

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur

Atang Sukmawan^{*1}, Aan Rahman²
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

e-mail: sukmawan1583@gmail.com^{*1}; aan.rahman@bsi.ac.id²

ABSTRAK

Pertumbuhan *social commerce* mendorong pelaku usaha menata kembali strategi harga dan promosi karena kedua aspek tersebut berkelindan dengan keputusan pembelian dalam lingkungan belanja berbasis konten. Penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur. Pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif digunakan pada 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data diperoleh menggunakan kuesioner skala Likert lima tingkat yang memuat 30 pernyataan, lalu dianalisis melalui regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan serta memiliki koefisien regresi yang lebih besar daripada harga. Secara simultan, kedua prediktor berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan model menjelaskan 63,6% variasi keputusan pembelian. Pola deskriptif memperlihatkan bahwa program *flash sale* pada dimensi harga dan kombinasi *flash sale*, gratis ongkos kirim, serta voucher pada dimensi promosi memperoleh respons tinggi. Temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi nilai harga, urgensi promosi yang terukur, dan komunikasi pemasaran interaktif untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di kawasan urban tanpa mengabaikan kualitas produk dan kredibilitas penjual digital.

Kata kunci : Harga; Keputusan Pembelian; Promosi; *Social Commerce*; TikTok Shop.

ABSTRACT

The growth of *social commerce* has encouraged sellers to reconsider pricing and promotional strategies because both shape purchase decisions in content-driven shopping environments. This study examines the effects of price and promotion on purchase decisions among TikTok Shop users in Ciracas District, East Jakarta. A quantitative descriptive-verificative design was applied to 100 respondents selected through *purposive sampling*. Data were collected using a five-point Likert questionnaire containing 30 statements and analyzed with multiple linear regression in SPSS. The findings indicate that price has a positive and significant effect on purchase decisions. Promotion also demonstrates a positive and significant effect and produces a larger regression coefficient than price. Simultaneously, both predictors significantly affect purchase decisions, while the model explains 63.6% of their variation. Descriptive patterns show that flash-sale programs on the price dimension and the combination of flash sales, free shipping, and vouchers on the promotion dimension receive strong responses. These findings emphasize the importance of consistent value-based pricing, measured promotional urgency, and interactive marketing communication for strengthening TikTok Shop purchase decisions in digital communities while preserving product quality and seller credibility.

Keywords : Price; Promotion; Purchase Decision; *Social Commerce*; TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Transformasi perdagangan digital telah mengubah cara konsumen menemukan, membandingkan, dan membeli produk. Perluasan akses internet, penetrasi perangkat bergerak, serta keterhubungan antara media sosial dan transaksi komersial membuat proses pembelian tidak lagi berlangsung dalam ruang yang terpisah antara komunikasi pemasaran dan kanal penjualan. Dalam ekosistem *social commerce*, paparan konten dapat segera diikuti oleh evaluasi penawaran dan penyelesaian transaksi pada aplikasi yang sama. Perubahan ini

memperbesar peluang bagi pelaku usaha, tetapi sekaligus meningkatkan persaingan karena konsumen dapat berpindah pilihan secara cepat ketika nilai penawaran dianggap kurang menarik. Pertumbuhan perdagangan melalui sistem elektronik menjadi konteks utama yang menjelaskan mengapa perilaku pembelian digital semakin penting untuk ditelaah di Indonesia (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2025).

TikTok Shop merepresentasikan pergeseran tersebut karena aktivitas hiburan, rekomendasi, promosi, interaksi penjual, dan pembelian dipertemukan dalam satu pengalaman penggunaan. Konsumen tidak hanya berhadapan dengan katalog, tetapi juga video pendek, siaran langsung, ulasan kreator, *affiliate marketing*, voucher, subsidi pengiriman, dan penawaran waktu terbatas. Karakter ini membuat keputusan pembelian mudah dipengaruhi oleh rangsangan yang muncul secara simultan. Safitri dan Muslim (2025) menunjukkan bahwa gaya hidup, promosi, harga, dan diskon relevan dalam menjelaskan keputusan konsumen pada TikTok Shop. Dengan demikian, pembelian pada platform tersebut layak dipahami bukan hanya sebagai respons terhadap produk, melainkan sebagai hasil penilaian terhadap nilai ekonomis dan intensitas komunikasi pemasaran yang menyertainya.

Harga merupakan salah satu isyarat yang paling segera dibaca konsumen sebelum transaksi. Dalam perspektif manajemen pemasaran, harga tidak semata-mata menunjukkan nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga menjadi penanda nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh manfaat. Riorini (2022) menjelaskan harga sebagai keseluruhan pengorbanan moneter maupun nonmoneter yang ditukarkan untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Pada ruang belanja digital, persepsi terhadap harga dibentuk melalui keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing terhadap alternatif, serta kesepadanan manfaat. Dimensi tersebut menjadi semakin menonjol ketika konsumen dapat membandingkan produk dalam waktu singkat dan menerima perubahan harga melalui voucher, *flash sale*, atau subsidi pengiriman.

