

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI TIKTOK SHOP DI SURAKARTA

Oleh:

Muna Husna Nabilah¹

Dianing Widya Kusumastuti²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Alamat: JL. Slamet Riyadi No.435-437, Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura,
Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah (57161).

Korespondensi Penulis: munahusnaa@gmail.com, dianingwk@gmail.com

Abstract. The development of social commerce through the TikTok Shop platform has transformed consumer shopping behavior in Indonesia, particularly in Surakarta. The purpose of this study is to examine how customer decisions about TikTok Shop purchases are influenced by product quality, pricing, and free delivery offers. Purposive sampling was used in a quantitative study with 123 respondents who use TikTok Shop in Surakarta. The data was collected using a Likert-scale questionnaire, and the analysis was done using multiple linear regression. The results show that price, free shipping, and product quality all significantly and favourably influence consumers' decisions to buy, both partially and all at once. Product quality was found to be the most dominant factor influencing consumer trust and satisfaction, followed by competitive pricing and attractive free-shipping promotions. The coefficient of determination (R^2) of 0.790 indicates that 79% of the variation in purchasing decisions is explained by these three variables. It is recommended that TikTok Shop sellers maintain product quality, apply appropriate pricing strategies, and continue free-shipping programs to enhance purchase intention and customer loyalty.

Keywords: Free Shipping, Price, Product Quality.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI TIKTOK SHOP DI SURAKARTA

Abstrak. Perkembangan social commerce melalui platform TikTok Shop telah mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia, khususnya di Surakarta. Penelitian ini berguna agar melihat sebesar apa pengaruh kualitas produk, harga, serta program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 123 pengguna TikTok Shop di Surakarta. Data dikumpulkan lewat kuesioner pada skala Likert serta dianalisis memakai regresi linier berganda. Hasil penelitian memaparkan jika baik parsial juga bersamaan, kualitas produk, harga, dan gratis ongkir punya pengaruh baik serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui ketiganya, kualitas produk menjadi faktor yang sangat mendominasi yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen, disusul oleh harga yang kompetitif dan promosi gratis ongkir yang menarik. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,790 menandakan jika 79% variasi keputusan pembelian bisa dipaparkan dari ketiga faktor ini. Disarankan agar penjual di TikTok Shop terus meningkatkan mutu produk, menerapkan strategi harga yang sesuai, dan mempertahankan program promosi seperti gratis ongkir untuk meningkatkan minat beli serta loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Gratis Ongkir, Kualitas Produk.

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital yang cepat sudah mengganti pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Munculnya berbagai platform e-commerce dan media sosial memperluas akses konsumen terhadap produk dan jasa, sekaligus menawarkan pengalaman belanja yang lebih praktis dan interaktif. Transformasi ini melahirkan konsep social commerce, yakni kombinasi antara media sosial dan aktivitas belanja daring. Salah satu platform yang menonjol dalam ranah ini adalah TikTok, yang melalui fitur TikTok Shop berhasil mengintegrasikan hiburan dan perdagangan dalam satu ekosistem digital. Fenomena ini memperkuat posisi TikTok sebagai media sosial sekaligus sarana pemasaran modern yang semakin diminati, terutama oleh generasi muda (Schiffman & Wisenblit, 2020).

Indonesia menjadi suatu negara pada total pengguna TikTok terbanyak pada dunia. Data oleh DataReportal (2023) menunjukkan bahwa pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 113 juta, menjadikannya sebagai pasar utama di kawasan

Asia Tenggara. TikTok Shop resmi diluncurkan pada pertengahan 2021 dan segera mendapat respons positif dari masyarakat. Platform ini memanfaatkan fitur video pendek dan siaran langsung untuk menarik perhatian konsumen secara real-time. Menurut survei Populix (2023), sebanyak 71% pengguna TikTok Indonesia mengaku pernah melakukan pembelian langsung di TikTok Shop. Ini menunjukkan potensi besar platform ini dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara instan dan emosional.

Kota Surakarta, menjadi suatu pusat perdagangan serta pendidikan pada Jawa Tengah, juga mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan TikTok Shop. Berdasarkan survei lokal yang dilakukan oleh Dinas Kominfo Surakarta (2024), lebih dari 65% pengguna media sosial aktif di kota ini merupakan pengguna TikTok, dan sekitar 40% di antaranya telah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal satu kali. Tren ini menunjukkan bahwa perilaku belanja daring melalui platform sosial semakin menjadi kebiasaan baru di kalangan masyarakat Surakarta, terutama mahasiswa, pekerja muda, dan pelaku UMKM. Hal ini tentu menjadi indikasi penting akan perlunya kajian empiris terhadap faktor-faktor yang berdampak pada keputusan pembelian pada platform tersebut pada tingkat lokal.

Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian paling dipengaruhi dari beberapa faktor utama, seperti kualitas produk, harga, serta program gratis ongkos kirim (*free shipping*). Menurut Kotler dan Keller (2021), persepsi kualitas dan harga merupakan stimulus utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam TikTok Shop, kualitas produk sering kali dinilai dari ulasan, tampilan visual, dan testimoni langsung saat live streaming. Di sisi lain, harga menjadi pertimbangan rasional yang dapat menentukan loyalitas atau perpindahan konsumen ke merek lain. Sedangkan gratis ongkir menjadi salah satu insentif utama yang mampu menurunkan hambatan transaksi digital, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap biaya tambahan.

Beberapa penelitian empiris turut mendukung pentingnya ketiga variabel tersebut. Penelitian oleh Yuni dan Broto (2023) yang meneliti perilaku konsumen TikTok Shop di Makassar, di mana faktor harga dan kualitas produk berperan dominan dalam pembentukan niat beli konsumen. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum banyak yang difokuskan pada kota Surakarta, sehingga menimbulkan kesenjangan riset yang perlu diisi.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI TIKTOK SHOP DI SURAKARTA

Selain itu, riset oleh Lubis dan Marpaung (2022) juga menegaskan bahwa gratis ongkir menjadi salah satu program promosi paling efektif dalam meningkatkan intensi beli pada platform TikTok Shop. Mereka menyoroti bahwa dalam konteks konsumen digital Indonesia yang cenderung mencari efisiensi biaya, program ini sering kali menjadi faktor penentu dalam perbandingan antar platform. Hal ini menunjukkan urgensi bahwa strategi pemasaran berbasis insentif logistik tidak bisa diabaikan oleh pelaku usaha yang ingin memanfaatkan TikTok Shop secara optimal. Sehingga butuh pemahaman yang lebih lanjut menyangkut bagaimana campuran antara kualitas, harga, serta ongkir bisa menciptakan keputusan pembelian konsumen secara kuantitatif.

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh meningkatnya persaingan dalam lanskap e-commerce pada Indonesia. Platform besar seperti Shopee, Tokopedia, serta Lazada juga menawarkan fitur live streaming dan promosi gratis ongkir sebagai strategi menarik minat konsumen. TikTok Shop yang masih relatif baru di pasar Indonesia perlu memahami dengan tepat karakteristik konsumen lokal agar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai. Khusus di Surakarta, dengan keunikan demografis dan tingginya penetrasi internet, pengaruh dari faktor-faktor tersebut perlu diukur secara statistik agar dapat memberikan rekomendasi berbasis bukti bagi pelaku usaha, pemasar, maupun akademisi.

Dari pemaparan sebelumnya, bisa disimpulkan jika penelitian menyangkut pengaruh kualitas produk, harga, serta gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop, khususnya di Surakarta, merupakan hal yang penting dan relevan. Penelitian ini berguna agar mengisi celah pada literatur ilmiah yang masih terbatas dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis data di era digital. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan bisa memaparkan gambaran empiris menyangkut seberapa jauh ketiga faktor itu mampu berdampak pada perilaku pembeli lokal saat melakukan pembelian di platform TikTok Shop.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas produk sebagai faktor fundamental saat membuat keputusan pembelian konsumen. Padakonteks *social commerce* seperti TikTok Shop, konsumen menilai kualitas melalui tampilan visual, ulasan, dan pengalaman pengguna lain. Produk dengan atribut fungsional dan emosional yang baik akan membangun persepsi positif dan kepercayaan terhadap penjual (Kotler, 2021). Persepsi kualitas yang tinggi bukan sekedar

menumbuhkan kepuasan, namun lebih mendorong loyalitas serta pembelian kembali (Yuni, 2023). Dengan demikian, kualitas produk menjadi variabel penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital berbasis pengalaman konsumen (Pradana, 2023). Dengan meningkatnya pembelian di Tiktok Shop akan meningkatkan daya saing perusahaan terutama di bawah naungan PT Goto Gojek Tokopedia Tbk, sehingga dapat terhindar dari kepailidan (Udin & Puspitaningrum, 2025).

Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis pertama diajukan seperti:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Selain kualitas, harga juga memiliki peran signifikan sebagai refleksi nilai yang diterima konsumen. Dalam e-commerce, konsumen cenderung membandingkan harga aktual dengan harga referensi dari pengalaman sebelumnya untuk menilai kelayakan suatu produk (Zeithaml, 2020). Harga yang dianggap adil dan sebanding dengan manfaat produk meningkatkan persepsi nilai positif, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi harga kompetitif dan promosi seperti *flash sale* mampu memicu keputusan pembelian impulsif pada platform digital (Oktavyana, 2024). Oleh karena itu, harga menjadi elemen strategis dalam menarik minat konsumen yang sensitif terhadap nilai ekonomi. Sehingga, hipotesis kedua diajukan:

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Di sisi lain, promosi seperti program gratis ongkir berperan sebagai stimulus emosional yang mampu menurunkan hambatan transaksi daring. Promosi semacam ini menciptakan persepsi keuntungan finansial yang meningkatkan niat beli konsumen (Belch, 2021). Dalam konteks TikTok Shop, program gratis ongkir terbukti menjadi faktor dominan yang mendorong pembelian dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya (Fayadl, 2024). Selain itu, penelitian terkini menegaskan bahwa kombinasi antara promosi personal berbasis data dan reputasi kualitas produk memperkuat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Kumar, 2020). Dari temuan tersebut, dirumuskan hipotesis ketiga:

H3: Gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan riset terkait pengaruh simultan antara kualitas produk, harga, serta gratis ongkir terhadap keputusan

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI TIKTOK SHOP DI SURAKARTA

pembelian pembeli pada Surakarta. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada variabel individu atau perilaku *impulse buying*, bukan pada keputusan pembelian yang terencana (Hidayah, 2025). Sehingga, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji dengan empiris hubungan ketiga variabel tersebut dalam satu model kuantitatif. Diharapkan hasilnya dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen *social commerce* serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha TikTok Shop untuk meningkatkan daya saing melalui optimalisasi kualitas, harga, dan promosi. Dengan demikian, diajukan hipotesis keempat:

H4: Kualitas produk, harga, dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif melalui jenis penelitian asosiatif kausal, yang berguna agar melihat pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan gratis ongkir (X_3), terhadap variabel terikat, seperti keputusan pembelian (Y) konsumen TikTok Shop di Surakarta. Objek penelitian difokuskan pada konsumen TikTok Shop yang berdomisili di Surakarta dan pernah membuat pembelian setidaknya sekali pada sebulan. Populasi penelitian meliputi pengguna aktif TikTok Shop di Surakarta, dengan sampel sebanyak 123 responden yang diambil memakai teknik purposive sampling, seperti pemilihan responden sesuai kriteria khusus mengikuti tujuan penelitian (Sekaran, 2019).

Data penelitian terbagi atas data primer serta sekunder. Data primer ditemukan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1–5 yang disebarluaskan lewat daring melalui *Google Form* kepada responden. Disamping hal tersebut, data sekunder ditemukan melalui literatur ilmiah, buku teks, serta laporan resmi menyangkut aktivitas e-commerce TikTok Shop di Indonesia. Setiap variabel diukur berdasarkan indikator yang telah ditentukan, antara lain: kualitas produk (keandalan, daya tahan, desain, kesesuaian deskripsi), harga (keterjangkauan, keadilan, kesesuaian nilai), gratis ongkir (frekuensi, kemudahan, kenyamanan), serta keputusan pembelian (pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, dan tindakan pembelian).

Teknik analisis data diadakan dengan uji validitas serta reliabilitas agar mengukur keabsahan serta konsistensi instrumen penelitian. Berikutnya diadakan uji asumsi klasik

agar memastikan model regresi yang dipakai layak. Analisis utama dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan persamaan: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$, di mana Y adalah keputusan pembelian, sedangkan X_1 , X_2 , dan X_3 masing-masing mewakili kualitas produk, harga, serta gratis ongkir. Disamping hal tersebut diadakan uji t agar melihat pengaruh tiap-tiap variabel dengan parsial, uji F pada pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) agar mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat.(Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian disleenggarakan pada Surakarta dengan objek penelitian adalah seluruh konsumen atau pembeli TikTok Shop di Surakarta yang berbelanja di Tiktok Shop minimal 1 kali dalam sebulan. Pengumpulan data dibuat melalui penyebaran 123 kuesioner yang dibagikan dari online dari Google Form kepada responden. Dari total kuesioner yang disebarluaskan, sebanyak 123 responden memberikan jawaban yang lengkap yang kemudian dijadikan data primer pada penelitian ini.

Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini yaitu pembeli TikTok Shop pada Surakarta. Untuk komponen ini nanti dipaparkan identitas mereka sesuai gender, umur, pekerjaan, frekuensi berbelanja, dan produk yang sering dibeli. Pengelompokan responden dilakukan agar memaparkan lebih rinci menyangkut sifatnya sebagai objek penelitian. Secara umum, gambaran objek penelitian tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian TikTok Shop di Surakarta

| Kriteria | Kategori | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|----------------------|-------------|-------------------|-------------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 42 | 34,1 |
| | Perempuan | 81 | 65,9 |
| Umur | < 20 Tahun | 8 | 6,5 |
| | 20–25 Tahun | 86 | 69,9 |

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI TIKTOK SHOP DI SURAKARTA

| | | | |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|------------|
| | 26–30 Tahun | 20 | 16,3 |
| | > 30 Tahun | 9 | 7,3 |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 57 | 46,3 |
| | Pegawai Swasta | 42 | 34,1 |
| | Wirausaha | 22 | 17,9 |
| | Ibu Rumah Tangga | 1 | 0,8 |
| | Karyawan | 1 | 0,8 |
| Frekuensi Belanja | 1–2 kali sebulan | 62 | 50,4 |
| | 3–4 kali sebulan | 39 | 31,7 |
| | >4 kali sebulan | 22 | 17,9 |
| Produk yang Sering Dibeli | Fashion | 56 | 45,5 |
| | Kecantikan | 35 | 28,5 |
| | Elektronik | 16 | 13 |
| | Makanan/Minuman | 15 | 12,2 |
| | Lain-lain (<i>Random</i>) | 1 | 0,8 |
| Total Responden | | 123 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari Tabel 1, bisa disimpulkan jika responden penelitian ini didominasi oleh wanita (65,9%), yang menunjukkan bahwa pengguna perempuan lebih aktif berbelanja di TikTok Shop dibanding laki-laki. Melalui perspektif umur, kebanyakan responden berumur 20–25 tahun (69,9%), yang mencerminkan dominasi generasi muda sebagai pengguna aktif *social commerce* di Surakarta.

Dilihat dari aspek pekerjaan, pelajar dan mahasiswa (46,3%) termasuk kelompok terbanyak, diikuti dari pegawai swasta (34,1%) serta wirausaha (17,9%). Hal ini memaparkan jika TikTok Shop banyak digunakan oleh kalangan muda produktif yang memiliki tingkat aktivitas digital tinggi. Dari segi frekuensi belanja, mayoritas responden melakukan transaksi 1–2 kali per bulan (50,4%), yang berarti penggunaan TikTok Shop bersifat rutin namun tidak intensif.

Sementara itu, kategori produk yang sangat umum dibeli yaitu produk fashion (45,5%), diikuti produk kecantikan (28,5%) dan elektronik (13%). Temuan ini mengindikasikan bahwa kategori produk yang berkaitan dengan gaya hidup dan

penampilan menjadi daya tarik utama bagi konsumen di platform TikTok Shop. Dengan demikian, profil responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok Shop di Surakarta adalah perempuan muda yang aktif secara digital, berbelanja secara rutin, dan memiliki preferensi kuat terhadap produk fashion serta kecantikan.

Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 2. Deskriptif Variabel Penelitian

| Variabel | Mi | Max | Std.Deviation |
|--------------------------------------|--------------|-------------|----------------------|
| | nimum | imum | |
| Kualitas Produk (X ₁) | 11 | 40 | 6.076 |
| Harga (X ₂) | 6 | 30 | 4.845 |
| Gratis Ongkir (X ₃) | 6 | 30 | 5.389 |
| Keputusan Pembeli (Y) | 6 | 30 | 5.100 |

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 1, dari 123 responden, variabel Kualitas Produk (X₁) mempunyai nilai minimum 11, maksimum 40, dengan rata-rata 29,20 dan standar deviasi 6,076. Variabel Harga (X₂) mempunyai nilai minimum 6, maksimum 30, dengan rata-rata 22,31 dan standar deviasi 4,845. Variabel Gratis Ongkir (X₃) memiliki nilai minimum 6, maksimum 30, dengan rata-rata 23,04 dan standar deviasi 5,389. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum 6, maksimum 30, dengan rata-rata 23,20 dan standar deviasi 5,100. Nilai rata-rata yang cukup tinggi pada keempat variabel ini menunjukkan bahwa responden menilai positif kualitas produk, harga, serta kebijakan gratis ongkir yang ditawarkan TikTok Shop di Surakarta.

