

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI E-COMMERCE TIKTOK SHOP TERHADAP MAHASISWA DI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN**

Suci Ramadani¹, Teddy Ramaditya², Putri Yuliarman³

Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia¹²³

Email: sucirama124@gmail.com¹, teddymedan123@gmail.com²,
putriyuliarman83@gmail.com³

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tiktok shop di wilayah Sumatera Utara tepatnya di Medan. TikTok Shop merupakan sebuah platform e-commerce yang merupakan bagian dari aplikasi TikTok. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui aplikasi TikTok. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga dan keputusan pembelian di e-commerce TikTok Shop terhadap mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas negeri medan. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner. Untuk pengujian menggunakan uji regresi linear berganda. Adapun hasil dari penelitian adalah persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce TikTok Shop terhadap Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dan pengaruh persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,651 atau 65,1%, sedangkan sisanya sebesar 34,9% disebabkan oleh faktor-faktor lainnya.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

***Abstract** – This research aims to determine perceptions of price and product quality on purchasing decisions at e-commerce TikTok shops in the North Sumatra region, specifically in Medan. TikTok Shop is an e-commerce platform which is part of the TikTok application. This platform allows users to purchase products directly through the TikTok application. This research is a quantitative research with a survey approach that seeks to find out how price perceptions and purchasing decisions in the e-commerce TikTok Shop influence management students at the Faculty of Economics, Medan State University. The data collection technique is by questionnaire method. For testing, use the multiple linear regression test. The results of the research are that perceptions of price and product quality influence purchasing decisions at the e-commerce TikTok Shop for Management Students at the Faculty of Economics, Medan State University. And the influence of perceived price and product quality simultaneously on purchasing decisions is 0.651 or 65.1%, while the remaining 34.9% is caused by other factors.*

Keywords: Price Perception, Product Quality, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis online di Indonesia terbilang sangat pesat terlihat dari banyaknya pengusaha yang melakukan transaksi secara online di situs-situs E-commerce. Faktor yang menyebabkan hal tersebut adalah berkembangnya bisnis dengan sistem online salah satunya adalah karena mudahnya untuk di jangkau dan di nikmati oleh masyarakat Indonesia bahkan sampai dengan masyarakat yang tinggal di daerah terpencil.

Pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya online shopping. Peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Online shopping sendiri membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga karena kemudahan inilah membuat online shop semakin di minati.

Pada saat ini banyak platform media sosial yang sudah menyediakan fitur e-commerce, salah satunya yaitu TikTok. TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang berisi konten-konten video, yang mana terdapat fitur TikTok Shop. Hal tersebut sesuai dengan teori yang mendefinisikan bahwa e-commerce merupakan gabungan dari teknologi, bisnis dan aplikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen dalam rangka melakukan transaksi elektronik serta jual beli atau jasa secara elektronik (Suyanto,2003).

Berbelanja bisa dilakukan di mana saja dan hemat waktu. Hal ini tentu menarik, karena selain persepsi harga, kualitas produk juga menjadi faktor pertimbangan utama berbelanja online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi penjelasan (explanatory research), yakni menjelaskan suatu hubungan antara peubah melalui pengujian hipotesis (Ghozali 2005:2). Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan banyak angka dalam proses pengumpulan data hingga penafsiran. Adapun penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel bebas (persepsi harga dan kualitas produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada mahasiswa/mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan sebanyak 30 orang dengan responden 19 orang wanita dan 11 orang laki-laki. Adapun uji regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,844	2,516		4,311	,050
persepsi harga	,167	,119	,590	1,411	,294
kualitas produk	,216	,169	,536	1,281	,329

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari output hasil analisis diatas terdapat persamaan regresinya, yaitu:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 10,844 + 0,167X_1 + 0,216X_2$$

Dimana :

1. Nilai konstanta sebesar 10,844 yang menyatakan bahwa jika variabel bebas X1 dan X2 sama dengan nol maka nilai Y adalah 10,844. Artinya nilai keputusan pembelian terhadap persepsi harga dan kualitas produk menunjukkan pengaruh positif.
2. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,167. Artinya jika variabel persepsi harga (X1) bertambah satu maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,167 atau 16,7 %. Dan berlaku juga untuk sebaliknya, jika variabel persepsi harga (X1) berkurang satu maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebanyak -0,167 atau -16,7%.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,216. Artinya jika variabel kualitas produk (X2) bertambah satu maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,216 atau 21,6%. Dan sebaliknya, jika variabel kualitas produk (X2) berkurang satu maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebanyak -0,216 atau -21,6%.

Koefisien Determinasi (Uji R Square)

Uji R Square berfungsi untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Uji ini juga akan memperlihatkan persentase pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam hal ini, koefisien determinasi mampu menjelaskan akurasi dari determinasi variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,651	,301	1,81248

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, persepsi harga

Dari tabel tersebut kita dapat menarik kesimpulan, yaitu nilai R Squarenya adalah 0,651. Hasil tersebut memberikan arti bahwa pengaruh persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,651 atau 65,1%, sedangkan sisanya sebesar 34,9% disebabkan oleh faktor-faktor lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan, yaitu keputusan pembelian terhadap persepsi harga dan kualitas produk menunjukkan pengaruh positif. Yang dimana persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan pengaruh persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,651 atau 65,1%, sedangkan sisanya sebesar 34,9% disebabkan oleh faktor-faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Ghozali, Imam, 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,
- Darmansyah, Aprilia. Yosepha, Sri Yanthy. 2020. "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur". Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen

- Pardede, Ratlan. Haryadi, Tarcicius Yudi. 2015. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen". *Journal Bussines & Applied Management*. Vol.10, No.1.
- Hartadi, Nikie. Husda, Nur Elfi. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tanjung Uncang Di Kota Batam". *Jurnal Riset Ekonomi*. Vol.3, No.1.