



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM TIKTOK (SURVEI PADA SISWA MPLB SMK KP BALEENDAH)

***THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY OF FASHION
CLOTHING ON PURCHASING DECISIONS ON THE TIKTOK
PLATFORM (A SURVEY OF HIGH SCHOOL STUDENTS MPLB KP
BALEENDAH)***

Muhammmad Yapi Ulummudin¹, Angesia Natania Lumiu²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : yapiulum1202@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : agenisia@iwu.ac.id

*email koresponden: yapiulum1202@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1375>

Abstract

This study examines the influence of price and product quality of fashion items on purchasing decisions on the TikTok Shop platform, focusing on respondents who are students at MPLB SMK KP Baleendah. The background of this research is driven by the rapid growth of e-commerce and high TikTok usage among Generation Z, especially students with limited budgets and critical consumption patterns. The research aims to determine both the partial and simultaneous effects of price and product quality on the purchasing decisions of fashion products, particularly hoodies, on TikTok Shop. A quantitative approach was used, collecting primary data via questionnaires distributed to 71 respondents selected through simple random sampling. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing using SPSS Version 25. The results showed that price has a significant positive effect on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.276 ($p = 0.040$), product quality has a more dominant effect with a coefficient of 0.466 ($p = 0.000$), and together these variables explain 56.4% of the variation in purchasing decisions ($F = 44.037, p = 0.000$). Thus, price and product quality significantly affect the purchasing decisions for fashion products on TikTok Shop among SMK KP Baleendah students, emphasizing the importance of competitive pricing strategies and product quality improvements in influencing consumer behavior on this digital platform.

Keywords : Price, Product Quality, Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk fashion terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop, dengan fokus responden siswa MPLB SMK KP Baleendah. Latar belakang penelitian didasari oleh perkembangan pesat e-commerce dan tingginya penggunaan TikTok di kalangan generasi Z, khususnya pelajar yang memiliki anggaran terbatas dan pola konsumsi yang kritis. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan



pembelian produk fashion, khususnya produk hoodie, di TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 71 responden menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis menggunakan SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,276 ($p = 0,040$), kualitas produk berpengaruh lebih dominan dengan koefisien regresi 0,466 ($p = 0,000$), dan secara simultan kedua variabel ini mampu menjelaskan 56,4% variasi keputusan pembelian (F hitung = 44,037, $p = 0,000$). Dengan demikian, harga dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada siswa SMK KP Baleendah, menegaskan pentingnya strategi harga kompetitif dan peningkatan kualitas produk dalam memengaruhi perilaku konsumen di platform digital ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai aplikasi untuk saling berbagi gambar, suara, hingga video. Tidak hanya itu, media sosial saat ini bahkan dijadikan sebagai piranti untuk menemukan identitas diri, sebab melalui media sosial seseorang memiliki kesempatan untuk melakukan sebuah interaksi secara sosial dengan orang lain (Suliyana *et al.*, 2024). Keunggulan-keunggulan tersebut pada akhirnya membuat penggunaan media sosial kian meningkat dari tahun ke tahun. Catatan *We Are Social* (2023) menunjukkan jika dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa, 212,9 juta diantaranya telah aktif mengakses internet untuk berbagai macam hal, utamanya media sosial (Suliyana *et al.*, 2024).



Gambar 1. Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia sumber: (Jenderal & perdagangan,2024)

Berdasarkan Gambar 1 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanyak 58,63 juta pengguna dan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna.

Seiring dengan pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia, berbagai platform *online* bermunculan untuk memfasilitasi transaksi jual-beli, masing-masing dengan keunikan dan daya tariknya sendiri. Dua pemain utama yang mendominasi pasar saat ini adalah TikTok Shop dan Shopee. Keduanya menawarkan berbagai fitur dan layanan untuk menarik baik penjual maupun pembeli. Meskipun tergolong pemain baru, TikTok Shop telah mencatat pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Pada tahun 2024, TikTok Shop berhasil



mencatatkan transaksi hingga Rp100,3 triliun, menjadikan Indonesia pasar terbesar kedua setelah Amerika Serikat (SetyoBudianto.,2025)

