

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KECAMATAN ANYER, BANTEN

Indah Sapuri¹, Susiana Dewi Ratih², Reni Febrianti³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas MH. Thamrin

indah07saa@gmail.com¹, susianaratih@gmail.com², renifeb42@gmail.com³

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and service quality on purchasing decisions for fashion products among TikTok Shop users in Anyer District, Banten. This study employed a quantitative method with purposive sampling involving 100 TikTok Shop users who had purchased fashion products. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results show that product quality and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The R^2 value of 0.626 indicates that these two variables explain 62.6% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 37.4% is influenced by other factors outside the study. Therefore, product quality and service quality should be maintained and improved to increase consumers' confidence in making purchases.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Fashion Product Purchase Decisions, TikTok Shop.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer, Banten. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan melibatkan 100 pengguna TikTok Shop yang pernah membeli produk fashion. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R^2 sebesar 0,626 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 62,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 37,4% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Kualitas produk dan kualitas pelayanan perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Produk Fashion, TikTok Shop.

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

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/)

1. Pendahuluan

Kecamatan Anyer yang terletak di pesisir barat Kabupaten Serang, Banten, dikenal sebagai salah satu kawasan wisata pantai yang terus berkembang. Seiring dengan

perkembangan teknologi digital, pola konsumsi masyarakat juga mengalami perubahan, termasuk dalam memenuhi kebutuhan *fashion*. Masyarakat mulai memanfaatkan platform belanja *online* karena pilihan produk yang beragam, kemudahan akses, serta kemudahan dalam membandingkan berbagai alternatif produk. Salah satu platform yang berkembang adalah TikTok Shop yang tidak hanya digunakan sebagai media sosial, tetapi juga sebagai sarana perdagangan digital.

Berdasarkan Survei Profil Internet Indonesia 2025 yang diterbitkan APJII, penggunaan TikTok di Indonesia terus mengalami peningkatan. Perkembangan tersebut juga terlihat dari nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop di Indonesia yang meningkat dari US\$2,5 miliar pada tahun 2022 menjadi US\$4,4 miliar pada tahun 2023, US\$6,2 miliar pada tahun 2024, dan mencapai US\$13,1 miliar pada tahun 2025 (Cube Asia, 2023; Momentum Works, 2026). Sejak Januari 2024, bisnis Tokopedia dan TikTok Shop Indonesia dikombinasikan di bawah PT Tokopedia dalam ekosistem ShopTokopedia. Kategori *fashion* menjadi salah satu kategori populer dengan transaksi yang meningkat hingga sekitar dua kali lipat pada Semester I Tahun 2024 dibandingkan Semester II Tahun 2023.

Meskipun demikian, proses pembelian produk *fashion* melalui TikTok Shop masih menghadapi berbagai permasalahan, seperti produk yang tidak sesuai dengan foto atau deskripsi, kualitas bahan yang berbeda dari ekspektasi, keterlambatan pengiriman, serta respons penjual yang lambat. Berdasarkan pra-survei terhadap 22 masyarakat Kecamatan Anyer yang pernah membeli produk *fashion* melalui TikTok Shop, sebanyak 54,5% responden menyatakan pernah menerima produk yang cacat atau tidak sesuai dan 40,9% pernah mengalami kendala saat berbelanja. Meskipun 95,5% responden menyatakan informasi produk mudah dipahami dan 86,4% menilai pelayanan penjual memuaskan, kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan tetap perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian Karina dan Sari (2023), Permatasari et al. (2025), serta Mutiara dan Djunaedi (2025) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Namun, Karina dan Sari (2023) menemukan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut secara parsial tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *empirical gap*. Selain itu, perbedaan karakteristik responden dan lokasi penelitian menyebabkan penelitian mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer masih relevan untuk dilakukan.