Keterjangkauan tidak selalu identik dengan harga paling rendah. Nilai ekonomis terbentuk ketika konsumen menilai bahwa pengeluaran yang dilakukan masih sepadan dengan mutu dan manfaat yang diharapkan. Karena itu, strategi harga yang terlalu berorientasi pada pemotongan nominal dapat kehilangan efektivitas apabila kepercayaan terhadap kualitas melemah. Rafikasari dan Prijati (2021) menempatkan persepsi harga bersama kualitas produk dan promosi sebagai unsur yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Pada TikTok Shop, implikasinya ialah bahwa penjual perlu mengelola bukan hanya angka harga, tetapi juga konteks yang membuat harga tersebut dipandang wajar, kompetitif, dan relevan dengan manfaat produk.

Promosi berfungsi sebagai perangkat komunikasi yang menyampaikan informasi sekaligus membentuk dorongan tindakan. Nur dan Sudarusman (2025) menekankan bahwa promosi mengomunikasikan manfaat dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli. Di TikTok Shop, fungsi ini berkembang melalui iklan dalam aplikasi, konten kreator, promosi penjualan, siaran langsung, program afiliasi, serta kampanye yang mendorong keterlibatan pengguna. Kombinasi format visual dan interaksi waktu nyata memungkinkan konsumen memperoleh informasi dengan cara yang lebih demonstratif dibandingkan katalog statis. Namun, intensitas promosi yang tinggi belum tentu selalu menghasilkan keputusan, sebab efektivitasnya tetap dipengaruhi kredibilitas pesan, relevansi penawaran, kebutuhan konsumen, dan persepsi nilai.

Bentuk promosi yang terbatas waktu menarik perhatian karena membangun urgensi. *Flash sale*, voucher, pengiriman gratis, dan harga khusus selama siaran langsung dapat memperpendek periode pertimbangan. Febriah dan Febriyantoro (2023) menemukan bahwa *live video streaming* TikTok dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan potongan harga tidak menunjukkan pengaruh yang sama pada konteks penelitian mereka. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa tidak seluruh insentif promosi bekerja melalui mekanisme identik. Nilai penawaran dapat menjadi lebih meyakinkan ketika dikombinasikan dengan demonstrasi produk, interaksi langsung, atau pengurangan biaya transaksi yang dirasakan konsumen.

Keputusan pembelian sendiri merupakan keluaran dari proses pemilihan di antara sejumlah alternatif. Yulianto dan Prabowo (2024) menempatkan kualitas produk, persepsi harga, dan promosi sebagai faktor yang relevan pada keputusan pembelian TikTok Shop. Dalam penelitian ini, keputusan dipahami melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, waktu pembelian, jumlah yang dibeli, dan metode pembayaran. Dimensi tersebut memperlihatkan bahwa transaksi bukan sekadar tindakan menekan tombol pembayaran.

Konsumen terlebih dahulu menilai kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, menentukan kanal atau penjual, dan kemudian menyelesaikan pembayaran sesuai preferensi serta rasa aman yang dimiliki.

Pangindaran et al. (2024) menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop. Akan tetapi, bukti empiris yang tersedia belum sepenuhnya seragam. Putri et al. (2023) melaporkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konteks yang mereka teliti, sementara promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan. Andriani dan Nasution (2023) memperlihatkan pola lain, yaitu harga berpengaruh signifikan sedangkan promosi tidak signifikan pada pembelian fesyen melalui TikTok Shop. Ketidakkonsistenan ini penting karena menunjukkan bahwa respons konsumen dapat berubah menurut karakteristik sampel, jenis produk, lingkungan sosial, pola penggunaan aplikasi, dan wilayah penelitian.

Temuan paling mutakhir semakin memperjelas variasi tersebut. Hasil pada mahasiswa di Cirebon memperlihatkan pola yang berbeda, yakni harga belum menunjukkan pengaruh signifikan, sedangkan promosi menjadi unsur bauran pemasaran yang paling kuat pada keputusan pembelian TikTok Shop (Amalia et al., 2026). Perbedaan ini tidak serta-merta meniadakan peran harga, melainkan menguatkan alasan untuk menguji kembali kedua faktor pada populasi yang berbeda. Ketika konsumen memiliki kemampuan ekonomi, kebutuhan, dan kebiasaan penggunaan aplikasi yang berlainan, bobot pertimbangan terhadap harga dan bentuk promosi juga dapat bergeser.