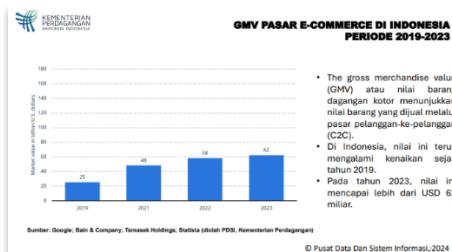
Pangsa Pasar E-commerce di Indonesia (2024):

Platform	Pangsa Pasar
Shoppee	40%
Tokopedia	30%
Bukalapak	11%
TikTok Shop	9%
Lazada	7%
Blibli	4%

Gambar 2. Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia (2024) sumber: (Pangsa pasar e-commerce,2024)

Berdasarkan gambar 2 pangsa pasar *E-Commerce* di Indonesia pada 2024 TikTok Shop berada di posisi ke 4 dengan nilai rata-rata 9 % dibawah Bukalapak 11%, Tokopedia 30% dan Shoppe 40% yang berada di peringkat teratas. Era digital saat ini yang semakin berkembang pesat, perilaku konsumen menunjukkan kecenderungan yang lebih kritis dan rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen masa kini, khususnya dari kalangan generasi Z, tidak lagi hanya berorientasi pada aspek estetika semata, melainkan juga menempatkan kualitas, ketahanan, dan integritas material sebagai indikator utama dalam menilai nilai suatu produk. Platform digital seperti TikTok berperan signifikan dalam membentuk pola konsumsi ini melalui penyajian konten berbasis video yang memungkinkan visualisasi produk secara langsung dan kontekstual. Tidak seperti media berbasis gambar statis, format video memberikan representasi yang lebih holistik terhadap detail produk termasuk tekstur bahan, cara pemakaian, serta potensi performa dalam penggunaan nyata (Alyani, 2025).

Dijelaskan bahwa pada tahun 2022 *Gross Merchandise volume (GMV)*, dimana nilai total transaksi pada aplikasi TikTok Shop pada kawasan Asia Tenggara mengalami peningkatan 4 kali lipat atau sebesar $\pm \$4.4$ Miliar setara dengan \pm Rp66,7 triliun. Meskipun mengalami peningkatan yang signifikan, aplikasi TikTok Shop sendiri untuk di Indonesia masih berada dibawah platfrom ecommerce lainnya. Hal ini terjadi karena aplikasi TikTok sendiri pernah viral dan mendapatkan kritikan tajam dari masyarakat akibat tontonan yang tersedia tidak sesuai harapan masyarakat. Baru pada tahun 2019 lalu, TikTok diizinkan kembali beroperasi oleh Kominfo(Oetama, 2024). Peningkatan ini datang berkat fitur TikTok Shop berhasil memberikan pengalaman berbelanja lebih nyaman bagi penggunanya. Di mana pengguna TikTok dapat melakukan transaksi langsung di aplikasi tersebut, bahkan brand manapun dapat menjual produknya langsung di aplikasi TikTok (Dela Octavilia,2023)

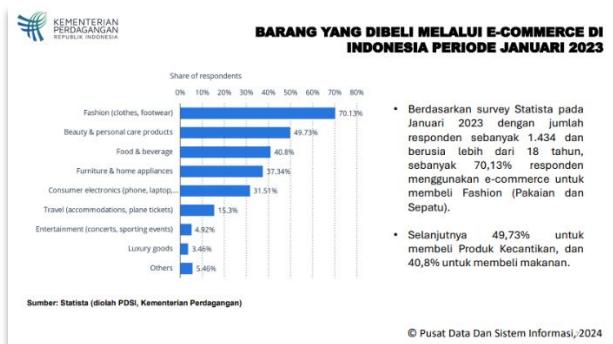


Gambar 3. Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia Sumber:(Jenderal & Perdagangan, 2024)



Berdasarkan gambar 3 *The gross merchandise value* (GMV) atau nilai barang dagangan kotor menunjukkan nilai barang yang dijual melalui pasar pelanggan ke pelanggan (*C2C*). Di Indonesia, nilai ini terus mengalami kenaikan sejak tahun 2019. Pada tahun 2023, nilai ini mencapai lebih dari USD 62 miliar.