Uji Validitas

Uji validitas dipakai agar mengetahui apakah kuesioner yang digunakan sah maupun bukan. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaannya mampu mengukur apa

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI TIKTOK SHOP DI SURAKARTA

yang seharusnya dihitung. Dalam penelitian ini, pengujian diadakan melalui teknik product moment, yaitu membandingkan nilai r hitung melalui nilai r tabel. Bila r hitung > r tabel, pertanyaan dianggap valid; sebaliknya, bila r hitung < r tabel, pertanyaan dinyatakan belum valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-----------------------|------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Kualitas Produk (X1) | X1.1 | 0,773 | 0,177 | Valid |
| | X1.2 | 0,714 | 0,177 | Valid |
| | X1.3 | 0,732 | 0,177 | Valid |
| | X1.4 | 0,746 | 0,177 | Valid |
| | X1.5 | 0,776 | 0,177 | Valid |
| | X1.6 | 0,719 | 0,177 | Valid |
| | X1.7 | 0,790 | 0,177 | Valid |
| | X1.8 | 0,713 | 0,177 | Valid |
| Harga (X2) | X2.1 | 0,782 | 0,177 | Valid |
| | X2.2 | 0,758 | 0,177 | Valid |
| | X2.3 | 0,850 | 0,177 | Valid |
| | X2.4 | 0,828 | 0,177 | Valid |
| | X2.5 | 0,766 | 0,177 | Valid |
| | X2.6 | 0,720 | 0,177 | Valid |
| Gratis Ongkir (X3) | X3.1 | 0,824 | 0,177 | Valid |
| | X3.2 | 0,821 | 0,177 | Valid |
| | X3.3 | 0,864 | 0,177 | Valid |
| | X3.4 | 0,830 | 0,177 | Valid |
| | X3.5 | 0,887 | 0,177 | Valid |
| | X3.6 | 0,809 | 0,177 | Valid |
| Keputusan Pembeli (Y) | X4.1 | 0,857 | 0,177 | Valid |
| | X4.2 | 0,750 | 0,177 | Valid |
| | X4.3 | 0,792 | 0,177 | Valid |

| Variabel | Item Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----------|--------------------|----------|---------|------------|
| | X4.4 | 0,841 | 0,177 | Valid |
| | X4.5 | 0,714 | 0,177 | Valid |
| | X4.6 | 0,817 | 0,177 | Valid |

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari tabel 3, terlihat jika setiap item pernyataan, baik dari variabel independen maupun dependen, mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Hal ini memaparkan jika data yang diperoleh bisa dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diadakan agar menilai seberapa jauh kuesioner yang dipakai sebagai indikator variabel itu konsisten. Dengan kata lain, kuesioner disebut reliabel bila respon responden terhadap pertanyaan sama oleh waktu ke waktu. Sebuah variabel dianggap reliabel bila nilai Cronbach's Alpha-nya lebih dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach Alpa | Role of Thumb | Keterangan |
|-----------------------|------------------|---------------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,884 | 0,60 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0,870 | 0,60 | Reliabel |
| Gratis Ongkir (X3) | 0,915 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembeli (Y) | 0,883 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari tabel 4, memaparkan jika keseluruhan variabel pada penelitian ini mempunyai nilai $Cronbach\ Alpa > 0,60$ makanya dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI TIKTOK SHOP DI SURAKARTA

Uji normalitas diadakan agar memperhatikan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Salah satu metode yang bisa digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov (KS). Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, artinya data berdistribusi normal. Kebalikannya bila Sig. $< 0,05$, data tidak berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Asymp.Sig | Kriteria | Keterangan |
|--------------------------------|-----------|----------|------------|
| <i>Unstandardized Residual</i> | 0,200 | $>0,05$ | Normal |