Kajian di Gunungsitoli juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian TikTok Shop tidak berdiri pada satu stimulus, karena mutu produk, pemasaran digital, dan ulasan daring berkontribusi secara bermakna terhadap pilihan konsumen (Lase, 2025). Bukti tersebut menegaskan bahwa model dua prediktor dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menyatakan bahwa harga dan promosi merupakan satu-satunya penyebab keputusan pembelian. Sebaliknya, keduanya dipilih sebagai variabel yang paling dekat dengan rancangan pemasaran yang dapat dikendalikan penjual dan paling menonjol dalam praktik TikTok Shop, kemudian diuji kontribusinya pada konteks lokal Kecamatan Ciracas.

Perkembangan literatur tentang fitur interaktif juga menyampaikan pesan yang tidak sederhana. Bukti lain menegaskan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *live streaming* dapat memperkuat keputusan pembelian produk fesyen di TikTok Shop, sedangkan *social media marketing* tidak selalu memberi pengaruh parsial yang signifikan (Lie et al., 2026). Di sisi lain, Tantri dan Tuti (2026) memperlihatkan bahwa efek fitur interaktif tidak selalu seragam; gamifikasi terbukti mendorong keputusan pembelian, sedangkan *influencer marketing* dan *live streaming* tidak selalu menghasilkan pengaruh langsung yang signifikan. Dua temuan ini memperlihatkan bahwa bentuk promosi digital perlu ditelaah sesuai konteks, bukan diasumsikan bekerja dengan kekuatan yang sama.

Promosi terbatas waktu juga memperoleh dukungan empiris, karena *flash sale* dan peran *content creator* terbukti meningkatkan keputusan pembelian dengan kontribusi model sebesar 32% pada studi TikTok Shop yang dilakukan Darmawan et al. (2025). Temuan tersebut memiliki kedekatan dengan karakteristik instrumen penelitian ini yang memasukkan *flash sale*, voucher, gratis ongkos kirim, konten kreator, afiliasi, dan siaran langsung sebagai manifestasi aktivitas promosi. Dengan demikian, promosi dalam penelitian ini tidak dibatasi pada iklan berbayar, tetapi diperlakukan sebagai rangkaian komunikasi dan insentif yang dialami pengguna sepanjang perjalanan pembelian.

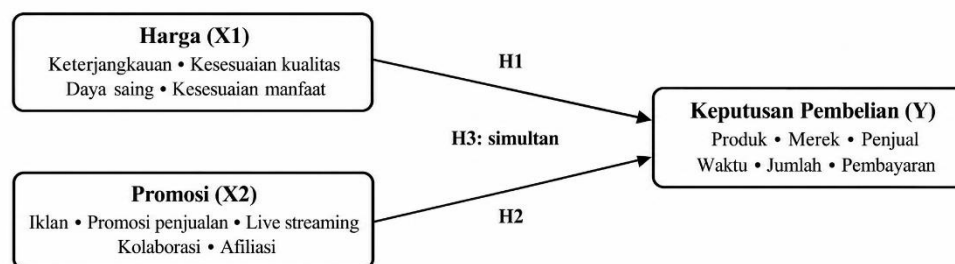
Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur, dipilih karena aktivitas penggunaan TikTok Shop pada masyarakat umum di wilayah tersebut cukup menonjol berdasarkan pengamatan awal, sedangkan sebagian kajian terdahulu lebih banyak berfokus pada mahasiswa atau responden di kota lain. Populasi penelitian tidak dibatasi pada satu profesi. Pendekatan ini memungkinkan variasi usia, pekerjaan, serta pengalaman belanja turut tercermin di dalam sampel. Konteks lokal penting dipertahankan karena perilaku belanja digital dapat dipengaruhi daya beli, rutinitas kerja, pola konsumsi rumah tangga, dan kedekatan dengan jaringan pemasaran digital yang berbeda antara satu wilayah dengan wilayah lain.

Celah penelitian yang hendak dijawab terletak pada tiga aspek. Pertama, masih terdapat hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian TikTok Shop. Kedua, promosi pada platform ini bersifat multimodal, tetapi kekuatan pengaruhnya dapat berbeda menurut format dan karakter responden. Ketiga, bukti empiris yang secara khusus menguji pengguna masyarakat umum di Kecamatan Ciracas masih terbatas. Oleh karena itu, pengujian harga dan promosi secara bersama-sama pada konteks

tersebut dapat menambah variasi bukti empiris sekaligus memberikan dasar yang lebih spesifik bagi pelaku usaha yang menyasar konsumen kawasan urban Jakarta Timur.

