

Pengaruh Kualitas Produk UMKM, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Social Commerce*

Isnaini Intan Permadani¹, Saparuddin Mukhtar², Karuniana Dianta Arfiando Sebayang³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

E-mail: isnainiintan24@gmail.com¹, saparuddin@unj.ac.id², dianta.sebayang@unj.ac.id³

Article History:

Received: 01 Januari 2025

Revised: 16 Januari 2025

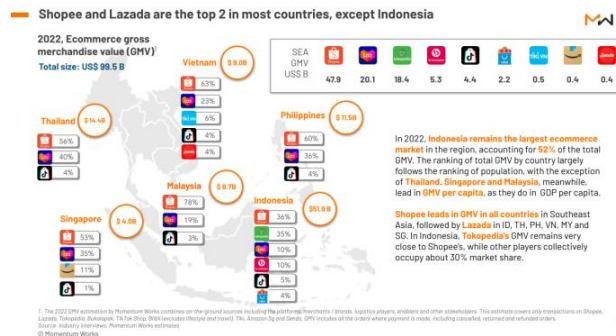
Accepted: 18 Januari 2025

Keywords: *Kualitas Produk UMKM, Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Social Commerce, TikTok Shop.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk UMKM, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi social commerce. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik survei. Sumber data berasal dari data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok Shop dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Daerah Khusus Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, sampel ini didapat dari perhitungan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Kemudian, data dianalisis menggunakan teknik analisis data berupa regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Analisis data meliputi beberapa tahap, yaitu analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji prasyarat analisis, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk UMKM, harga, dan kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi social commerce. Selain itu, hasil analisis penelitian ini juga menyatakan bahwa kualitas produk UMKM, harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 73% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 27% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi saat ini meningkat sangat cepat. Salah satunya kemajuan teknologi internet. Pada tahun 2024, tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.497 pengguna (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Perkembangan teknologi internet ini telah mengantarkan perekonomian ke era global yang dikenal sebagai ekonomi digital, salah satunya melalui platform *e-commerce* (Anhar & Kurniawan, 2024).



Gambar 1. GMV E-commerce in Southeast Asia 2023

Sumber: Momentum Works (2023)

Berdasarkan laporan "E-commerce in Southeast Asia 2023" menyatakan bahwa, Indonesia menyumbang pendapatan *e-commerce* sebesar 52% dari total GMV (*Gross Merchandise Value*) Asia Tenggara tahun 2022. Enam pasar utama yang mendominasi kontribusi terhadap GMV Indonesia yaitu, Shopee 36%, Tokopedia 35%, Lazada 10%, Bukalapak 10%, TikTok Shop 5%, dan Blibli.com 4% (Momentum Works, 2023).

Selain *e-commerce*, saat ini platform *social commerce* juga semakin populer di Indonesia. *Social commerce* adalah platform yang menggabungkan *social media* dengan *e-commerce* (Yanti Nasution & Indria, 2022). Peralihan dari penggunaan *e-commerce* ke *social commerce* dimulai ketika video mulai digunakan sebagai media promosi produk, berbeda dengan *e-commerce* yang lebih sering memanfaatkan gambar sebagai alat promosi (Ong, 2023). Berdasarkan laporan "The Social Commerce Landscape in Indonesia 2022" menyatakan bahwa 86% masyarakat Indonesia telah melakukan pembelian *online* melalui platform *social commerce*. Kategori produk yang paling sering dibeli melalui platform *social commerce* meliputi pakaian 61%, produk kecantikan 43%, makanan dan minuman 38%, ponsel dan aksesoris 31%, peralatan rumah tangga 24%, tas wanita 24%, peralatan elektronik 21%, serta produk hobi 21% (Populix, 2022).

populix



Gambar 2. Platform Social Commerce yang Paling Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Populix (2022)

TikTok Shop menjadi platform *social commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 46%. Platform ini diikuti oleh Whatsapp Commerce sebesar 21%, Facebook Shop sebesar 10%, Instagram Shop sebesar 10%, Telegram 1%, Line Shop 1%, Pinterest 1%, dan *social commerce* lainnya 10% (Populix, 2022).