Generasi Z, yang terdiri atas individu yang lahir antara pertengahan dekade 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan kohort demografis yang berkembang dalam lingkungan yang sarat dengan transformasi teknologi dan penetrasi media digital. Paparan intensif terhadap inovasi digital sejak usia dini menjadikan mereka sebagai kelompok yang memiliki tingkat koneksi digital yang sangat tinggi serta literasi teknologi yang relatif lebih maju dibandingkan generasi sebelumnya. 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 (Alyani, 2025).



Gambar 4. Barang yang dibeli melalui E-Commerce di Indonesia periode Januari 2023

Sumber: (Jenderal & Perdagangan, 2024)

Berdasarkan Gambar 4 dimana minat beli fashion menjadi pembelian paling populer diantar pembelian lainnya. Hal ini dapat menjadi fenomena yang menarik perhatian banyak pengguna, terutama di kalangan generasi muda terhadap pembelian *fashion* di *e-commerce*.

Perkembangan ekonomi digital saat ini, pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran signifikan menuju preferensi transaksi daring, termasuk melalui platform seperti TikTok Shop. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan efisiensi waktu, tetapi juga mengindikasikan peningkatan kenyamanan konsumen berkat hadirnya berbagai fitur pendukung yang memfasilitasi proses pembelian secara aman dan transparan. Salah satu fitur unggulan yang ditawarkan adalah pelacakan pengiriman secara *real-time*, yang memungkinkan konsumen memantau status logistik pesanan mereka setelah penjual menginput nomor resi pengiriman. Fitur ini memberikan estimasi waktu kedatangan paket, sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sistem distribusi.

Selain itu, TikTok Shop juga mengimplementasikan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik pasar, seperti pemberian insentif khusus bagi pengguna baru, subsidi ongkos kirim (gratis ongkir), serta opsi pembayaran *Cash on Delivery* (COD). Mekanisme pembayaran COD ini sangat relevan bagi segmen masyarakat yang belum memiliki akses terhadap instrumen keuangan digital seperti dompet elektronik (*e-money*), sehingga memperluas inklusi keuangan di sektor perdagangan digital (Nurchasanah *et al.*, n.d.).



Gambar 5. Demografi pengguna TikTok Indonesia berdasarkan Provinsi
Sumber: Ginee.com

Berdasarkan laporan Ginee.com (2021) pada gambar 1.5, diketahui jumlah pengguna TikTok terbanyak di Indonesia berada di wilayah Jakarta dengan persentase sebesar 22%. Disusul oleh Jawa Timur 18%, Jawa Barat 13%, Sumatera Utara 8%, Jawa Tengah 7%, Sulawesi Selatan 6%, Sumatera Selatan 3%, Yogyakarta 2%, Jambi 2%, dan Kalimantan Selatan 2%.

TikTok bukan lagi sekedar platform hiburan, tetapi juga menjadi alat marketing, bisnis, dan ekspresi diri yang sangat popular di Indonesia. Tiktok berhasil menarik perhatian jutaan pengguna dari berbagai kota. Berikut adalah 10 kota dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di Indonesia berdasarkan data terbaru 2023-2025.

Tabel 1. 10 Kota pengguna TikTok Terbanyak di Indonesia

10 KOTA DENGAN PENGGUNA TIKTOK TERBANYAK DI INDONESIA	
KOTA	PENGGUNA
JAKARTA	20 JUTA PENGGUNA
SURABAYA	10 JUTA PENGGUNA
BANDUNG	8 JUTA PENGGUNA
MEDAN	7 JUTA PENGGUNA
MAKASSAR	6 JUTA PENGGUNA
SEMARANG	5 JUTA PENGGUNA
PALEMBANG	4 JUTA PENGGUNA
DENPASAR	3,5 JUTA PENGGUNA
YOGYAKARTA	3 JUTA PENGGUNA
BALIKPAPAN	2,5 JUTA PENGGUNA

Sumber: Ardi Media, (2025)

Berdasarkan pada table 1 Kota Bandung menduduki peringkat pengguna ke 3 dengan jumlah pengguna 8 juta pengguna. Warga bandung dikenal sering mengikuti *trend fashion*, kuliner, hingga *lifestyle* yang viral di TikTok, menjadikan kota ini sebagai salah satu kiblat konten digital di Indonesia. Dengan begitu pengguna TikTok di Indonesia terus bertumbuh pesat, dengan Jakarta, Surabaya, dan Bandung sebagai tiga kota dengan jumlah pengguna terbanyak.

