

PERAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK, TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP DI INDONESIA

Tia Aprilia¹, Wulan Noviyanti²

tia.apriliah@raharja.info¹, wulan.noviyanti@raharja.info²

Universitas Raharja

ABSTRAK

Perkembangan perdagangan digital mendorong integrasi antara media sosial dan e-commerce, salah satunya melalui kehadiran TikTok Shop di Indonesia. Platform ini menghadirkan pengalaman belanja berbasis konten visual, interaksi sosial, dan fitur live shopping yang membentuk cara konsumen memersepsikan produk. Dalam konteks tersebut, harga dan kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran harga dan kualitas produk dalam membentuk kepuasan konsumen pada e-commerce TikTok Shop di Indonesia melalui pendekatan kualitatif dengan metode riset kepustakaan. Data diperoleh dari berbagai literatur akademik yang relevan dan dianalisis menggunakan teknik analisis isi untuk mengidentifikasi tema serta pola temuan penelitian terdahulu. Hasil kajian menunjukkan bahwa harga berperan sebagai pembentuk persepsi nilai dan ekspektasi awal konsumen, terutama melalui strategi promosi seperti diskon, gratis ongkos kirim, dan sistem pembayaran COD. Sementara itu, kualitas produk menjadi faktor utama dalam evaluasi pasca-pembelian, khususnya terkait kesesuaian antara informasi produk yang ditampilkan melalui konten digital dengan kondisi aktual yang diterima konsumen. Kepuasan konsumen terbentuk melalui interaksi antara persepsi harga dan kualitas produk, sejalan dengan expectancy-disconfirmation theory yang menekankan perbandingan antara harapan dan kinerja aktual produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pelaku usaha di TikTok Shop tidak hanya ditentukan oleh strategi harga yang kompetitif, tetapi juga oleh konsistensi dalam menjaga kualitas produk sesuai dengan informasi yang disampaikan. Kombinasi harga yang sepadan dan kualitas produk yang baik menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan pada e-commerce berbasis media sosial.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, TikTok Shop, E-Commerce.

ABSTRACT

The rapid development of digital commerce has accelerated the integration of social media and e-commerce, one of which is represented by the emergence of TikTok Shop in Indonesia. This platform offers a shopping experience based on visual content, social interaction, and live shopping features that shape how consumers perceive products. In this context, price and product quality become crucial factors influencing consumer satisfaction. This study aims to analyze the role of price and product quality in shaping consumer satisfaction on TikTok Shop in Indonesia using a qualitative approach through library research. Data were collected from relevant academic literature and analyzed using content analysis to identify themes and patterns from previous studies. The findings indicate that price plays a role in shaping perceived value and initial consumer expectations, particularly through promotional strategies such as discounts, free shipping, and cash on delivery (COD) payment systems. Meanwhile, product quality serves as the primary factor in post-purchase evaluation, especially regarding the consistency between product information presented through digital content and the actual condition of the product received by consumers. Consumer satisfaction is formed through the interaction between price perception and product quality, in line with the expectancy-disconfirmation theory, which emphasizes the comparison between expectations and actual product performance. This study concludes that the success of sellers on TikTok Shop is determined not only by competitive pricing strategies but also by consistency in maintaining product quality in accordance with the information provided. The