Secara konseptual, penelitian ini menempatkan harga sebagai penilaian konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, serta kesepadanan manfaat. Promosi diletakkan sebagai persepsi terhadap periklanan, promosi penjualan, interaksi penjualan melalui siaran langsung, hubungan merek, dan pemasaran langsung berbasis kreator. Keputusan pembelian selanjutnya dipandang sebagai hasil integrasi penilaian konsumen ketika memilih produk, merek, penjual, waktu, jumlah, dan metode pembayaran. Hubungan konseptual tersebut ditampilkan pada Gambar 1. Berdasarkan kerangka itu, diajukan tiga hipotesis, yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta keduanya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur. Selain menjawab kesenjangan empiris, hasilnya diharapkan memberi implikasi praktis mengenai aspek yang perlu diprioritaskan dalam pengelolaan penawaran. Fokus pada dua variabel tersebut juga memungkinkan evaluasi yang lebih terarah mengenai apakah nilai ekonomis dan komunikasi pemasaran bekerja secara komplementer ketika konsumen menghadapi banyak pilihan dalam lingkungan *social commerce* yang bergerak cepat.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif-verifikatif untuk menjelaskan kondisi data sekaligus menguji hubungan yang telah dirumuskan. Populasi sasaran mencakup masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur, dan pernah berbelanja melalui TikTok Shop. Karena jumlah pengguna aktif yang memenuhi karakter tersebut tidak tersedia secara pasti, sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi berdomisili di Kecamatan Ciracas, pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop sekurang-kurangnya satu kali dalam tiga bulan sebelum pengumpulan data, serta berusia minimal 17 tahun dan mampu mengisi kuesioner secara mandiri. Penetapan ukuran minimum mengacu pada perhitungan Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan toleransi kesalahan 10%. Hasil perhitungan menghasilkan kebutuhan minimum sekitar 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk menjaga kecukupan data. Pendekatan pemilihan sampel ini selaras dengan prinsip penentuan sampel kuantitatif sesuai karakteristik populasi dan tujuan analisis (Fauzy et al., 2022).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat. Instrumen terdiri atas 30 pernyataan, meliputi delapan butir untuk harga, sepuluh butir untuk promosi, dan dua belas butir untuk keputusan pembelian. Harga dioperasionalkan melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, serta kesesuaian dengan manfaat. Promosi mencakup paparan iklan, promosi penjualan, interaksi selama *live streaming*, kolaborasi merek, kampanye viral, dan pemasaran afiliasi. Keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, merek, penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Susunan indikator tersebut mengacu pada operasionalisasi variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian

serta diselaraskan dengan konseptualisasi yang digunakan dalam kajian terdahulu (Nur & Sudarusman, 2025; Pangindaran et al., 2024; Yulianto & Prabowo, 2024).

Analisis dilakukan menggunakan SPSS. Kualitas instrumen diperiksa melalui korelasi Pearson antara skor butir dan skor total dengan batas r tabel 0,195 pada taraf 5%, sedangkan konsistensi internal dinilai memakai *Cronbach's alpha* dengan kriteria minimum 0,60 sesuai acuan analisis yang digunakan (Soesana et al., 2022). Sebelum regresi, asumsi model ditelaah melalui uji Kolmogorov-Smirnov untuk normalitas residual, nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) untuk multikolinearitas, serta uji Glejser untuk heteroskedastisitas. Model utama dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Pengaruh parsial dievaluasi melalui uji t , pengaruh bersama melalui uji F , dan daya jelas model melalui koefisien determinasi. Penggunaan rangkaian analisis tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang menguji kontribusi dua prediktor terhadap satu variabel terikat secara simultan dan parsial (Vikalina et al., 2022). Nilai signifikansi 0,05 digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 100 kuesioner yang memenuhi kriteria dianalisis. Profil responden disajikan untuk memperlihatkan komposisi sampel. Tabel 1 menunjukkan bahwa sampel mencakup laki-laki dan perempuan, didominasi kelompok usia di atas 30 tahun, serta paling banyak berasal dari kelompok karyawan swasta.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Pria	56	56%
	Wanita	44	44%
Usia	17-20 tahun	4	4%
	21-25 tahun	22	22%
	26-30 tahun	13	13%
	>30 tahun	61	61%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	15	15%
	Karyawan Swasta	53	53%
	Wirausaha	3	3%
	Ibu Rumah Tangga	26	26%
	Buruh	2	2%
	Security	1	1%

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Gambaran Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif indikator dengan respons tertinggi dan terendah ditampilkan pada Tabel 2. Pada aspek harga, penawaran *flash sale* dan potongan harga memperoleh rata-rata tertinggi, sedangkan perbandingan daya saing terhadap platform lain menjadi butir dengan rata-rata terendah. Pada aspek promosi, kombinasi *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan voucher merupakan rangsangan yang paling kuat diterima responden, sementara *hashtag challenge* berada pada posisi terendah. Untuk keputusan pembelian, kemudahan ketersediaan metode pembayaran memperoleh respons tertinggi, sedangkan kecenderungan langsung membeli ketika menonton *live streaming* menjadi butir dengan respons paling rendah. Pola ini memperlihatkan bahwa pengguna tidak semata-mata bereaksi pada satu bentuk promosi, tetapi mempertimbangkan manfaat transaksi yang dirasakan praktis dan bernilai.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Indikator