Adanya *research gap* pada temuan penelitian, maka penelitian yang berfokus pada Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok sangat menarik untuk dilakukan. Selain itu melihat pentingnya suatu Harga dan



Kualitas Produk yang baik pada perusahaan maka akan memberikan rasa puas untuk konsumen dan dapat meningkatkan daya saing dengan keunggulan yang dimiliki perusahaan.

Tren pengguna TikTok dari generasi Z siswa SMK dan milenial meningkat cukup pesat dilansir dari kumparan.com bahwa 60% Gen Z khususnya kalangan Siswa SMK menggunakan aplikasi TikTok untuk memudahkan dalam mencari hiburan, informasi dan pembelanjaan secara instan dan simple. Siswa SMK saat ini hidup di era yang sudah modern dimana teknologi semakin canggih dan semua dapat diakses dengan mudah menggunakan *handphone*. Data dan fakta menemukan bahwa akses internet dan mobile di kalangan siswa SMK sangat tinggi dan terus tumbuh secara signifikan. Berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pengguna internet paling banyak setelah kelompok usia produktif atau pekerja yaitu berasal dari usia 16-18 tahun sebesar 7,47% maka dari itu, untuk objek dalam penelitian ini adalah Siswa/I di SMK KP Baleendah.

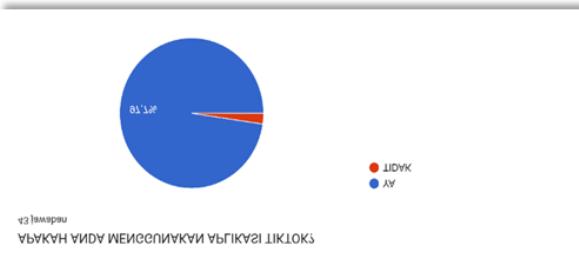
SMK KP Baleendah merupakan Sekolah Menengah Kejuruan Swasta yang berpusat di Jl. Adipati Agung Baleendah, Kabupaten Bandung. Lokasi sekolah SMK KP Baleendah yang memiliki lokasi strategis serta aksesibilitas tinggi. SMK KP Baleendah terus mengalami peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahun yang ingin menempuh Pendidikan di SMK tersebut. Dengan Kompetensi Keahlian-nya yaitu Manajemen Perkantoran Layanan Bisnis, yang dimana data Siswa Kejuruan Manajemen Perkantoran Layanan Bisnis dari tahun 2022-2024 yang terus bertambah banyak membuat peneliti ingin fokus melakukan penelitian terhadap Kejuruan tersebut. Sehingga memudahkan peneliti untuk memperoleh data secara mendalam. Dapat dilihat dari table 1.2 dimana jumlah siswa Kejuruan Manajemen Perkantoran Layanan Bisnis SMK KP Baleendah terus mengalami kenaikan jumlah siswa dari tahun ke tahun.

Tabel 2. Jumlah Siswa Kejuruan Manajemen Perkantoran Layanan Bisnis

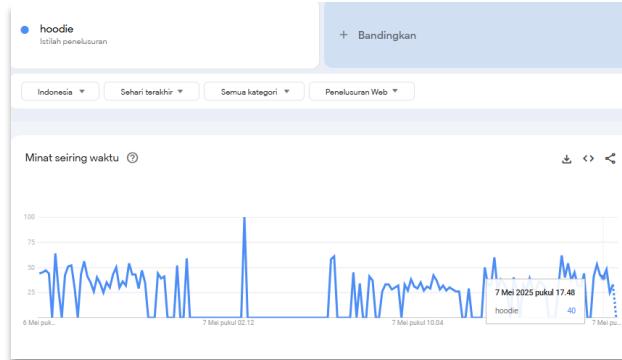
NO.	Angkatan	Jumlah Siswa
1	2022	53
2	2023	80
3	2024	110
	Total	243

