

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DISKON TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TIKTOK SHOP JAKARTA

¹Alma Rattri Kinanti, ²Kurniawan Prambudi Utomo, ³Devy Sofyanty

¹²³ Universitas Bina Sarana Informatika

almarattrikinanti9b@gmail.com, kurniawan.kpu@bsi.ac.id, devy.dyy@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga diskon terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop Jakarta. Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga diskon, dan kepuasan pelanggan. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok Shop di Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui platform tersebut. Dengan metode purposive sampling, diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Harga diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selain itu, secara simultan kualitas produk dan harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,539 menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga diskon mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 53,9%, sedangkan sisanya sebesar 46,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga Diskon, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and price discounts on customer satisfaction of TikTok Shop customers in Jakarta. The variables examined in this study are product quality, price discounts, and customer satisfaction. The data used in this study are primary data collected through questionnaires distributed to TikTok Shop users in Jakarta who had purchased Skintific products through the platform. Using a purposive sampling method, a total of 100 respondents were selected as the research sample. The

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

data analysis techniques employed include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination testing. The results indicate that product quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a significance value of 0.004. Price discounts also partially have a positive and significant effect on customer satisfaction, with a significance value of 0.000. Furthermore, product quality and price discounts simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction, with a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) value of 0.539 indicates that product quality and price discounts explain 53.9% of customer satisfaction, while the remaining 46.1% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords : Product Quality, Price Discounts, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola perilaku masyarakat, khususnya dalam aktivitas komunikasi dan transaksi pembelian. Kemajuan internet menyebabkan masyarakat mulai beralih dari sistem belanja konvensional menuju belanja berbasis digital melalui platform e-commerce maupun social commerce. Social commerce merupakan bentuk perdagangan elektronik yang menggabungkan media sosial dengan aktivitas jual beli dalam satu platform digital sehingga konsumen dapat melakukan interaksi sekaligus transaksi secara langsung.

Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66%. Tingginya penggunaan internet tersebut mendorong masyarakat semakin aktif menggunakan media sosial dan platform digital dalam berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk kegiatan belanja online.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Aplikasi TikTok yang pada awalnya digunakan sebagai media hiburan dan berbagi video pendek berkembang menjadi platform social commerce melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian produk secara langsung melalui konten video maupun live streaming.

Berdasarkan data demografi pengguna TikTok Indonesia yang digunakan dalam skripsi, Jakarta menjadi wilayah dengan persentase pengguna TikTok tertinggi dibandingkan daerah lainnya, yaitu sebesar 22%. Wilayah penelitian mencakup Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, dan Jakarta Timur. Tingginya penggunaan TikTok di Jakarta mendukung berkembangnya TikTok Shop sebagai salah satu media belanja online.

Produk skincare merupakan salah satu kategori yang banyak dipasarkan melalui TikTok Shop. Salah satu brand yang aktif memanfaatkan pemasaran digital serta program harga diskon adalah Skintific. Untuk memperkuat fenomena mengenai harga diskon, penelitian melakukan observasi awal dengan membandingkan harga produk Skintific pada TikTok Shop dan Shopee.

Pada Skintific 5X Ceramide Barrier Moisturizer 30 gram, total pembayaran melalui TikTok Shop sebesar Rp127.462, sedangkan pada Shopee sebesar Rp130.210. Sebaliknya, pada

Skintific Perfect Stay Cushion, total pembayaran pada TikTok Shop sebesar Rp161.600, sedangkan pada Shopee sebesar Rp148.210. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa manfaat ekonomis dari program promosi dapat berbeda menurut produk dan platform.

Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan apakah kepuasan pelanggan lebih banyak terbentuk dari kualitas produk yang diterima atau dari manfaat harga diskon yang diperoleh. Penelitian terdahulu mengenai kepuasan pelanggan TikTok Shop masih menyoroiti kualitas layanan, persepsi harga, keamanan transaksi, maupun ulasan produk. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji kualitas produk dan harga diskon secara bersamaan pada pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop dengan responden yang berdomisili di DKI Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh harga diskon terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh kualitas produk dan harga diskon secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna TikTok Shop Jakarta.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang mampu memberikan nilai dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk Skintific memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian meliputi kinerja (performance), keandalan (reliability), kesesuaian spesifikasi (conformance to specifications), daya tahan (durability), dan estetika (aesthetics) (Nofrizal et al., 2023; Garvin, 1987).