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan dalam menganalisis kebutuhan konsumen, merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan dalam mencari informasi, mengevaluasi, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam proses tersebut, sikap konsumen yang terdiri atas komponen kognitif, afektif, dan konatif dapat memengaruhi penilaian serta keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan membeli produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta diukur melalui pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga memberikan kepuasan. Dalam penelitian ini, kualitas produk disesuaikan dengan karakteristik produk *fashion* melalui indikator kualitas bahan, kesesuaian

ukuran, kesesuaian warna, daya tahan produk, dan kesesuaian produk dengan deskripsi. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan atau penjual dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Social commerce merupakan pengembangan perdagangan elektronik yang mengintegrasikan media sosial, teknologi, dan aktivitas perdagangan dalam satu platform. TikTok Shop merupakan salah satu bentuk *social commerce* yang memungkinkan konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan penjual, mengevaluasi produk, hingga melakukan pembelian melalui satu aplikasi. Dengan demikian, kualitas produk dan kualitas pelayanan diduga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian produk *fashion*, baik secara parsial maupun simultan.

Menurut Sugiyono (2021), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui fakta empiris. Sejalan dengan hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer, Banten.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer, Banten.

H3: Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer, Banten.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Anyer, Kabupaten Serang, Banten, pada Mei-Juli 2026 dengan subjek pengguna TikTok Shop yang pernah membeli produk *fashion*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan dan analisis data secara statistik untuk menguji hipotesis. Metode ini digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

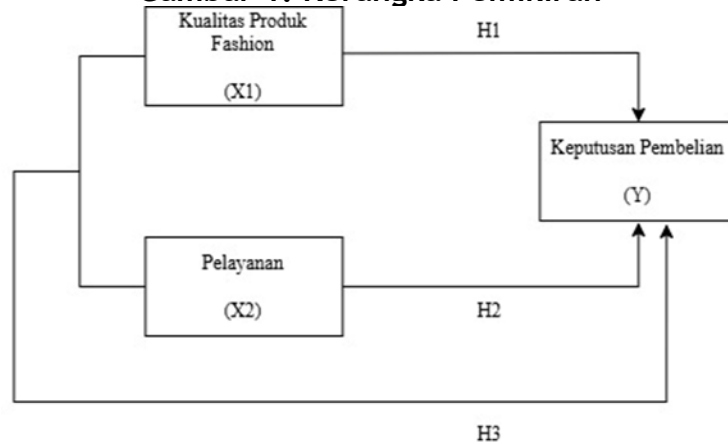
Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, dan sumber relevan lainnya. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer yang pernah membeli produk *fashion*. Sampel ditentukan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili di Kecamatan Anyer, berusia minimal 17 tahun, menggunakan TikTok Shop, dan pernah membeli produk *fashion*. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh 100 responden.

Data dikumpulkan melalui studi pustaka dan kuesioner dengan Skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Variabel penelitian terdiri atas kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y). Kualitas produk mengacu pada *performance*, *conformance*, *durability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*, sedangkan kualitas pelayanan menggunakan dimensi *SERVQUAL*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Keputusan pembelian meliputi pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan Skala Likert. Analisis data menggunakan SPSS yang meliputi

analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



3. Hasil dan Pembahasan

Responden penelitian ini merupakan masyarakat Kecamatan Anyer yang telah melakukan pembelian pada objek penelitian, dengan jumlah sebanyak 100 orang. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia untuk memberikan gambaran mengenai profil responden penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentasi (%)
Jenis kelamin	Laki-Laki	18	18,0%
	Perempuan	82	82,0%
Usia	17-20 tahun	30	30,0%
	21-25 tahun	65	65,0%
	26-30 tahun	4	4,0%
	>31 tahun	1	1,0%

Sumber: Data Output (2026)

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 18 responden (18%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 82 responden (82%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase sebesar 82%, sedangkan responden laki-laki sebesar 18%.

Berdasarkan karakteristik usia, responden berusia 17-20 tahun sebanyak 30 orang (30%), usia 21-25 tahun sebanyak 65 orang (65%), usia 26-30 tahun sebanyak 4 orang (4%), dan usia 31 tahun ke atas sebanyak 1 orang (1%). Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 21-25 tahun dengan persentase sebesar 65%, sedangkan kelompok usia lainnya memiliki jumlah responden yang lebih sedikit.