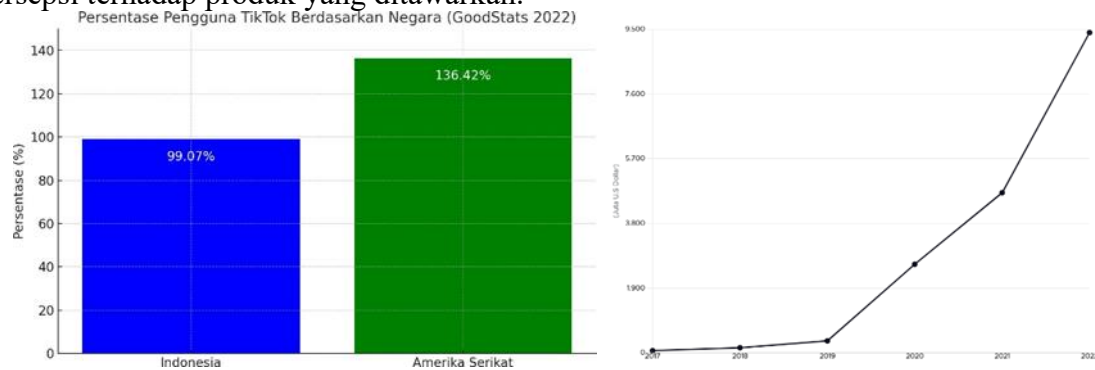
combination of reasonable prices and good product quality is the key to creating sustainable consumer satisfaction in social commerce-based e-commerce.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Satisfaction, TikTok Shop, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan digital telah menjadikan e-commerce sebagai salah satu pilar utama dalam aktivitas ekonomi modern. Kemajuan teknologi informasi dan internet mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi, melakukan transaksi, serta mengevaluasi pengalaman berbelanja secara digital. Dalam konteks tersebut, integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan elektronik menjadi fenomena yang semakin menonjol, salah satunya melalui kehadiran TikTok Shop di Indonesia.

TikTok Shop merupakan platform e-commerce yang menggabungkan konten video, interaksi sosial, dan transaksi jual beli dalam satu ekosistem digital. Berbeda dengan platform e-commerce konvensional, proses promosi dan pembelian pada TikTok Shop banyak dipengaruhi oleh konten hiburan, peran kreator, serta fitur live shopping yang bersifat interaktif. Kondisi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang bersifat kontekstual dan berbasis visual, sehingga memengaruhi cara konsumen membentuk persepsi terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 1.1 Pengguna TikTok per Negara (2022) dan Pendapatan TikTok (2019-2022)

Sumber: (GoodStats, 2022)

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna TikTok per negara pada tahun 2022 serta perkembangan pendapatan TikTok secara global pada periode 2019–2022. Data tersebut memperlihatkan bahwa Indonesia termasuk dalam negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Sejalan dengan itu, pendapatan TikTok mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, yang mengindikasikan keberhasilan platform dalam memonetisasi aktivitas penggunanya. Kondisi ini mencerminkan pergeseran fungsi TikTok dari sekadar media hiburan menjadi platform digital yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan peran strategis dalam ekosistem e-commerce (GoodStats, 2022). Dengan basis pengguna yang masif dan pertumbuhan ekonomi digital yang konsisten, TikTok Shop menjadi konteks yang relevan untuk dikaji dalam kajian pemasaran dan perilaku konsumen.

Dalam literatur pemasaran, harga dan kualitas produk dipandang sebagai elemen penting dalam membentuk persepsi, pengalaman, dan evaluasi konsumen. Kualitas produk umumnya dipahami sebagai kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari aspek fungsi, daya tahan, desain, maupun kesesuaian dengan informasi yang disampaikan oleh penjual (Priandewi et al., 2022; Rosmaniar et al., 2021; Rosyihuddin, 2020; Azizi, 2021). Sementara itu, harga dipahami sebagai representasi nilai yang dikorbankan konsumen dalam proses pertukaran, yang berkontribusi dalam pembentukan persepsi nilai dan pengalaman berbelanja.

Kajian literatur juga menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan konsep multidimensional yang tidak hanya berkaitan dengan karakteristik produk, tetapi juga dipengaruhi oleh konteks pembelian dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Kepuasan terbentuk melalui interaksi antara ekspektasi awal, pengalaman selama proses pembelian, serta evaluasi pasca-pembelian (Wulandari et al., 2020). Dalam konteks e-commerce berbasis media sosial, seperti TikTok Shop, pemaknaan konsumen terhadap harga dan kualitas produk turut dipengaruhi oleh karakteristik platform, termasuk konten visual, sistem promosi, serta interaksi digital antara penjual dan pembeli (Nasution et al., 2020).