TikTok Shop merupakan salah satu fitur layanan yang ditawarkan oleh aplikasi *social*

media TikTok yang secara resmi diluncurkan di Indonesia pada 17 April 2021 (Zahra et al., 2023). TikTok sendiri adalah aplikasi berbasis video kreatif yang dikembangkan oleh ByteDance, sebuah Perusahaan asal Tiongkok pada September 2016 (Rifani et al., 2023). TikTok Shop menawarkan banyak fitur menarik, diantaranya *live shopping* (siaran langsung belanja), penyematan tautan produk dalam konten video atau “Keranjang Kuning”, serta metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) yang memungkinkan konsumen membayar tunai setelah menerima produk yang dipesan (Titasari et al., 2023).

Meskipun TikTok Shop menawarkan berbagai fitur menarik yang diminati masyarakat, platform ini sempat dianggap melanggar Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik, yang melarang kegiatan transaksi produk di media sosial (BBC News Indonesia, 2023). Pelanggaran terjadi karena TikTok hanya memiliki izin sebagai platform media sosial, bukan sebagai *e-commerce* yang sah untuk memfasilitasi transaksi produk (Anhar & Kurniawan, 2024). Menteri Koperasi dan UKM (MenKopUKM), Teten Masduki, juga mengingatkan kepada TikTok Shop untuk mematuhi regulasi yang berlaku di Indonesia dan memberikan prioritas kepada UMKM lokal (Arthur Gideon, 2023). Akibatnya, TikTok Shop menghentikan aktivitas transaksi *e-commerce* di Indonesia sejak 4 Oktober 2023 (TikTok.com, 2023b).

Namun, TikTok Shop kembali beroperasi kembali di Indonesia pada 12 Desember 2023 bertepatan dengan Hari Belanja Online Nasional (HarBolNas), setelah menjalin kemitraan strategis dengan PT. Tokopedia (TikTok.com, 2023a). Kolaborasi antara TikTok dan PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk dilakukan sebagai bentuk kepatuhan terhadap Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yang dikeluarkan pada 26 September 2023 untuk memisahkan aktivitas *e-commerce* dari media sosial. Kebijakan ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem *e-commerce* yang adil, sehat, dan bermanfaat dengan memperhatikan teknologi yang dinamis, mendukung pemberdayaan UMKM dan pelaku usaha dalam negeri, serta meningkatkan perlindungan konsumen (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023). Dalam kemitraan tersebut, TikTok menginvestasikan sebesar USD 1,5 miliar (USD 1 = Rp 15.500) atau sekitar Rp 23,4 triliun ke PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk untuk mendukung operasional TikTok Shop dan Tokopedia (TikTok.com, 2023a).

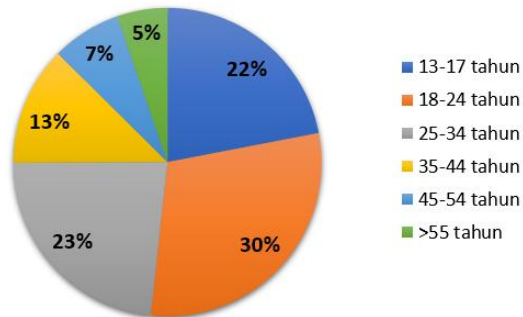
Berdasarkan data dari Kampanye “Beli Lokal” TikTok Shop dan Tokopedia pada Desember 2023, menunjukan adanya pertumbuhan penjualan produk lokal UMKM sebesar 125% dibandingkan September 2023. Selain itu, jumlah *monthly active users* TikTok di Indonesia pada Februari 2024 tercatat mencapai 125 juta pengguna (PT GoTo Gojek Tokopedia, 2024).



Gambar 3. Demografi Wilayah Pengguna TikTok di Indonesia
Sumber: Ginee.com (2021)

Berdasarkan laporan Ginee.com (2021), diketahui jumlah pengguna TikTok terbanyak di Indonesia berada di wilayah Jakarta dengan persentase sebesar 22%. Disusul oleh Jawa Timur 18%, Jawa Barat 13%, Sumatera Utara 8%, Jawa Tengah 7%, Sulawesi Selatan 6%, Sumatera Selatan 3%, Yogyakarta 2%, Jambi 2%, dan Kalimantan Selatan 2%.