Analisis Data Penelitian

Deskriptif Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan 100 responden terhadap variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian berdasarkan hasil

kuesioner dengan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian direkapitulasi untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden pada masing-masing variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,20, sedangkan kualitas pelayanan (X2) sebesar 4,14, yang menunjukkan tanggapan positif dari responden. Sementara itu, variabel keputusan pembelian produk fashion (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan kedua variabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan paling positif terhadap keputusan pembelian produk fashion, sehingga tingkat keputusan pembelian responden tergolong tinggi. Selain itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden, kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian produk fashion (Y) menunjukkan penyebaran data yang relatif tidak terlalu jauh dari nilai rata-ratanya. Hal ini terlihat dari standar deviasi masing-masing variabel yang masih berada dalam rentang yang wajar, Dengan demikian, data yang diperoleh cukup konsisten dalam menggambarkan tanggapan responden terhadap ketiga variabel penelitian.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.2	0,571	0,1966	VALID
	X1.3	0,667	0,1966	VALID
	X1.4	0,732	0,1966	VALID
	X1.5	0,734	0,1966	VALID
	X1.6	0,619	0,1966	VALID
	X1.7	0,590	0,1966	VALID
	X1.8	0,696	0,1966	VALID
	X1.9	0,669	0,1966	VALID
	X1.10	0,615	0,1966	VALID
	X1.11	0,645	0,1966	VALID
	X1.12	0,610	0,1966	VALID
	X1.13	0,650	0,1966	VALID
	X1.14	0,729	0,1966	VALID
	X1.15	0,772	0,1966	VALID
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,691	0,1966	VALID
	X2.2	0, 722	0,1966	VALID
	X2.3	0,664	0,1966	VALID
	X2.4	0,704	0,1966	VALID
	X2.5	0,671	0,1966	VALID
	X2.6	0,744	0,1966	VALID
	X2.7	0,685	0,1966	VALID
	X2.8	0,704	0,1966	VALID
	X2.9	0,745	0,1966	VALID
	X2.10	0,738	0,1966	VALID
	X2.11	0,814	0,1966	VALID
	X2.12	0,774	0,1966	VALID
	X2.13	0,658	0,1966	VALID
	X2.14	0,679	0,1966	VALID

	X2.15	0,779	0,1966	VALID
	Y.1	0,721	0,1966	VALID
	Y.2	0,720	0,1966	VALID
	Y.3	0,705	0,1966	VALID
	Y.4	0,686	0,1966	VALID
	Y.5	0,738	0,1966	VALID
	Y.6	0,607	0,1966	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.7	0,789	0,1966	VALID
	Y.8	0,709	0,1966	VALID
	Y.9	0,719	0,1966	VALID
	Y.10	0,725	0,1966	VALID
	Y.11	0,562	0,1966	VALID
	Y.12	0,692	0,1966	VALID
	Y.13	0,712	0,1966	VALID
	Y.14	0,442	0,1966	VALID
	Y.15	0,742	0,1966	VALID
	Y.16	0,695	0,1966	VALID
	Y.17	0,714	0,1966	VALID
	Y.18	0,703	0,1966	VALID

Sumber: Outputs SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian Produk Fashion (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,1966. Pada variabel Kualitas Produk (X1), nilai r hitung berada pada rentang 0,571 hingga 0,772. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai r hitung pada rentang 0,658 hingga 0,814, sedangkan variabel Keputusan Pembelian Produk Fashion (Y) memiliki nilai r hitung pada rentang 0,442 hingga 0,789. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Tolak Ukur	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,911	0,70	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,932	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,931	0,70	Reliabel

Sumber: Outputs SPSS (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,911, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,932, dan Keputusan Pembelian Produk Fashion (Y) sebesar 0,931. Seluruh nilai Cronbach Alpha tersebut lebih besar dari batas yang ditetapkan, yaitu 0,70. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas

Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian Produk Fashion (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

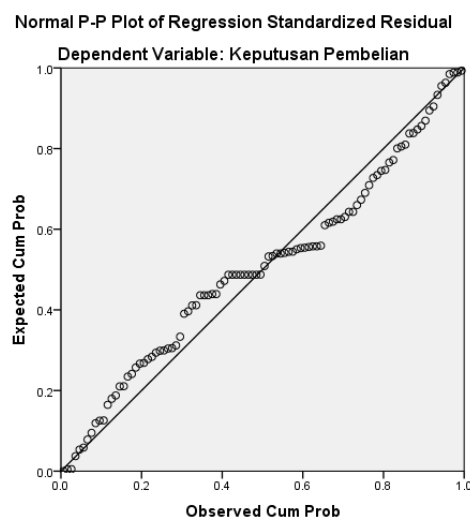
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.06498656
	Absolute	.096
Most Extreme Differences	Positive	.090
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.957
Asymp. Sig. (2-tailed)		.319

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,319. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,319 > 0,05$), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Normalitas residual juga dievaluasi melalui *Normal Probability Plot* (P-P Plot) dengan melihat pola penyebaran titik-titik residual terhadap garis diagonal. Titik-titik residual yang mengikuti atau berada di sekitar garis diagonal menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

Gambar 3. Hasil Uji P-Plot



Sumber: Outputs SPSS (2026)

Titik-titik residual secara umum berada di sekitar dan mengikuti garis diagonal, sehingga menunjukkan pola distribusi yang cenderung normal. Hasil tersebut sejalan dengan uji statistik yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,319 > 0,05$. Dengan demikian, residual dalam model regresi berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.866	4.908		3.640	.000		
	Kualitas Produk	.597	.167	.479	3.586	.001	.217	4.617
	Pelayanan	.367	.146	.335	2.510	.014	.217	4.617

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Outputs SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,217 > 0,10$ dan VIF sebesar $4,617 < 10$. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	18.947	3.055		.000
	Kualitas Produk	-.124	.089	-.228	.167
	Pelayanan	-.123	.074	-.272	.100

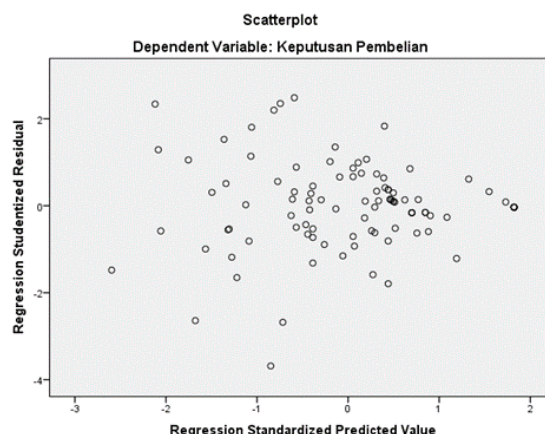
a. Dependent Variable: Abs. RES

sumber : Output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,167, sedangkan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,100. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Pengujian juga diperkuat melalui grafik *scatterplot* dengan mengamati pola penyebaran titik residual. Jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian melalui grafik *scatterplot* disajikan pada gambar berikut.

Gambar 4. Hasil Uji Scatterplot



Titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

gambar 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	17.866	4.908		.000
	Kualitas Produk	.597	.167	.479	.001
	Pelayanan	.367	.146	.335	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,866 + 0,597X_1 + 0,367X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar 17,866 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian Produk Fashion ketika Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan bernilai nol. Nilai koefisien Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,597 menunjukkan pengaruh positif, artinya setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,597 dengan asumsi Kualitas Pelayanan tetap. Sementara itu, koefisien Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,367 juga menunjukkan pengaruh positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,367 dengan asumsi Kualitas Produk tetap.