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari tabel 5, memaparkan jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200. Sehingga dinyatakan seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan agar mengecek apakah ada korelasi antarvariabel bebas pada model regresi. Adanya multikolinearitas bisa diperhatikan melalui nilai VIF. Model dianggap aman dari multikolinearitas jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,232 | 4,316 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Harga (X2) | 0,301 | 3,326 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Gratis Ongkir (X3) | 0,237 | 4,212 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari tabel 6, memaparkan jika variabel kualitas produk, harga dan gratis ongkir memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga bisa dikatakan data tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan agar mengecek apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian pada residual atau pengamatan lainnya. Ada beberapa cara

untuk mengetahuinya, tetapi dalam penelitian ini digunakan uji Glejser. Bila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, berarti belum ada heteroskedastisitas. Kebalikannya bila Sig. $< 0,05$, berarti heteroskedastisitas terjadi.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig. | Keterangan |
|----------------------|-------|-----------------------------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,784 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Harga (X2) | 0,584 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Gratis Ongkir (X3) | 0,518 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari tabel 7 memaparkan jika seluruh variabel pada penelitian ini mempunyai nilai sig. $> 0,05$ makanya belum ada heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk melihat seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sekaligus memaparkan arah hubungan antarvariabel tersebut. Hasil analisis ini akan membentuk suatu persamaan yang bisa dijelaskan berikut in:

Tabel 8. Hasil Analisis Linear Regresi Berganda

| Variabel | Koefisien B | Std.Error |
|----------------------|-------------|-----------|
| Constant | 1,025 | 1,072 |
| Kualitas Produk (X1) | 0,331 | 0,072 |
| Harga (X2) | 0,271 | 0,080 |
| Gratis Ongkir (X3) | 0,281 | 0,281 |

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel 8, nilai koefisien B menunjukkan persamaan regresi yang dapat dituliskan, seperti:

$$Y = 1,025 + 0,331 X_1 + 0,271 X_2 + 0,281 X_3$$

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konstanta sebesar 1,025 bernilai positif, yang bermakna ketika variabel kualitas produk, harga, serta gratis ongkir tidak

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI TIKTOK SHOP DI SURAKARTA

mengalami perubahan, keputusan pembelian tetap berada pada tingkat dasar 1,025. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,331 menandakan jika kenaikan persepsi terhadap kualitas produk nanti menaikkan keputusan pembelian secara signifikan. Variabel harga (X_2) memiliki koefisien 0,271, Artinya, harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk ikut mendorong konsumen untuk membeli. Sementara itu, koefisien gratis ongkir (X_3) sebesar 0,281 menggambarkan bahwa semakin sering konsumen mendapatkan fasilitas bebas ongkir, semakin besar pula peluangnya agar membuat pembelian di TikTok Shop. Umumnya, hasil ini menegaskan jika ketiga variabel, kualitas produk, harga, serta gratis ongkir berdampak baik pada peningkatan keputusan pembelian pembeli.

Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau $Sig. > 0,05$, maka H_0 diterima. Sebaliknya, jika t hitung $> t$ tabel atau $Sig. < 0,05$, H_0 ditolak.

Tabel 9. Hasil Uji T

| Variabel | T hitung | T tabel | Sig. |
|---------------------------|----------|---------|-------|
| Kualitas Produk (X_1) | 4,568 | 1,980 | 0,000 |
| Harga (X_2) | 3,388 | 1,980 | 0,001 |
| Gratis Ongkir (X_3) | 3.489 | 1,980 | 0,001 |

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari tabel 9, ditemukan analisis hasil uji T seperti:

1. Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai t hitung $4,568 > 1,980$ dengan $Sig. 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. maknanya, kualitas produk berdampak baik serta signifikan terhadap keputusan pembeli. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan di TikTok Shop, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli.
2. Harga (X_2) memiliki nilai t hitung $3,388 > 1,980$ dengan $Sig. 0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini memaparkan jika harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Artinya,

semakin terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli di TikTok Shop.

3. Gratis Ongkir (X3) memiliki nilai t hitung $3,489 > 1,980$ dengan Sig. $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini memaparkan jika kebijakan gratis ongkir berdampak baik dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Semakin sering dan mudah konsumen mendapatkan fasilitas gratis ongkir, semakin tinggi minat dan keputusan mereka untuk bertransaksi di TikTok Shop.