Demografi Usia Pengguna TikTok di Seluruh Dunia
Tahun 2023 (%)



Gambar 4. Demografi Usia Pengguna TikTok di Seluruh Dunia Tahun 2023

Sumber: Business Of Apps.com (2024) dan diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan laporan Business Of Apps.com (2024), kelompok usia dengan pengguna TikTok terbanyak secara global adalah 18-24 tahun yang mencakup 30% dari total pengguna. Kelompok ini termasuk dalam generasi Z, yaitu individu yang umumnya masih menempuh pendidikan di perguruan tinggi atau baru memulai karier mereka (Nurmalia et al., 2024).

Dengan perkembangan teknologi internet, generasi Z memiliki potensi besar dalam industri konsumsi, yang juga memengaruhi pola belanja mereka menjadi lebih konsumtif. Konsumsi pada kelompok ini sering kali tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan mengikuti tren dan memperoleh pengakuan sosial melalui gaya hidup modern (Nurmalia et al., 2024).

Penelitian Ummat dan Hayuningtias (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dinilai berdasarkan sejauh mana karakteristiknya sesuai atau melampaui harapan konsumen serta dapat berfungsi dengan baik. Selain itu, penelitian lain oleh Karina dan Sari (2023) mengungkapkan bahwa harga juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga untuk memastikan keuntungan yang sesuai dengan daya beli mereka (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan (Swesti Mahardini et al., 2023). Layanan dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan harapan konsumen.

Meskipun demikian, setiap individu tentu memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi krusial bagi pelaku UMKM agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembeliannya. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk UMKM, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, mempertahankan, serta mengembangkan pasar sasaran melalui penciptaan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pendekatan penyelesaian masalah konsumen dalam mengevaluasi semua pengalaman dalam belajar, memilih, menggunakan, dan membuang suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Terdapat enam indikator untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian produk, jumlah pembelian produk, dan metode pembayaran (Prihartono, 2021).

Kualitas Produk UMKM

Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau secara tersirat (Kotler & Armstrong, 2018). Terdapat delapan indikator untuk mengukur kualitas produk UMKM, yaitu kualitas kinerja produk UMKM, ketahanan produk UMKM, kesesuaian dengan spesifikasi produk UMKM, fitur produk UMKM, keandalan produk UMKM, Estetika produk UMKM, kesan kualitas produk UMKM, dan kemudahan perbaikan produk UMKM (Prihartono, 2021).

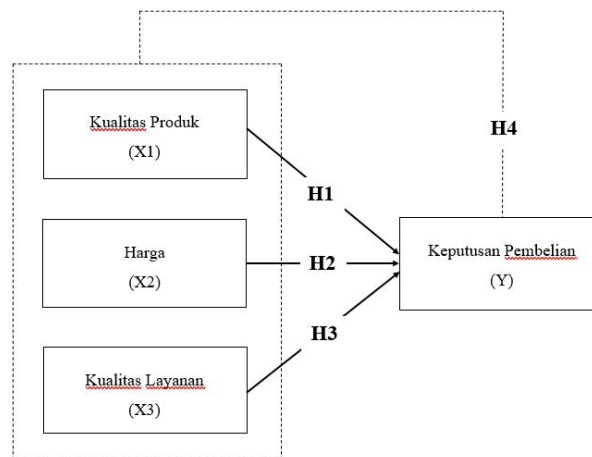
Harga

Harga merupakan jumlah seluruh nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Terdapat empat indikator untuk mengukur harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk UMKM, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk UMKM (Prilano & Sudarso, 2020).

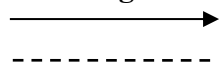
Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun secara tersirat (Kotler & Keller, 2016). Terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas layanan, yaitu keandalan layanan, layanan yang cepat tanggap, layanan jaminan, layanan empati, dan layanan berwujud (Cesariana et al., 2022).