Dengan demikian, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. Pengujian signifikansi pengaruh secara parsial dilakukan melalui uji t , sedangkan pengaruh secara simultan diuji menggunakan uji F .

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	17.866	4.908		.000
	Kualitas Produk	.597	.167	.479	.001
	Pelayanan	.367	.146	.335	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji t , Kualitas Produk (X_1) memperoleh nilai t sebesar 3,586 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. Kualitas Pelayanan (X_2) memperoleh nilai t sebesar 2,510 dengan signifikansi $0,014 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4242.485	2	2121.243	81.016	.000 ^b
	Residual	2539.755	97	26.183		
	Total	6782.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM Statistics (2026)

Berdasarkan hasil uji F , diperoleh nilai F sebesar 81,016 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Y) pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.618	5.11694

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM Statistics (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,626. Artinya, Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 62,6% variasi Keputusan Pembelian Produk Fashion (Y), sedangkan 37,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Fashion terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t , kualitas produk memperoleh nilai t sebesar 3,586 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer. Variabel kualitas produk memperoleh rata-rata 4,20 dengan tanggapan responden yang dominan positif. Aspek model dan desain menjadi salah satu pertimbangan penting karena konsumen tidak hanya memperhatikan fungsi, tetapi juga tampilan, bahan, ukuran, warna, kesesuaian deskripsi, dan daya tahan produk. Hasil ini sesuai dengan teori kualitas produk dan sejalan dengan penelitian Glorya Merriska Ong dan Sri Astuti Pratminingsih (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

Berdasarkan hasil uji t , kualitas pelayanan memperoleh nilai t sebesar 2,510 dengan signifikansi $0,014 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Kualitas pelayanan memperoleh rata-rata 4,14 dan secara umum dinilai positif oleh responden. Aspek yang paling menonjol adalah kesesuaian produk dengan pesanan, informasi yang mudah dipahami, tampilan toko yang menarik, dan keramahan penjual. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fahrulroji Rahman dan Siti Sarah (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F , diperoleh nilai F sebesar 81,016 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Kualitas produk memperoleh rata-rata 4,20, kualitas pelayanan 4,14, dan keputusan pembelian 4,35. Nilai $R Square$ sebesar 0,626 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 62,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 37,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan perlu diperhatikan secara bersamaan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen melalui TikTok Shop.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,586 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2,510 dan signifikansi $0,014 < 0,05$. Secara bersama-sama, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 81,016 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai $R Square$ sebesar 0,626 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 62,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 37,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, penjual TikTok Shop disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, terutama daya tahan dan kualitas jahitan, serta meningkatkan kecepatan dalam merespons pertanyaan dan memberikan solusi kepada konsumen. Konsumen disarankan untuk lebih memperhatikan informasi produk, seperti bahan, ukuran, warna, desain, deskripsi, ulasan, serta kualitas pelayanan sebelum melakukan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kepercayaan, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *live shopping*, serta memperluas cakupan wilayah dan teknik pengambilan sampel agar generalisasi hasil penelitian lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al Idrus, S. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Asrul, Ananda, R., & Rosnita. (2023). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: Citapustaka Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Hendarsyah, D. (2022). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Muharam, H., Chaniago, H., & Mujito. (2023). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Musnaini, dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati., Fathihani., Johannes, R., Kristia., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Nurmawati. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Pratiwi, R. D., dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Klaten: Tahta Media Group.
- Sari, N. (2021). *Manajemen Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Satriadi, S., Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sawlani, D. K. (2021). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Aplikasi*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Medan: Umsu Press.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tonda, F., dkk. (2022). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0 - Edisi Indonesia*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Yunita, R. (2022). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Bandung: CV. Widina Bhakti Persada.