Variabel	Posisi	Indikator	Mean
Harga	Tertinggi	Program <i>flash sale</i> dan potongan harga	4,13
	Terendah	Harga lebih bersaing dibandingkan platform lain	3,69
Promosi	Tertinggi	Flash sale, gratis ongkos kirim, dan voucher	4,11
	Terendah	Iklan dengan hashtag challenge	3,53
Keputusan Pembelian	Tertinggi	Ketersediaan berbagai metode pembayaran	4,35
	Terendah	Langsung membeli saat live streaming	3,46

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Kualitas Instrumen dan Asumsi Regresi

Hasil pengujian kualitas instrumen disajikan pada Tabel 3. Seluruh butir memiliki korelasi item-total yang melampaui batas yang digunakan, sehingga seluruh pernyataan dipertahankan dalam analisis. Konsistensi internal ketiga konstruk juga memenuhi kriteria reliabilitas. Hasil pengujian asumsi regresi pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa residual memenuhi kriteria normalitas, tidak teridentifikasi masalah multikolinearitas, dan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas berdasarkan uji yang digunakan. Dengan demikian, model dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's alpha	Kesimpulan
Harga	8	0,449-0,790	0,195	0,823	Valid dan reliabel
Promosi	10	0,505-0,802	0,195	0,877	Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian	12	0,342-0,699	0,195	0,827	Valid dan reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Objek	Statistik	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Residual	Asymp. Sig. = 0,056	> 0,05	Residual berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Harga	Sig. = 0,816	> 0,05	Tidak terindikasi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas	Promosi	Sig. = 0,536	> 0,05	Tidak terindikasi heteroskedastisitas
Multikolinearitas	Harga	Tolerance = 0,490; VIF = 2,041	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terindikasi multikolinearitas
Multikolinearitas	Promosi	Tolerance = 0,490; VIF = 2,041	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terindikasi multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Pengujian Hipotesis dan Model Regresi

Seluruh keluaran utama pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5 dan Tabel. Tabel 5 memuat koefisien regresi beserta keputusan hipotesis parsial, sedangkan Tabel 6 menyajikan pengujian simultan dan kemampuan penjelasan model. Arah koefisien kedua prediktor positif, dan kedua hipotesis parsial diterima pada taraf pengujian yang ditetapkan. Pengujian simultan juga mendukung hipotesis ketiga. Besaran koefisien pada tabel menunjukkan bahwa, ketika prediktor lain dipertahankan, perubahan skor promosi di dalam model diikuti perubahan skor keputusan pembelian yang lebih besar daripada perubahan skor harga. Interpretasi tersebut bersifat model-spesifik dan tidak dimaksudkan sebagai perbandingan kausal di luar karakteristik sampel penelitian.

Tabel 5. Koefisien Regresi dan Uji Parsial

Prediktor	B	SE	Beta	t	p	Keputusan
Konstanta	14,771	2,606	-	5,669	<0,001	-
Harga (X1)	0,382	0,113	0,297	3,392	0,001	H1 diterima
Promosi (X2)	0,550	0,086	0,558	6,381	<0,001	H2 diterima

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Tabel 6. Uji Simultan dan Kelayakan Model

Statistik	Nilai
F(2,97)	84,861
p	<0,001
R	0,798
R ²	0,636
Adjusted R ²	0,629
Std. Error of the Estimate	3,796
Persamaan regresi	$Y = 14,771 + 0,382X_1 + 0,550X_2$
Keputusan	H3 diterima

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa persepsi harga bergerak searah dengan keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kecamatan Ciracas. Hubungan positif tersebut menandakan bahwa ketika harga dipandang semakin terjangkau, kompetitif, sepadan dengan kualitas, dan selaras dengan manfaat, kecenderungan konsumen untuk menyelesaikan pembelian juga meningkat. Penjelasan ini konsisten dengan fungsi harga sebagai representasi pengorbanan yang harus ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat (Riorini, 2022). Pada lingkungan digital, pertimbangan tersebut berlangsung cepat karena konsumen dapat berpindah dari satu penjual ke penjual lain dan membandingkan penawaran tanpa biaya pencarian yang besar.

Temuan deskriptif memberi konteks tambahan. Respons tertinggi pada dimensi harga muncul pada program *flash sale* dan potongan harga, sedangkan daya saing harga terhadap platform lain memperoleh nilai yang relatif lebih rendah. Artinya, konsumen tampaknya lebih responsif terhadap penurunan harga yang konkret dan terlihat pada saat berbelanja dibandingkan penilaian abstrak bahwa satu platform selalu lebih murah daripada platform lain. Pola ini logis karena promosi temporer menciptakan titik referensi harga yang mudah diamati. Namun, hasil Febriah dan Febriyantoro (2023) mengingatkan bahwa potongan harga secara mandiri tidak selalu signifikan. Efektivitas harga dapat meningkat ketika penawaran disertai fasilitas lain seperti gratis ongkos kirim, demonstrasi produk, atau interaksi selama sesi langsung.

