

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA TIKTOK SHOP (STUDI PADA GEN Z DI TANGERANG SELATAN)

Tarissa Apriliani Setiawan
Administrasi Bisnis, Universitas Darunnajah, Jakarta
E-mail: [*tarissaaprilianisetiawan@gmail.com](mailto:tarissaaprilianisetiawan@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop, khususnya pada Generasi Z di Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan faktor harga..

Kata kunci

Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop, Gen Z

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and promotion on purchasing decisions for fashion products on TikTok Shop, specifically among Generation Z in South Tangerang. The research method used is an explanatory quantitative approach with a sample of 96 respondents selected using purposive sampling techniques. Data processing was carried out using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the SmartPLS 3 application.

The results of the study indicate that the price variable does not have a significant effect on purchasing decisions, while the promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings suggest that promotional strategies that are attractive and aligned with the characteristics of Generation Z are more effective in driving purchasing decisions compared to price factors.

Keywords

Price, Promotion, Purchase Decision, Tiktok Shop, Gen Z

1. PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce telah mengubah perilaku konsumen dari belanja konvensional ke digital (Fani & Safira, 2024). TikTok Shop menjadi salah satu platform social commerce yang berkembang pesat dengan dominasi pengguna Generasi Z. Platform ini mengintegrasikan hiburan dan transaksi dalam satu aplikasi sehingga memengaruhi pola konsumsi masyarakat.

Dalam keputusan pembelian, harga menjadi faktor penting karena berkaitan dengan kemampuan finansial konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Namun, promosi juga memiliki peran strategis dalam menarik minat beli melalui diskon, iklan, dan strategi komunikasi pemasaran (Fikri et al., 2022). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian oleh Jocks et al. (2023) dan Fauzi (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Mulyana (2021) menunjukkan sebaliknya. Pada variabel promosi, penelitian

Nurliyanti (2022) dan Maryani (2023) menunjukkan pengaruh signifikan, namun Febriana (2020) menemukan tidak adanya pengaruh.

Berdasarkan perbedaan hasil tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kembali pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang menggunakan TikTok Shop, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling (Abdullah, 2015).

2.1 Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form.

2.2 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

- Variabel independen: Harga dan Promosi
- Variabel dependen: Keputusan Pembelian

2.3 Teknis Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3. Teknik ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel serta mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Validitas Konvergen

Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70 sehingga memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Rentang Outer Loading
Harga	0,826 - 0,893
Promosi	0,733 - 0,857
Keputusan Pembelian	0,805 - 0,890

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukur secara baik.

b. Uji Reliabilitas dan AVE

Variabel	Composite Reliability	AVE
Harga	0,937	0,749
Promosi	0,923	0,707
Keputusan Pembelian	0,910	0,670

Nilai Composite Reliability seluruh variabel berada di atas 0,70 dan nilai AVE berada di atas 0,50. Menurut Ghozali (2005), hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk penelitian reliabel dan memenuhi validitas konvergen.

c. Uji Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk. Dengan demikian, masing-masing variabel mampu membedakan dirinya dari konstruk lainnya dan memenuhi kriteria discriminant validity (Latan & Ghozali, 2016).

3.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

a. Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi

Variabel Endogen	R ²
Keputusan Pembelian	0,771

Nilai R² sebesar 0,771 menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 77,1%, sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

3.3 Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien	T-Statistic	P-Value
Harga → Keputusan Pembelian	-0,103	0,932	0,352
Promosi → Keputusan Pembelian	0,792	7,988	0,000

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai p-value sebesar 0,352 lebih besar dari 0,05 dan nilai t-statistic sebesar 0,932 lebih kecil dari 1,96 sehingga hipotesis pertama ditolak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan faktor penting dalam proses pembelian karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam memperoleh produk. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z pada TikTok Shop tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama. Konsumen lebih memperhatikan tren produk, kemudahan transaksi, ulasan pengguna, serta pengalaman berbelanja yang ditawarkan platform.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mulyana (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,792, t-statistic sebesar 7,988, dan p-value sebesar 0,000.

Menurut Tjiptono (2014), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Pada TikTok Shop, promosi dilakukan melalui diskon, gratis ongkos kirim, live streaming, flash sale, dan endorsement influencer yang terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nurliyanti et al. (2023), Ritonga et al. (2022), dan Jocks et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa kesimpulan utama:

- a. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 0,932 yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,352 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop.
- b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 7,988 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan melalui TikTok Shop, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- c. Promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0,792 yang lebih besar dibandingkan pengaruh variabel harga.
- d. Variabel harga dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 77,1%. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,771, sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Fani, R., & Safira, I. (2024). Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan E-Commerce terhadap Pedagang Konvensional di Situbondo. *Jurnal Economina*, 3(1), 96–102.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jocks, A., dkk. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2016). *Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Universitas Diponegoro.
- Mulyana, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Nurliyanti, N., dkk. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Ritonga, S., dkk. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk ESQA yang Dimediasi WOM Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.

Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.