Sumber: Bagian Akademik SMK KP Baleendah

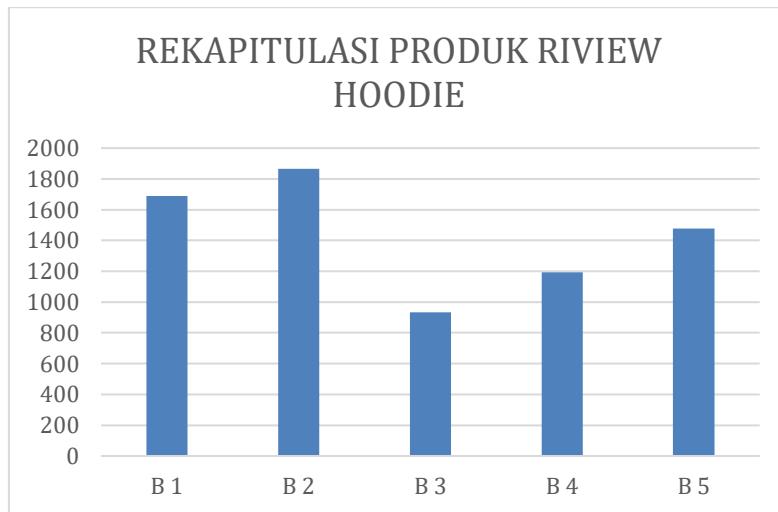
Pengguna TikTok sudah dikenal di semua kalangan termasuk kalangan Siswa/i SMK KP Baleendah khususnya kejuruan Manajemen Perkantoran Layanan Bisnis, hampir seluruh siswa menggunakan aplikasi TikTok. Menurut hasil pra survei yang telah dilakukan memperoleh responden sebanyak 43 orang. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas siswa dari Kejuruan Manajemen Perkantoran Layanan Bisnis menunjukkan tingkat penggunaan TikTok yang sangat tinggi, yaitu sebesar 67,44%, dengan hanya 2,33% atau 1 orang yang tidak menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menandakan bahwa TikTok menjadi media yang sangat populer dan banyak digunakan oleh siswa di jurusan ini. Sementara itu, siswa dari Kejuruan Teknik Jaringan Komputer Telekomunikasi memiliki tingkat penggunaan sebesar 18,60%, dan siswa Kejuruan Teknik Otomotif sebesar 11,63%.


Gambar 6. Respon Penggunaan Tiktok
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Menurut kutipan di Hostinger.com salah satu kategori produk fashion yang cukup dikenal dan diminati masyarakat Indonesia periode 2025 adalah kategori produk Hoodie. Banyak orang yang justru menyukai Hoodie dikarnakan item ini bisa digunakan sebagai pakaian sehari-hari, atau dipadukan dengan gaya apapun untuk berbagai acara.


Gambar 7. Grafik Google Trends pakaian teraris (2025)

Dari grafik pada gambar 7, bisa dilihat bahwa meskipun hasil pencarian untuk hoodie sempat turun, popularitasnya masih cukup tinggi. Ini membuktikan bahwa sebenarnya peminat hoodie masih sangat banyak. Berdasarkan hasil Pra Survei pada halaman Lampiran, dapat dilihat bahwa hasil pra survei pada kalangan siswa smk mencakup pernyataan mengenai kepuasan konsumen, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen. Hasil penelitian pendahulu yang diberi tanda dengan warna merah teridentifikasi memiliki kendala. Data yang disajikan dalam tabel menunjukkan potensi permasalahan pada variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan melalui pernyataan terkait pembelanjaan di TikTok Shop adalah pembelanjaan yang paling tepat, dan pada variabel kepercayaan konsumen yang ditunjukkan melalui pertanyaan terkait Content Marketing TikTok sesuai berdasarkan produk.