Perbedaan dengan Amalia et al. (2026), yang tidak menemukan pengaruh signifikan harga pada sampel mahasiswa, memperlihatkan pentingnya karakteristik responden. Sampel penelitian Ciracas didominasi responden berusia lebih dari 30 tahun dan karyawan swasta, sehingga struktur kebutuhan dan pertimbangan ekonominya dapat berlainan dari populasi mahasiswa. Kelompok yang memiliki rutinitas belanja rumah tangga atau pendapatan yang lebih mapan mungkin menilai harga melalui kesepadanan manfaat, efisiensi, serta kenyamanan transaksi, bukan hanya keterjangkauan absolut. Karena itu, temuan penelitian ini sebaiknya dibaca sebagai bukti kontekstual bahwa persepsi nilai harga relevan bagi pengguna TikTok Shop di Ciracas, bukan sebagai klaim bahwa harga selalu menjadi prediktor yang sama kuat pada seluruh populasi.

Secara praktis, penjual tidak cukup mengandalkan strategi menjadi yang termurah. Perhatian sebaiknya diarahkan pada konsistensi antara harga, mutu, dan manfaat yang dapat dikenali konsumen. Informasi produk yang jelas, perbandingan nilai yang wajar, bundel yang relevan, dan insentif biaya yang transparan dapat memperkuat persepsi bahwa pengeluaran konsumen memperoleh imbalan yang sesuai. Orientasi seperti ini juga mengurangi risiko perang harga yang menggerus margin tanpa membangun alasan pembelian yang berkelanjutan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Dalam model penelitian, koefisien promosi lebih besar daripada harga, sehingga variasi skor promosi berkaitan dengan perubahan keputusan pembelian yang lebih besar ketika faktor lain dikendalikan. Temuan ini sejalan dengan karakter TikTok Shop yang memadukan komunikasi, hiburan, dan transaksi dalam satu antarmuka. Konsumen dapat mengenal produk melalui video, menonton demonstrasi, bertanya saat *live streaming*, menerima voucher, lalu menyelesaikan pembayaran tanpa meninggalkan lingkungan aplikasi. Rangkaian tersebut memperpendek jarak antara paparan promosi dan tindakan pembelian.

Butir deskriptif memperlihatkan bahwa kombinasi *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan voucher memperoleh respons tertinggi pada konstruk promosi. Sebaliknya, *hashtag challenge* berada pada tingkat yang lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang menawarkan manfaat transaksi langsung lebih mudah diterjemahkan menjadi alasan membeli daripada kampanye yang terutama berfungsi membangun perhatian. Darmawan et al. (2025) mendukung pola tersebut dengan menemukan pengaruh signifikan *flash sale* dan *content creator* terhadap keputusan pembelian. Urgensi yang tercipta dari batas waktu mempercepat evaluasi, sementara kreator dapat membantu menjembatani kebutuhan informasi dan kepercayaan.

Meski demikian, promosi interaktif tidak dapat diperlakukan sebagai formula universal. Lie et al. (2026) melaporkan bahwa e-WOM dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan, tetapi *social media marketing* tidak selalu signifikan secara parsial. Tantri dan Tuti (2026) bahkan menemukan bahwa gamifikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *influencer marketing* dan *live streaming* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan pada konteks mereka. Variasi ini menyiratkan bahwa kekuatan promosi bergantung pada kualitas eksekusi, jenis produk, kesesuaian kreator, tingkat keterlibatan audiens, serta manfaat konkret yang diterima konsumen. Dengan kata lain, keberadaan fitur bukan jaminan efektivitas.

Temuan Lase (2025) memperluas interpretasi tersebut. Ulasan daring, mutu produk, dan pemasaran digital sama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian TikTok Shop, dengan kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam sampel penelitiannya. Bagi pelaku usaha di Ciracas dan pasar sejenis, implikasinya adalah promosi sebaiknya tidak menggantikan substansi produk. Promosi yang agresif tetapi tidak didukung kualitas, kredibilitas penjual, dan bukti sosial berpotensi hanya menghasilkan transaksi sesaat. Sebaliknya, promosi yang menghubungkan manfaat produk, testimoni, demonstrasi, dan insentif harga dapat membentuk pengalaman yang lebih koheren.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa responden tidak terlalu kuat dalam menyatakan kecenderungan langsung membeli saat menonton *live streaming*. Hal ini penting karena menghindarkan interpretasi bahwa keputusan pembelian di TikTok Shop sepenuhnya impulsif. Sebagian konsumen dapat menggunakan siaran langsung sebagai sumber informasi, tetapi tetap melakukan evaluasi terhadap penjual, rating, ulasan, harga, dan metode pembayaran sebelum membeli. Dengan demikian, strategi komunikasi yang efektif sebaiknya memfasilitasi evaluasi, bukan hanya menciptakan tekanan waktu. Host yang mampu menjelaskan spesifikasi, menjawab pertanyaan secara akurat, dan menunjukkan bukti penggunaan produk dapat memberi nilai lebih dibandingkan pengulangan ajakan membeli.