Harga Diskon

Harga diskon (price discount) merupakan pengurangan langsung dari harga normal suatu produk yang diberikan kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu sebagai bagian dari strategi promosi penjualan (Kotler & Keller, 2016). Pada penelitian ini, harga diskon dipahami sebagai manfaat pengurangan harga yang dirasakan konsumen ketika melakukan transaksi di TikTok Shop. Indikator yang digunakan meliputi besarnya potongan harga, frekuensi pemberian diskon, jangka waktu pemberian diskon, dan kejelasan informasi diskon (Azwari & Lina, 2021; Martini & Hertina, 2023).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan yang dimilikinya (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui kesesuaian harapan, minat membeli kembali, kesediaan merekomendasikan, dan kepuasan secara keseluruhan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Ariani dan Febrianto (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna TikTok Shop. Prasetyo (2025) juga menunjukkan bahwa harga, diskon, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis online shop. Sementara itu, Ritonga et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk

tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen TikTok Shop di Rantauprapat, sedangkan harga dan keamanan layanan berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ruang untuk menguji kembali pengaruh kualitas produk dan harga diskon pada konteks Skintific di TikTok Shop Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian terdiri atas kualitas produk (X1), harga diskon (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen yang pernah membeli produk Skintific melalui TikTok Shop. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form menggunakan skala Likert lima poin.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Jakarta dan pernah melakukan pembelian produk dengan memanfaatkan harga diskon. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria sampel adalah: (1) berdomisili di Provinsi DKI Jakarta; (2) merupakan pengguna TikTok Shop yang melakukan transaksi pembelian melalui platform tersebut; (3) menggunakan produk Skintific yang dibeli melalui TikTok Shop minimal 2 kali; (4) menggunakan harga diskon saat transaksi; dan (5) berusia minimal 17 tahun.

Karena jumlah populasi belum diketahui, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Dengan $Z = 1,96$, $P = 0,5$, $q = 1-p$, dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel minimum 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Kuesioner disebarkan pada 8 Mei sampai 8 Juni 2026.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Pengujian meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas), regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid. Nilai r tabel sebesar 0,1966 dan seluruh nilai signifikansi sebesar 0,000. Rentang nilai r hitung kualitas produk adalah 0,699–0,823, harga diskon 0,767–0,852, dan kepuasan pelanggan 0,744–0,871.

Variabel	r hitung	Sig.	r tabel	Hasil
Kualitas Produk (X1)	0,699–0,823	0,000	0,1966	Valid
Harga Diskon (X2)	0,767–0,852	0,000	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,744–0,871	0,000	0,1966	Valid

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,864 untuk kualitas produk, 0,888 untuk harga diskon, dan 0,904 untuk kepuasan pelanggan. Seluruh nilai lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Hasil
Kualitas Produk (X1)	0,864	0,70	Reliabel
Harga Diskon (X2)	0,888	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,904	0,70	Reliabel

(Y)			
-----	--	--	--

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 sehingga data residual berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikansi X1 sebesar 0,721 dan X2 sebesar 0,119, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Nilai tolerance sebesar 0,571 dan VIF sebesar 1,753 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji linearitas menghasilkan Deviation from Linearity sebesar 0,072 untuk X1–Y dan 0,269 untuk X2–Y, keduanya > 0,05 sehingga hubungan antarvariabel dinyatakan linear.

Pengujian	Nilai	Kriteria	Keputusan
Normalitas	0,200	> 0,05	Normal
Heteroskedastisitas X1	0,721	> 0,05	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas X2	0,119	> 0,05	Tidak terjadi
Multikolinearitas	Tolerance 0,571; VIF 1,753	Tolerance >0,10; VIF <10	Tidak terjadi
Linearitas X1–Y	0,072	> 0,05	Linear
Linearitas X2–Y	0,269	> 0,05	Linear

Tabel 3. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Uji Hipotesis

Hasil uji parsial menunjukkan kualitas produk memiliki t hitung 2,917 dengan signifikansi 0,004. Nilai tersebut memenuhi kriteria t hitung > t tabel 1,984 dan Sig. < 0,05, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga diskon memiliki t hitung 5,833 dengan signifikansi 0,000, sehingga harga diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Kualitas Produk (X1)	0,270	0,266	2,917	0,004
Harga Diskon (X2)	0,470	0,532	5,833	0,000

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Hasil uji simultan menunjukkan F hitung sebesar 56,818 dengan signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel 3,939 dan Sig. < 0,05, kualitas produk dan harga diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
56,818	3,939	0,000	Signifikan

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Nilai R Square sebesar 0,539 atau 53,9%. Artinya, kualitas produk dan harga diskon secara bersama-sama mampu menjelaskan 53,9% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 46,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,734	0,539	0,530	2,823

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan kontribusi kualitas produk sebesar 16,359% dan harga diskon sebesar 37,5592%. Total kontribusi kedua variabel sebesar 53,9182% atau dibulatkan menjadi 53,9%.