Uji F Simultan

Uji F diadakan agar melihat apakah semua variabel bebas dengan bersama-sama memengaruhi variabel terikat dalam model regresi. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan tingkat signifikansinya kurang dari 0,05, itu berarti variabel-variabel tersebut sama-sama berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 10. Hasil Uji F

| F hitung | F tabel | Sig | Kesimpulan |
|-----------------|----------------|------------|------------------------|
| 153,615 | 3,07 | 0,000 | Berpengaruh signifikan |

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 10, nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu $153,615 > 3,07$, dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Gratis Ongkir (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y) di TikTok Shop Surakarta. Artinya, model regresi ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat, sehingga kombinasi peningkatan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan fasilitas gratis ongkir bisa secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang memaparkan sebesar apa proporsi variasi atau perubahan pada variabel dependen (Y) yang bisa dipaparkan dari variabel independen dalam model regresi

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI TIKTOK SHOP DI SURAKARTA

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error | Of The Estimate |
|--------------|----------|-----------------|--------------------------|-------------------|------------------------|
| 1 | 0,892 | 0,795 | 0,790 | 2,339 | |

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari tabel 11, ditemukan nilai Adjusted R Square (R^2) sebanyak 0,790 yang berarti besarnya pengaruh kualitas produk, harga, serta gratis ongkir terhadap keputusan pembeli yaitu 79%, sedangkan untuk sisanya 21% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum tercantum di penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Konsumen biasanya akan membeli produk yang memiliki mutu baik, sesuai dengan deskripsi, dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk bisa meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen untuk bertransaksi.

Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk menjalankan fungsi yang diharapkan, termasuk dari segi daya tahan, keandalan, ketepatan, dan berbagai atribut lainnya yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam konteks media sosial seperti TikTok Shop, persepsi terhadap kualitas tidak hanya terbentuk dari spesifikasi produk, tetapi juga dari tampilan visual, ulasan pelanggan, dan kredibilitas penjual.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Safira dan Prasetya (2024) serta Yuni dan Broto (2023), yang menunjukkan bahwa Kualitas produk ternyata berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce. Dengan kata lain, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli. Bagi para penjual di TikTok Shop, menjaga konsistensi kualitas produk menjadi hal yang esensial. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan keaslian produk, menjaga kesesuaian antara deskripsi dan barang yang diterima, serta memperhatikan aspek pengemasan dan pelayanan. Upaya tersebut akan

membantu membangun kepercayaan konsumen yang menjadi dasar dari keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga bertugas utama pada memengaruhi keputusan pembelian pembeli. Pada konteks perdagangan digital, harga menjadi pertimbangan utama karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk dari berbagai penjual melalui platform yang sama. Keputusan pembelian umumnya akan meningkat ketika pembeli merasa harga produk cocok pada manfaat yang diperoleh. Menurut Zeithaml (1988), harga mencerminkan nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap sebuah barang. Apabila manfaat yang diterima dianggap sebanding atau semakin besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka keputusan pembelian cenderung dilakukan. Pada TikTok Shop, strategi seperti flash sale, diskon, dan voucher promosi memperkuat persepsi nilai ekonomis produk dan menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini sama pada hasil yang ditemukan dari Oktavyana, Habra, dan Fikri (2024) yang memaparkan jika harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli pada platform TikTok Shop. Hal tersebut memaparkan jika konsumen bukan sekedar memikirkan harga terendah saat membuat keputusan, namun pula kesesuaian antara harga serta kualitas produk. Dengan demikian, strategi harga yang tepat menjadi aspek strategis bagi penjual di TikTok Shop. Penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen, persepsi nilai produk, serta strategi pesaing agar mampu menarik minat sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen.

Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Program gratis ongkir terbukti berperan sebagai faktor pendorong dalam keputusan pembelian konsumen. Fasilitas ini memberikan nilai tambah karena dapat mengurangi beban biaya tambahan yang biasanya menjadi pertimbangan utama dalam transaksi daring. Bagi sebagian konsumen, potongan ongkos kirim bahkan menjadi salah satu alasan utama untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.