Dari sisi desain promosi, manfaat ekonomis yang nyata dapat dipadukan dengan unsur interaksi. Voucher atau gratis ongkos kirim dapat ditempatkan pada sesi *live* yang memiliki informasi produk memadai, sedangkan konten kreator dapat diarahkan pada demonstrasi penggunaan dan pengungkapan pengalaman secara transparan. Pendekatan ini berpotensi mengurangi ketergantungan pada diskon berlebihan karena konsumen memperoleh dasar kognitif dan emosional yang lebih lengkap untuk menilai penawaran.

3. Pengaruh Harga dan Promosi secara Simultan

Pengujian simultan memperlihatkan bahwa harga dan promosi bersama-sama berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian, sedangkan model mampu menjelaskan sebagian besar variasi skor keputusan dalam sampel. Hasil ini mendukung gagasan bahwa konsumen tidak mengevaluasi harga dan komunikasi pemasaran secara terpisah. Harga yang kompetitif dapat kehilangan daya tarik apabila tidak diketahui konsumen, sedangkan promosi yang intensif menjadi kurang persuasif ketika nilai penawarannya dianggap tidak sebanding. Keduanya bekerja sebagai rangkaian sinyal yang membantu konsumen menilai apakah suatu transaksi layak diselesaikan.

Temuan tersebut searah dengan Pangindaran et al. (2024) dan Nurafipah et al. (2026) yang menempatkan harga serta promosi sebagai determinan yang relevan bagi keputusan pembelian TikTok Shop. Pada saat yang sama, koefisien determinasi penelitian ini menyisakan ruang bagi faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Literatur terbaru menunjukkan beberapa kandidat yang masuk akal, seperti kualitas produk, ulasan daring, e-WOM, kepercayaan, gamifikasi, kredibilitas kreator, dan pengalaman *live streaming* (Lase, 2025; Lie et al., 2026; Tantri & Tuti, 2026). Karena itu, kontribusi model sebaiknya dipahami sebagai bukti penting tetapi tidak menyeluruh mengenai mekanisme keputusan pembelian.

Secara teoretis, hasil penelitian menguatkan relevansi bauran pemasaran dalam lingkungan *social commerce*, namun sekaligus menunjukkan bahwa makna setiap elemen berkembang mengikuti karakter platform. Harga pada TikTok Shop tidak hanya berupa nominal, tetapi juga dipersepsi melalui voucher, subsidi pengiriman, harga khusus sesi langsung, dan paket bundel. Promosi juga tidak berhenti pada iklan, melainkan mencakup interaksi, afiliasi, konten kreator, demonstrasi, dan insentif waktu terbatas. Penyatuan elemen-elemen ini membuat pengalaman konsumen lebih cepat dan kaya rangsangan daripada pola belanja daring berbasis katalog.

Dari perspektif manajerial, prioritas dapat diarahkan pada orkestrasi, bukan penguatan satu taktik secara berlebihan. Penjual perlu memastikan bahwa penawaran harga memiliki dasar nilai yang jelas, promosi menjangkau konsumen yang relevan, dan pesan disampaikan melalui format yang memudahkan pembuktian manfaat. Ketika promosi berkinerja lebih kuat dalam model, temuan tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas komunikasi, bukan sekadar menambah frekuensi iklan. Peningkatan frekuensi tanpa relevansi berisiko menimbulkan kejenuhan, sedangkan promosi yang kontekstual dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum transaksi.

Keterbatasan penelitian perlu dipertimbangkan dalam generalisasi. Sampel diperoleh secara *purposive* dari 100 pengguna di satu kecamatan, sehingga hasil tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh pengguna TikTok Shop di Jakarta atau Indonesia. Penelitian juga menggunakan desain potong lintang yang menangkap persepsi pada satu periode, sehingga tidak menggambarkan perubahan respons ketika kebijakan platform, intensitas diskon, atau tren konten berubah. Selain itu, model hanya memasukkan dua prediktor. Penelitian berikutnya dapat menguji perluasan model dengan kualitas produk, kepercayaan, e-WOM, ulasan, pengalaman pengguna, atau *fear of missing out*, serta membandingkan kelompok usia dan kategori produk untuk melihat apakah struktur pengaruhnya konsisten.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi merupakan dua faktor yang relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur. Persepsi harga yang lebih baik, terutama ketika penawaran dinilai terjangkau dan sepadan dengan manfaat, berkaitan dengan kecenderungan pembelian yang lebih kuat. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan kekuatan koefisien yang lebih besar dalam model. Secara bersama-sama, kedua prediktor mampu menjelaskan 63,6% variasi keputusan pembelian, sehingga nilai ekonomis dan komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai elemen yang saling melengkapi dalam pengalaman *social commerce*.