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS



Gambar 5. Kerangka Berpikir
Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Keterangan:

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

- H1: Diduga kualitas produk UMKM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*.
 H2: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*.
 H3: Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*.
 H4: Diduga kualitas produk UMKM, harga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei sebagai metode pengumpulan data. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, dan hasilnya disajikan menggunakan metode statistik deskriptif. Populasi penelitian ini mencakup pengguna aplikasi TikTok Shop dari kalangan Generasi Z berusia 12-27 tahun, yang berdomisili di Daerah Khusus Jakarta, dan telah melakukan pembelian di TikTok Shop setidaknya satu kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak tetap dan tidak diketahui jumlahnya (Riyanto & Hatmawan, 2020). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data berupa uji regresi linear berganda, dengan alat bantu software SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Profil Responden

Hasil penelitian menunjukkan, jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan perempuan lebih menyukai berbelanja online karena menawarkan banyak promo menarik, praktis, dan memungkinkan mereka memilih barang seperti *fashion*, *women bag*, *women shoes*, dan *beauty product* dengan cepat, tanpa perlu menghabiskan banyak waktu untuk pergi ke toko fisik (Irlianti Martalia et al., 2023). Dari segi kelompok usia, mayoritas responden berusia 18-22 tahun. Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari daerah Jakarta Timur, sementara tidak ditemukan responden dari wilayah Kepulauan Seribu. Hal ini disebabkan karena keadaan geografis Kepulauan Seribu masih belum terjangkau sinyal sebaik di lima wilayah kota lainnya, serta tingkat ekonomi penduduknya yang tergolong rendah juga memengaruhi kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi untuk berbelanja *online* (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2021). Selanjutnya, berdasarkan penghasilan bulanan, mayoritas responden memiliki penghasilan bulanan kurang dari Rp 1.000.000. Hal ini disebabkan oleh kriteria responden dalam penelitian ini merupakan kelompok individu generasi Z yang umumnya terdiri dari mereka yang baru mulai bekerja atau sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi, sehingga pendapatan yang diperolehnya cenderung rendah (Nurmalia et al., 2024). Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi TikTok Shop dan semuanya telah melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Selain itu, mayoritas responden diketahui telah berbelanja lebih dari tiga kali di TikTok Shop.

Hasil Uji Instrumen

1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Pearson Correlation Product Moment* dengan bantuan software SPSS versi 25, melibatkan 48 responden uji coba. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai R-hitung lebih besar ($>$) dari R-tabel (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian, kualitas produk UMKM, harga, dan kualitas layanan, diperoleh hasil bahwa semua nilai R-hitung ($>$) R-tabel dan semua nilai signifikansi ($<$) 0.05. Sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha* dengan bantuan *software* SPSS versi 25. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan ($\geq$) 0,70 (Ghozali, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,898	12	RELIABEL
Kualitas Produk UMKM (X1)	0,951	16	RELIABEL
Harga (X2)	0,875	8	RELIABEL
Kualitas Layanan (X3)	0,871	10	RELIABEL

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel keputusan pembelian, kualitas produk

UMKM, harga, dan kualitas layanan, menunjukkan semua nilai cronbach's alpha ($>$) 0.70. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Prasyarat Analisis

1) Hasil Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.31737493
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.043
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 ^c

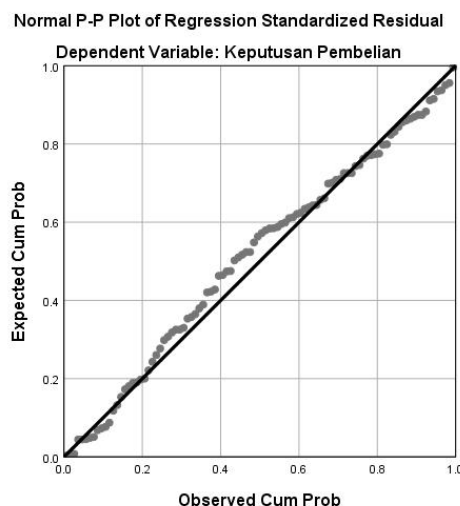
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode kolmogorov-smirnov, menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.193 ($>$) dari 0.05. Sehingga model regresi dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 6. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode grafik probability plot (P-Plot), menunjukkan titik-titik data tersebar mengikuti garis diagonal dan tidak menyimpang jauh darinya. Dengan demikian, model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