Variabel	Beta	Zero-Order	Kontribusi
Kualitas Produk (X1)	0,266	0,615	16,359%
Harga Diskon (X2)	0,532	0,706	37,5592%
Total	—	—	53,9182%

Tabel 7. Koefisien Determinasi Parsial

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $\hat{Y} = 6,401 + 0,270X1 + 0,470X2 + e$. Koefisien positif pada X1 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk diikuti peningkatan kepuasan pelanggan. Koefisien positif pada X2 menunjukkan bahwa peningkatan harga diskon yang dirasakan menarik diikuti peningkatan kepuasan pelanggan.

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Konstanta	6,401	1,700	—	3,765	0,000	—	—
Kualitas Produk (X1)	0,270	0,093	0,266	2,917	0,004	0,571	1,753
Harga Diskon (X2)	0,470	0,081	0,532	5,833	0,000	0,571	1,753

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Regresi

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,004. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Skintific yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kepuasan yang terbentuk. Temuan ini sejalan dengan Ariani dan Febrianto (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian ini berbeda dengan Ritonga et al. (2024) yang menemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen TikTok Shop di Rantauprapat. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik responden, objek, dan wilayah penelitian.

Pengaruh Harga Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya, program diskon yang dirasakan menarik dan memberikan manfaat ekonomi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Prasetyo (2025) yang menunjukkan bahwa harga, diskon, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis online shop.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan, kualitas produk dan harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan F hitung 56,818 dan signifikansi 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,539 menunjukkan kontribusi kedua variabel sebesar 53,9%. Hasil koefisien

determinasi parsial menunjukkan harga diskon memberikan kontribusi sebesar 37,5592%, lebih besar daripada kualitas produk sebesar 16,359%. Dengan demikian, dalam model penelitian ini harga diskon memberikan kontribusi parsial yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Skintific di TikTok Shop Jakarta dengan nilai signifikansi 0,004; (2) harga diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Skintific di TikTok Shop Jakarta dengan nilai signifikansi 0,000; dan (3) kualitas produk dan harga diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 53,9%.

Saran

Bagi Skintific, kualitas produk perlu terus dijaga dan ditingkatkan agar manfaat produk sesuai dengan harapan pelanggan. Program harga diskon juga perlu disampaikan secara jelas sehingga manfaat ekonomi yang diterima konsumen mudah dipahami. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, atau pengalaman berbelanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida Ritonga, R., Sarkum, S., & Elvina. (2024). The effect of product quality, price and customer service security on customer satisfaction at Tik Tok Shop in Rantauprapat. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 1767–1780.
- Amalia, R. N., & Dianingati, R. S. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15.
- Andrade, C. (2021). The inconvenient truth about convenience and purposive samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86–88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000>
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2021). Ahmad Azwari dan Lia Febriana Lina (2020). 3(2), 37–41.
- Garvin, D. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 101–109.
- Inas Rahmania, & Abdul Waris. (2024). Pengaruh price discount dan konsep diri terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Tiktok Shop. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 143–155. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3247>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e with Indian Case Study*.
- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga.
- Martini, E., & Hertina, D. (2023). Pengaruh diskon harga dan kualitas produk terhadap pembelian impulse secara online (studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Andir

Kota Bandung). JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6(4), 2244–2251.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1845>

Ni Komang Ayu Ariani, & Gustaf Naufan Febrianto. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 3(1), 124–136. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v3i1.4649>

Nofrizal, N., Sucherly, S., Juju, U., Khairani, Z., Soviyanti, E., Hadiyati, H., & N, A. (2023). Can product quality improve purchase decisions in E-Commerce and social media through customer loyalty and trust? *Binus Business Review*, 14(2), 147–161. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8800>

Prasetyo, I. B. (2025). Pengaruh harga, diskon dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis online shop Lung.eraa di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(3), 790–816. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i3.8216>

Ritonga, R., Sarkum, S., & Elvina. (2024). The effect of product quality, price and customer service security on customer satisfaction at Tik Tok Shop in Rantauprapat. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 1767–1780.

Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110.

Tampubolon, B. T. A. S., & Hasianna, R. L. (2024). Pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian E-commerce Lazada pada pengguna sosial media di wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Transaksi*, 16(1), 53–66.

Wardhana, A. K., Utomo, K. P., Lestiowati, R., & Fadly, R. (2024). Pendekatan Total Quality Management terhadap insentif, dan kualitas produk dalam mengarahkan keputusan yang tepat. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(3), 215–228. <https://doi.org/10.31599/tpx45878>