Jurnal

- Abadi, M. D., Nirmala, S. H. F., Wiratama, D., & Pratama, M. A. N. (2025). Pengaruh gaya hidup, ulasan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 1-12.
- Almahdi, M. H. (2021). *Social commerce: A concept explication*. In A. M. Musleh Al-Sartawi, A. Razzaque, & M. M. Kamal (Eds.), *Artificial Intelligence Systems and the Internet of Things in the Digital Era* (pp. 398-404). Springer.
- Alontari, Y., Nurdiantara, R. R., Putri, A. H., & Nurhakim, T. F. (2023). Direct selling di era digital melalui online store di media sosial: Studi pada konten live streaming TikTok. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 5(2), 262-276.
- Amalya, R. D., Simanjuntak, B. Y., & Wahyudi, A. (2026). Validitas dan reliabilitas kuesioner kepatuhan konsumsi tablet tambah darah pada remaja putri: Pendekatan Health Belief Model (HBM) sebagai alat ukur efektivitas. *Jurnal SAGO Gizi dan Kesehatan*, 7(1), 60-69.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop pada pengguna aplikasi TikTok. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 1-12.
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis (Ekomabis)*, 1(1), 1-14.
- Damayanti, D. D., & Haryono, M. (2021). Pengukuran kualitas layanan elektronik bidang jasa: Sebuah kajian pustaka. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 5(1), 68-75.
- Fauziah, S. N., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi kasus pada pelanggan TikTok Shop di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 5(2).
- Irawan, A. W. (2020). Analisis kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Tasyri': *Jurnal Tarbiyah-Syari'ah-Islamiah*, 27(2), 1-10.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online TikTok Shop. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 6(2), 101-116.

- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe KO.WE.COK di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia (JMIND)*, 6(1), 1-9.
- Kusno, H. S., Al Qaushar, M. Z., Ramli, & Eviyanti, N. (2023). Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah? (Studi kasus pada Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa Kantor Pusat Balikpapan). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(8), 142-152.
- Listiana, H., & Anam, K. (2025). Strategi penyusunan kerangka berpikir: Meningkatkan kualitas penelitian. *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 24(1), 146-157.
- Mutiara, M., & Djunaedi, M. K. D. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada platform TikTok Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(5), 1473-1489.
- Novitan, V., & Nawawi, M. T. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian TikTok Shop (Studi kasus pada Gen Z di Karawang). *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(1), 1-10.
- Ong, G. M., & Pratminingsih, S. A. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan di TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion brand lokal Roughneck pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(4), 2245-2254
- Permatasari, S. M., Fadhil, M., Hamid, U., & Mulang, H. (2025). Model keputusan pembelian melalui kualitas layanan, harga, dan kualitas produk pada online TikTok Shop. *Center of Economic Student Journal*, 8(2).
- Rahmadani, O. (2025). Manajemen pemasaran: Tinjauan konsep dan aplikasinya dalam era digital. *Economics and Business Management Journal (EBMJ)*, 2(1).
- Rahmah, P., Muhtadbillah, A., & Nurdaya. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada J&T Cabang Soppeng). *Jurnal Ilmiah METANSI (Manajemen dan Akuntansi)*, 4(1), 66-73.
- Rahman, F., & Sarah, S. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop pada pengguna aplikasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 2041-2049
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). TikTok Shop sebagai inovasi social commerce: Analisis pengalaman pengguna, kepuasan konsumen, dan perubahan perilaku belanja. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 2(1), 97-106.
- Wahjoedi, T., Harjanti, W., & Rahayu, S. (2022). *Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction. World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(2), 628-636.

Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi pada pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 7(2), 1-10.

Internet

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). Survei penetrasi internet Indonesia 2024. APJII. <https://survei.apjii.or.id/survei>

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2025), *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*
<https://survei.apjii.or.id/survei/register/48?type=free>

Momentum Works (2026) — *Ecommerce in Southeast Asia 2026*:
<https://momentum.asia/insights/detail/ecommerce-in-southeast-asia-2026>

Torring, S. (2023, 18 Agustus). Not all long tail: *TikTok Shop's rapid rise in Indonesia is minting multi-million dollar sellers in 2023*. Cube Asia. Diakses pada 30 Agustus 2026.
<https://cube.asia/tiktok-shop-indonesia-sales-surge-2023/>