2) Hasil Uji Linearitas

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Variabel		F	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)*Kualitas Produk UMKM (X1)	Linearity	117,082	0,000	LINEAR
	Deviation from linearity	0,661	0,891	
Keputusan Pembelian (Y)*Harga (X2)	Linearity	173,051	0,000	LINEAR
	Deviation from linearity	1,104	0,368	
Keputusan Pembelian (Y)*Kualitas Layanan (X3)	Linearity	145,687	0,000	LINEAR
	Deviation from linearity	1,373	0,176	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji linearitas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi *linearity* untuk setiap variabel independen terhadap variabel dependen ($<$) 0.05, sedangkan nilai signifikansi *deviation from linearity* ($>$) 0.05. Dengan demikian, setiap variabel independen dinyatakan memiliki hubungan linear terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-6.113	3.569		-1.713	.090	
	Kualitas Produk UMKM	.231	.059	.312	3.920	.000	.444 2.253
	Harga	.728	.168	.392	4.326	.000	.343 2.918
	Kualitas Layanan	.331	.126	.238	2.622	.010	.342 2.924

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen ($>$) 0.10, dan nilai VIF ($<$) 10.00. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

2) Hasil Uji Heteroskedastisitas

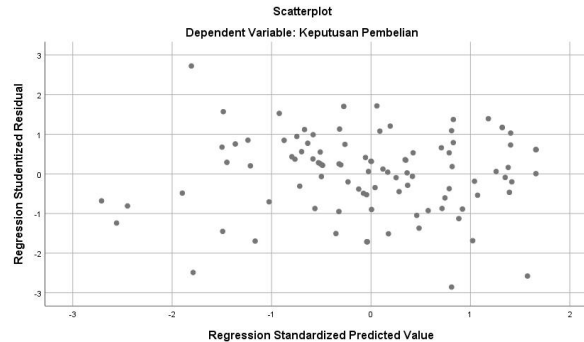
Tabel 5. Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	4.217	2.155		1.957 .053
	Kualitas Produk UMKM	-.064	.036	-.272	-1.812 .073
	Harga	.022	.102	.037	.216 .830
	Kualitas Layanan	.043	.076	.097	.568 .571

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode glejser, menunjukkan nilai signifikansi semua variabel independen ($>$) 0.05. Oleh karena itu, model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.



Gambar 7. Hasil Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	-6.113	3.569		.090
	Kualitas Produk UMKM	.231	.059	.312	.3920
	Harga	.728	.168	.392	4.326
	Kualitas Layanan	.331	.126	.238	2.622

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

$$Y = -6,113 + 0,231X_1 + 0,728X_2 + 0,331X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi linear berganda menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut.

- 1) Konstanta (α) sebesar -6,113, menunjukkan bahwa jika kualitas produk UMKM, harga, dan kualitas layanan bernilai 0, maka keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce* akan menurun sebesar -6,113.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas produk UMKM sebesar 0,231, menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk UMKM sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce* sebesar 0,231 atau 23,1%.
- 3) Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,728 menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce* sebesar 0,728 atau 72,8%.
- 4) Koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,331 menunjukkan bahwa setiap

peningkatan kualitas layanan sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce* sebesar 0,331 atau 33,1%.

Hasil Uji Hipotesis

1) Hasil Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.113	3.569		-1.713	.090
	Kualitas Produk UMKM	.231	.059	.312	3.920	.000
	Harga	.728	.168	.392	4.326	.000
	Kualitas Layanan	.331	.126	.238	2.622	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan uji T (parsial), menunjukkan hasil sebagai berikut.

1. Variabel kualitas produk UMKM memiliki nilai T-hitung sebesar 3,920 (>) T-tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 (<) 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk UMKM dan keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*. Dengan demikian dinyatakan H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Variabel harga memiliki nilai T-hitung sebesar 4,326 (>) T-tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 (<) 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*. Dengan demikian dinyatakan H2 diterima dan H0 ditolak.
3. Variabel kualitas layanan memiliki nilai T hitung sebesar 2,622 (>) T-tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,010 (<) 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*. Dengan demikian dinyatakan H3 diterima dan H0 ditolak.

2) Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2944.147	3	981.382	86.474	.000 ^b
	Residual	1089.493	96	11.349		
	Total	4033.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk UMKM, Harga

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai F-hitung 86.474 (>) F-tabel 2,70 dengan nilai signifikansi 0.000 (<) 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk UMKM, harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*. Dengan demikian, dinyatakan H4 diterima dan H0 ditolak.

3) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.721	3.369

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk UMKM, Harga

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R Square sebesar 0.730. Ini berarti variabel kualitas produk UMKM, harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) mampu menjelaskan 73% dari variabel keputusan pembelian, sementara 27% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk UMKM terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *Social Commerce*

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis satu, diketahui bahwa kualitas produk UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*. Hasil penelitian ini mengindikasikan, semakin baik kualitas produk UMKM maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianto dan Prabowo (2024), Lisdiana (2021), dan Nurchasanah et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk UMKM diukur melalui seberapa bagus produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produk UMKM dengan label SNI, BPOM, dan sertifikat halal menjamin kualitas dan keamanan produk tersebut, sehingga konsumen lebih percaya dan memengaruhi keputusan pembeliannya pada aplikasi *social commerce*.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *Social Commerce*

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis kedua, diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*. Hasil penelitian ini mengindikasikan, semakin terjangkau harga maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadila et al., (2024), Karina dan Sari (2023), dan Ulfa et al., (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga adalah uang yang harus dibayarkan untuk membeli suatu produk dan atau jasa. Ketika ada banyak pilihan produk, harga biasanya menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Adanya variasi harga memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kemampuan daya beli mereka atau yang dirasa paling terjangkau olehnya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *Social Commerce*

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga, diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*. Hasil penelitian ini mengindikasikan, semakin baik kualitas layanan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Katiandagho dan Hidayatullah (2023) dan Kurniawan dan Siswanto (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan dinilai dari seberapa baik fitur aplikasi dan layanan penjualnya memenuhi harapan konsumen. Keakuratan pesanan, mulai dari pengemasan, pengiriman, sampai barang diterima konsumen menunjukkan platform tersebut mampu memberikan pelayanan terbaik. Layanan yang baik membuat konsumen merasa puas, sehingga memengaruhi keputusan pembeliannya dan memungkinkan pembelian berulang melalui aplikasi *social commerce*.

Pengaruh Kualitas Produk UMKM, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *Social Commerce*

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis keempat, diketahui bahwa kualitas produk UMKM, harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*. Hal ini mengindikasikan, semakin baik kualitas produk UMKM, semakin terjangkau harga, dan semakin baik kualitas layanan, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugiharto dan Darmawan (2021), Chaerudin dan Syafarudin (2021), dan Pujiwati et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, disimpulkan bahwa kualitas produk UMKM, harga, dan kualitas layanan secara parsial dan simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*. Kualitas produk UMKM, harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 73% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 27% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di antara variabel independen yang diteliti, harga merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*.

Adapun rekomendasi untuk penelitian mendatang, yaitu menambahkan variabel yang belum dibahas dalam penelitian ini, meningkatkan ukuran sampel, menggunakan subjek penelitian dari aplikasi *social commerce* lainnya, memperluas cakupan populasi, serta mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Anhar, D. A., & Kurniawan, S. (2024). Ketidakpastian Hukum Dalam Kembalinya Tiktok Shop Sebagai Platform Social Commerce di Indonesia. *UNES Law Review*, 6(3), 8963–8976.
- Arthur Gideon. (2023). *TikTok Shop Kembali Beroperasi di Indonesia, Komitmen Dukungan*