Implikasi praktisnya, pelaku usaha perlu menghindari ketergantungan pada perang harga atau promosi yang hanya mengandalkan repetisi. Harga sebaiknya disusun berdasarkan kesesuaian mutu dan manfaat, sementara promosi diarahkan pada insentif yang nyata, komunikasi yang informatif, dan interaksi yang meningkatkan keyakinan konsumen. Respons tinggi terhadap *flash sale*, voucher, gratis ongkos kirim, serta kemudahan pembayaran menunjukkan bahwa konsumen peka terhadap kombinasi manfaat ekonomis dan kemudahan transaksi. Namun, rendahnya respons relatif terhadap pembelian langsung saat *live streaming* mengindikasikan bahwa proses evaluasi tetap berlangsung.

Generalisasi hasil perlu dibatasi pada karakter sampel penelitian. Penggunaan *purposive sampling*, cakupan satu kecamatan, dan desain potong lintang membuat temuan lebih tepat diperlakukan sebagai bukti kontekstual. Penelitian berikutnya dapat memasukkan kualitas produk, kepercayaan, ulasan daring, e-WOM, kredibilitas kreator, gamifikasi, dan pengalaman pengguna, serta menguji kategori produk atau kelompok usia yang berbeda. Pengembangan tersebut akan membantu menjelaskan bagian variasi keputusan pembelian yang belum diterangkan oleh model ini dan memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., Febianti, Y. N., & Wiradinata, R. (2026). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop. *Jambura Economic Education Journal*, 8(1), 15–33. <https://doi.org/10.37479/jeej.v8i1.32054>
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fashion di TikTok Shop pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Bursa: Jurnal Ekonomi*

- Dan Bisnis, 2(2), 209–220. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i2.300>
- Darmawan, R. J., Dara, S. D., & Istiqomah, U. (2025). Pengaruh Strategi Flash Sale dan Content Creator terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus TikTok Shop. *Sosio E-Kons*, 17(1), 56–67. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v17i1.27941>
- Fauzy, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A. A. G. S., Zonyfar, C., Nuraini, R., Purnia, D. S., Setiawati, I., Evi, T., Permana, S. D. H., & Sumartiningsih, M. S. (2022). *Metodologi Penelitian*. Pena Persada.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming TikTok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025). *Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Lase, A. E. (2025). An Analysis of How Online Reviews, Product Quality, and Digital Marketing Affect Consumer Decisions to Buy on the Gunungsitoli City Tik Tok Shop Application. *Economic Education Analysis Journal*, 14(2), 171–180. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v14i2.25007>
- Lie, A. S., Efendi, N., & Pertiwi, S. (2026). Pengaruh Social Media Marketing, E-WOM dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 16(1), 27–42. <https://doi.org/10.55601/jwem.v16i1.2007>
- Nur, I., & Sudarusman, E. (2025). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fashion di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(2), 148–162. <https://doi.org/10.35917/cb.v6i2.631>
- Nurafipah, N., Lahat, M. A., & Utama, D. C. (2026). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform TikTok Shop by Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Antartika*, 3(1), 70–78. <https://doi.org/10.70052/juma.v3i1.1048>
- Pangindaran, D. P., Ningsih, P. A., & Rohana. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Aplikasi TikTok Shop pada Mahasiswa UIN STS Jambi Tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 59–73. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i1.274>
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67–92. <https://doi.org/10.22515/academica.v7i1.7400>
- Rafikasari, T., & Prijati. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sirkah Purbantara Utama. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(4), 1–13.
- Riorini, S. V. (2022). *Manajemen Pemasaran: Saat Ini dan Masa Depan*. Insania.
- Safitri, N., & Muslim, I. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga, dan Discount terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta. *Journal of Economic Development*, 3(1), 9–13.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Karim (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Tantri, T., & Tuti, M. (2026). Driving Purchase Decisions and Electronic Word of Mouth Through Influencer Marketing, Gamification, and Live Streaming: Evidence from TikTok Shop. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 17(2), 202–217. <https://doi.org/10.15294/jdm.v17i2.40002>
- Vikalina, R., Pujianto, A., Mulyati, A., Fika, R., & Ronaldo, R. (2022). *Ragam Penelitian dengan SPSS* (M. Surur (ed.)). Tahta Media Group.
- 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 (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 7(1), 972–982. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518>