Gambar 8. Ulasan Beberapa Pembelian Produk Fashion Hoodie

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada gambar 8 diatas, terdapat beberapa keluhan konsumen yang menyoroti masalah dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Permasalahan di atas menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan menurunkan kepercayaan terhadap toko online pada platform TikTok tersebut. Konsumen merasa kecewa karena produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang di harapkan, baik dari segi ukuran, warna, maupun kualitas bahan. Hal ini berpotensi membuat konsumen enggan melakukan pembelian ulang dan memberikan penilaian buruk yang dapat memengaruhi calon pembeli pada platform TikTok. Selanjutnya peneliti ini akan berfokus pada “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok”. Penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang tepat bagi para pelaku bisnis dan perusahaan yang sedang melakukan suatu usaha untuk meningkatkan kualitas ekonomi yang baik.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur pengaruh antarvariabel yang diteliti, yaitu harga dan kualitas produk sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengolahan data berupa angka yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Subjek penelitian adalah para pengguna aplikasi TikTok Shop di kalangan pelajar, sedangkan objek penelitian berupa variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Populasi penelitian meliputi seluruh siswa/i SMK KP Baleendah angkatan 2022–2024 yang berjumlah 243 orang. Dari jumlah tersebut, ditentukan sampel penelitian sebanyak 71 responden dengan menggunakan rumus Slovin pada taraf kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner (angket) dan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur terkait. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap variabel yang diteliti. Untuk memastikan kualitas instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, data



dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta analisis verifikatif dengan uji statistik, termasuk uji asumsi klasik dan regresi linier berganda, guna menguji hipotesis mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-0,2421448
	Std. Deviation	2,39727144
Most Extreme Differences	Absolute	0,069
	Positive	0,066
	Negative	-0,069
Test Statistic		0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Gambar 9 . Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Data Output SPSS 25 (2025)

Dari hasil uji normalitas yang ditampilkan dalam tabel memberikan informasi tentang distribusi data penelitian. Analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200. Angka ini lebih $>$ dari tingkat signifikansi standar 0,05 yang biasa digunakan dalam statistik. Interpretasi dari temuan ini cukup jelas, ketika nilai signifikansi $> 0,05$, kita dapat menyimpulkan bahwa nilai residual dari model yang diuji mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,889	1,611		3,034	0,003	
	X1	0,276	0,132	0,270	2,099	0,040	0,387
	X2	0,466	0,115	0,521	4,043	0,000	2,587

a. Dependent Variable: Y

Gambar 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Hasil Data Output SPSS 25 (2025)

Pada model regresi penelitian ini menggunakan SPSS. Hasilnya menunjukkan nilai VIF sebesar $2,587 < 10$ dan nilai tolerance $0,387 > 0,1$. Kedua nilai ini memenuhi syarat model regresi yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.


c. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	3,463	0,974		3,556	0,001
	X1	0,021	0,079	0,050	0,267	0,791
	X2	-0,110	-0,070	-0,297	-1,578	0,119

a. Dependent Variable: Y

Gambar 11. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan bantuan software SPSS 25, diperoleh bahwa seluruh variabel independen maupun variabel mediasi menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi klasik terkait kesamaan varian residual (homoskedastisitas), sehingga hasil estimasi regresi dapat dinyatakan efisien.

d. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,889	1,611		3,034	0,003
	X1	0,276	0,132	0,270	2,099	0,040
	X2	0,466	0,115	0,521	4,043	0,000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 12. Hasil Uji t
Sumber: Hasil Data Output SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai t terhitung untuk Kualitas Produk sebesar 4,043 dan nilai signifikansi 0,000. Diketahui t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya x_2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap y