Menurut Belch dan Belch (2021), promosi penjualan seperti gratis ongkir termasuk strategi yang efektif saat mendorong perilaku pembelian pembeli, terutama

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI TIKTOK SHOP DI SURAKARTA

pada transaksi online yang sensitif terhadap biaya tambahan. Dengan menghilangkan hambatan finansial berupa ongkos kirim, konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih dari setiap transaksi yang dilakukan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fayadl (2024) serta Hastuti dan Akhmad (2024) yang memaparkan jika fasilitas gratis ongkir mampu meningkatkan intensitas pembelian pada platform TikTok Shop. Program ini bukan sekedar memancing perhatian calon pembeli, namun pula bisa meningkatkan kepuasan serta kemungkinan pembelian ulang.

Oleh karena itu, kebijakan gratis ongkir dapat dianggap sebagai strategi promosi efektif untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Surakarta. TikTok Shop dan para penjual sebaiknya mempertahankan serta memperluas program ini, terutama pada periode khusus misalnya Hari Belanja Nasional, 11.11, maupun 12.12, guna meningkatkan konversi transaksi dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gratis Ongkir secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Ketiga variabel kualitas produk, harga, serta gratis ongkir dengan bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. Sinergi antara ketiganya membentuk persepsi nilai yang kuat di benak konsumen. Produk yang berkualitas memberikan rasa percaya, harga yang kompetitif menciptakan daya tarik ekonomis, dan promosi gratis ongkir menambah nilai emosional transaksi.

Konsep ini sejalan dengan teori bauran pemasaran digital (digital marketing mix) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), di mana kombinasi antara produk, harga, dan promosi merupakan komponen utama dalam menciptakan keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, integrasi ketiga elemen ini diperkuat oleh karakteristik platform yang berbasis video interaktif, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Dari hasil penelitian, bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop Surakarta tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi yang saling mendukung antara kualitas produk, harga yang tepat, dan program promosi gratis ongkir. Ketiga faktor ini bersama-sama membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan..

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian, kualitas produk, harga, dan gratis ongkir terbukti berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Surakarta. Kualitas produk yang baik menumbuhkan kepercayaan serta kepuasan, harga yang kompetitif menciptakan persepsi nilai yang seimbang, sementara program gratis ongkir menjadi insentif efektif yang memperkuat minat beli. Kombinasi ketiga faktor ini membentuk strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan keputusan pembelian di platform *social commerce*. Sehingga, TikTok Shop disarankan agar selalu memperbaiki kualitas layanan serta memperluas program promosi seperti gratis ongkir, sedangkan penjual perlu menjaga mutu produk, ketepatan deskripsi, dan daya tarik harga agar konsumen semakin loyal. Konsumen diharapkan lebih cermat dalam berbelanja dengan mempertimbangkan kualitas dan ulasan produk, bukan hanya faktor promosi. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara kualitas, harga, dan promosi sebagai kunci keberhasilan dalam mendorong keputusan pembelian di era perdagangan digital.

DAFTAR REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2023). Digital 2023: Indonesia. We Are Social & Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Fayadl, M. F. (2024). Pengaruh gratis ongkir, online customer review dan flash sale terhadap keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop. Repository UNISMA. <https://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/6201>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, M., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh flash sale, gratis ongkir, dan viral marketing terhadap impulse buying di TikTok Shop. Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI TIKTOK SHOP DI SURAKARTA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2020). Customer relationship management: Concept, strategy, and tools (3rd ed.). Springer.
- Lubis, F. A., & Marpaung, I. R. (2022). Pengaruh iklan, sistem COD dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 22(1).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/44292>
- Oktavyana, K., Habra, M. D., & Fikri, M. H. (2024). Pengaruh program gratis ongkir, discount, dan flash sale terhadap impulse buying pengguna TikTok Shop. *Jurnal Mirai Manajemen*.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/7271>
- Populix. (2023). TikTok Shop consumer behavior insight in Indonesia.
<https://www.populix.co>
- Pradana, D. A., Andini, N. D., & Syafii, M. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di marketplace TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Digitalisasi Bisnis*, 4(2), 112–121.
- Safira, D. R., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*. <https://edp.web.id/index.php/edp/article/view/84>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2020). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). Research methods for business: A skill-building approach (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Udin, Y. R., and D. Puspitaningrum. "Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski." *Brilliant International Journal Of Management And Tourism* 5, no. 3 (2025): 01-12.
<https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i3.5440>
- Yuni, L. R., & Broto, B. E. (2023). Pengaruh discount, kualitas produk, gratis ongkir dan live streaming terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. *Jurnal Mirai Manajemen*, 5(2), 77–85.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/6158>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (8th ed.). McGraw-Hill Education