- UMKM? Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5480490/headline-tiktok-shop-kembali-beroperasi-di-indonesia-komitmen-dukung-umkm?page=5>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- BBC News Indonesia. (2023). *TikTok Shop buka lagi setelah akuisisi Tokopedia, pedagang dan afiliasi berharap “jangan sampai ditutup lagi.”* BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cgrp5yeyvzno>
- BPS Provinsi DKI Jakarta. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Penduduk DKI Jakarta Tahun 2021*. 70. <https://jakarta.bps.go.id/id/publication/2022/07/28/b95829ef1e8c686826e5ef75/pemanfaatan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-penduduk-provinsi-dki-jakarta-2021.html>
- Business Of Apps.com. (2024). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2024)*. Businessofapps.Com. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Fadila, M. E., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2024). Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 724–733. <https://doi.org/10.38035/rj.v6i4.870>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Abadi Tejkusumo (ed.); 9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginee.com. (2021). *Demografi Pengguna TikTok Indonesia*. Ginee.Com. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Irlianti Martalia, Razkia Dwita, & Safitri Ajeng. (2023). Pengaruh Media Sosial (Tik Tok Shop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Kerja (Martalia Irlianti). *IJPS: Indonesia Journal of Psychological Studies*, 1, 1.
- 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. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Katiandagho, N. J., & Hidayatullah, S. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). Siaran Pers: Terbitkan Permendag Nomor 31 Tahun 2023, Mendag Zulkifli Hasan: Pemerintah Bangun Ekosistem Perdagangan Digital Adil dan Sehat. In *Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*. <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/terbitkan-permendag-nomor-31-tahun-2023-mendag-zulkifli-hasan-pemerintah-bangun-ekosistem-perdagangan-digital-adil-dan-sehat>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In S. Wall (Ed.), *Pearson Education*

- (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In S. Wall (Ed.), *Pearson Education* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, D., & Siswanto, E. (2022). Analisis Kualitas Layanan Website Dan Promosi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Shopee. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(2), 34. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i2.7212>
- Lisdiana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Onlinedi Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syaria*, 4(2), 1356–1367.
- Momentum Works. (2023). *[New report] Ecommerce in Southeast Asia achieved ~US\$ 100 billion GMV in 2022*. Momentum Works. <https://thelowdown.momentum.asia/new-report-ecommerce-in-southeast-asia-achieved-us-100-billion-gmv-in-2022/>
- Nurchasanah, D., Lukitaningsih, A., Cahyani, P. D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081–1095. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>
- Nurmalia, G., Mutiasari Nur Wulan, & Zathu Restie Utamie. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22–32. <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>
- Ong, D. (2023). *Analisis Perbedaan Bisnis Antara Pemanfaatan E-Commerce dan Sosial Commerce Bagi Masyarakat*. 7, 30409–30421.
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*.
- Prihartono, P. (2021). Determination of Purchase Decision: Product Quality, Price and Place (Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(3), 357–365. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i3.1365>
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). *Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*. 1(1), 1–10.
- PT GoTo Gojek Tokopedia. (2024). *Hasil Paparan Publik Insidental PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk*. https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202402/f5a7de9a03_9fae3afe17.pdf
- Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert Di Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 729–737. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Penidikan, dan Eksperimen*. Penerbit Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>

- Swesti Mahardini, Ida Mudafia, I., & Apricuansyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>
- TikTok.com. (2023a). *GoTo dan TikTok Sepakati Kemitraan Strategis E-Commerce untuk Mendorong Kemajuan UMKM Indonesia*. TikTok.Com. https://newsroom.tiktok.com/in-id/goto-dan-tiktok-sepakati-kemitraan-strategis-e-commerce-untuk-mendorong-kemajuan-umkm-indonesia?attr_campaign=TTS-ID-Return&attr_medium=&attr_source=email&attr_sys_campaign_id=7311160036028661761&attr_sys_drip_id=0&attr_s
- TikTok.com. (2023b). *Informasi Terkini dari TikTok Shop Indonesia*. TikTok.Com. https://newsroom.tiktok.com/in-id/informasi-terkini-dari-tiktok-shop-indonesia?attr_campaign=TTS-ID-Ban&attr_medium=&attr_source=email&attr_sys_campaign_id=7285656842502733825&attr_sys_drip_id=0&attr_sys_message_id=7285715977035333634&attr_sys_task_id=728
- Titasari, S., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1530–1540. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20337/15116>
- Ulfa, W. S., Islam, P. E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Islam, P. E., & Surabaya, U. N. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di tiktok shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, Persepsi harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Yanti Nasution, E., & Indria, T. (2022). Tren Belanja Online Pada Social Commerce. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(3), 655–665.
- 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). *Jesya*, 7(1), 972–982. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518>
- Zahra, Z., Ayunda P, R., & Nabon, M. N. (2023). Analisis “Predatory pricing” TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 31, 1022–1030.