e. Uji Simultan f (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	563,802	2	281,901	44,037 ,000 ^b
	Residual	435,297	68	6,401	
	Total	999,099	70		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 13. Hasil Uji f
Sumber: Hasil Data Dioalah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh F hitung = 44,037 $>$ F tabel = 3,13 dan nilai signifikan sebesar 0,000 $< 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Variabel, Harga dan Kualitas Produk secara Bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan (77,5%) dengan usia dominan 17 tahun (54,9%) dan sebagian besar telah melakukan pembelian produk fashion hoodie di TikTok Shop sebanyak 2–3 kali (50,7%). Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel harga (61%), kualitas produk (59%), dan keputusan pembelian (60%) berada pada kategori cukup baik. Secara verifikatif, uji statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,040 < 0,05$, sementara kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung $44,037 > F_{tabel} 3,13$ dan sig. $0,000 < 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa baik harga maupun kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian siswa SMK KP Baleendah pada produk fashion hoodie di TikTok Shop, dengan kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih dominan dibanding harga.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platfrom TikTok (Survei Pada Siswa MPLB SMK KP Baleendah)” dengan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform TikTok Survei pada Siswa MPLB SMK KP Baleendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengutamakan faktor Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Survei pada Siswa MPLB SMK KP Baleendah. Hal ini menunjukkan bahwa mencakup aspek-aspek seperti harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan juga promo harga yang dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan
- c. Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Survei pada Siswa MPLB SMK KP Baleendah. Hal ini mencakup beberapa aspek yang berpengaruh signifikan seperti kenyamanan produk, kepuasan terhadap produk dan bahan yang berkualitas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.
- d. Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian, Harga dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada platform TikTok Survei pada Siswa SMK KP Baleendah. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kuat antara kedua faktor tersebut, menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Serta gabungan harga yang kompositif melalui promo harga dan kualitas produk yang nyaman meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan statistik uji simultan, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada platform TikTok (Survei pada Siswa SMK KP Baleendah).



5. DAFTAR PUSTAKA

Alyani, N. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang). *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(6). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14623913>

Astuti, W. Y., Anwar, S. M., & Junaidi, J. (n.d.). The Effect Of Product Quality And Online Customer Reviews Through Consumer Attitudes On Purchasing Decisions For Skincare Skintific On Students Of Muhammadiyah University Palopo. In *Proceedings Series on Proceedings of Multidisciplinary Sciences* (Vol. 1, Issue 1).

Alemina Henuk-Kacaribu.(2020). Ilmu Administrasi. Pada [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi]. Novia, N. (2021). Pelaksanaan Administrasi Sarana dan Prasarana Pendidikan di Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi

Budiarto, S., Rezki Prana, R., Kunci, K., Produk, K., & Pembelian, K. (2024a). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tik Tok Shop. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 174–184.

Budiarto, S., Rezki Prana, R., Kunci, K., Produk, K., & Pembelian, K. (2024b). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tik Tok Shop. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 174–184.

Fushsilat, M., & Kurniawan, D. (2024). *Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Irmadela Suci Rahmawati Kusumal*, M. I. L. S. V. A. (2023). 3046-337-13398-1-10-20240805.

Indrasari. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (1 skott ed.). Unitomo Press.

Jenderal, S., & Perdagangan, K. (2024). *PERDAGANGAN DIGITAL (E-COMMERCE) INDONESIA PERIODE 2023 Pusat Data dan Sistem Informasi*.

Kotler, P., Keller, K.L. (2022). Manajemen Pemasaran (13 ed). Erlangga. Kotler, P. & Keller, K.L. (2019) Intisari Menajemen. Pemasaran. Edisi Ke 6. Edited by A. Pramesta. Yogyakarta:42. 224. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Lenda, S., Azwar, R., & Resi, J. (2021). Peranan Administrasi Bisnis dalam Strategi Pengembangan Usaha. *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu*, 4(1), 4.

Nurchasanah, D., Lukitaningsih, A., Cahyani, D., Bagus, I., & Udayana, N. (n.d.). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop*. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1693>

Nurchasanah, D., Lukitaningsih, A., Cahyani, D., Bagus, I., & Udayana, N. (2023). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop*. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1693>

Oetama, S. (2024). *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan) PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INTERNET DI SAMPIT (STUDI KASUS PENGGUNA TIK-TOK SHOP)*.



Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta.

Suliyana, N., Purwanti, S., & Rifayanti, R. (2024). *ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI EKSISTENSI DIRI PADA SISWA SMA NEGERI 1 SILUQ NGURAI* (Vol. 2024, Issue 2). <https://ejurnal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/>

Tjiptono, F. (2015). Service, quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2019) Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi: Penerbit Andi Yogyakarta Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran: Penerbit Andi Yogyakarta