penting dalam keputusan pembelian di platform digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan TikTok Shop di Kota Jakarta dengan t hitung 4,640 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 12,062 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan F hitung 496,331 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R Square sebesar 0,849 menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 84,9% variasi Keputusan Pembelian.

Saran

Bagi penjual di TikTok Shop, harga perlu ditetapkan secara kompetitif dan tetap disesuaikan dengan kualitas serta manfaat produk. Informasi harga, promo, biaya transaksi, dan manfaat produk perlu disampaikan secara jelas agar konsumen dapat melakukan perbandingan secara lebih mudah. Dari sisi kualitas produk, penjual disarankan menjaga kesesuaian antara foto, video, deskripsi, spesifikasi, dan produk yang diterima konsumen. Ulasan dan rating pelanggan juga perlu dikelola sebagai sumber informasi yang dapat membantu calon konsumen menilai kualitas produk.

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian dapat mengembangkan model dengan menambahkan faktor lain yang belum diteliti karena masih terdapat 15,1% variasi Keputusan Pembelian yang dijelaskan oleh faktor di luar model, serta memperluas wilayah atau karakteristik responden.

DAFTAR PUSTAKA

Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Generasi Z. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 2(3). https://siberpublisher.org/JMPD/article/view/177/132

Aruan, C., & Husein, A. E. (2024). The influence of product quality and brand image on purchasing decisions in TikTok Shop within the context of Batam City. International Journal of Applied Finance and Business Studies. https://www.ijafibs.pelnus.ac.id/index.php/ijafibs/article/view/430

DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, M. S. P. (2019). Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah (Edisi revisi). Bumi Aksara.

Karin, M., & Sari, N. E. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online TikTok Shop. Jurnal Madani. https://mail.jurnalmadani.org/madani/article/view/277/131

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education

Palupi, T. D. E., Aravik, H., & Choirunnisak. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah. https://www.stebisigm.ac.id/jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimpa/article/view/540/285

Purwaningsih, A., & Shafariah, H. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Official Store Wardah pada e-commerce Shopee. JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 3(5), 492–501. https://doi.org/10.31334/jambis.v3i5.3484

Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia. MBIA. https://journal.binadarma.ac.id/index.php/mbia/article/view/1271/696

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). Management (14th ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan. Andi.

Tjiptono, F. (2020). Pemasaran. Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran strategik (Edisi ke-2). Andi.

Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi pada pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1518/781