Sebagai aplikasi berbasis mobile, TikTok Shop menyediakan berbagai fitur yang membentuk pengalaman berbelanja yang khas, seperti kemudahan akses, promosi berbasis konten video, sistem pembayaran cash on delivery (COD), serta fasilitas pelacakan pengiriman. Di sisi lain, platform ini juga memiliki keterbatasan dalam mekanisme transaksi yang membedakannya dari e-commerce lain. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen di TikTok Shop bersifat unik dan kontekstual, sehingga memerlukan pemahaman konseptual yang mendalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mensintesis temuan-temuan penelitian terdahulu mengenai peran harga dan kualitas produk dalam membentuk kepuasan konsumen pada e-commerce TikTok Shop di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui riset kepustakaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman konseptual yang komprehensif serta menjadi rujukan akademik dan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang selaras dengan karakteristik e-commerce berbasis media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode riset kepustakaan (library research) untuk mengkaji peran harga dan kualitas produk dalam pembentukan kepuasan konsumen pada e-commerce TikTok Shop di Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman konseptual yang mendalam mengenai perilaku konsumen dan dinamika kepuasan pelanggan dalam konteks perdagangan digital yang terus berkembang (Snyder, 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur akademik berupa artikel jurnal, buku ilmiah, dan laporan penelitian yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2019–2025. Sumber literatur diperoleh dari basis data daring seperti Google Scholar, ScienceDirect, Emerald, dan ProQuest. Proses seleksi literatur mempertimbangkan kesesuaian topik, kredibilitas sumber, serta kualitas metodologis penelitian terdahulu (Hibarkah Kurnia, 2021). Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi (content analysis) dengan mengidentifikasi tema, pola, dan temuan utama dari literatur yang relevan. Selanjutnya, dilakukan proses sintesis untuk membangun pemahaman konseptual yang komprehensif mengenai bagaimana harga dan kualitas produk dimaknai dalam membentuk kepuasan konsumen pada platform e-commerce TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil telaah literatur, harga dan kualitas produk dipahami sebagai elemen utama dalam membentuk persepsi nilai dan pengalaman konsumen pada lingkungan e-commerce. Harga tidak hanya dimaknai sebagai besaran nominal transaksi, tetapi juga sebagai indikator nilai yang mencerminkan kesesuaian antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan konsumen. Literatur pemasaran menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar dan transparan berkontribusi pada terbentuknya

penilaian positif terhadap pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Putra, 2021; Tombeng et al., 2019).

Karakteristik TikTok Shop sebagai platform e-commerce berbasis media sosial memperkuat peran harga dalam membentuk ekspektasi dan pengalaman awal konsumen. Strategi promosi seperti flash sale, potongan harga berbasis konten, gratis ongkos kirim, serta sistem pembayaran COD dikomunikasikan melalui format visual dan interaktif. Hasil kajian literatur mengindikasikan bahwa penyajian harga melalui konten digital yang menarik berkontribusi pada pembentukan persepsi nilai dan kepuasan konsumen, khususnya pada segmen yang sensitif terhadap harga (Jufrizen et al., 2020; Nurchasanah et al., 2023). Selain harga, kualitas produk menjadi dasar utama dalam evaluasi konsumen setelah proses pembelian berlangsung. Literatur terdahulu mendeskripsikan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen dari sisi fungsi, daya tahan, desain, serta kesesuaian antara deskripsi produk dan kondisi aktual yang diterima (Priandewi et al., 2022; Rosmaniar et al., 2021; Rosyihuddin, 2020; Azizi, 2021). Dalam konteks e-commerce, keterbatasan konsumen dalam melakukan pemeriksaan fisik sebelum pembelian menjadikan informasi digital sebagai rujukan utama dalam menilai kualitas produk.

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa pada TikTok Shop, konten video, foto produk, ulasan konsumen, serta fitur live shopping memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi kualitas. Kesesuaian antara ekspektasi yang dibangun melalui konten digital dan kondisi produk yang diterima menjadi dasar evaluasi kepuasan konsumen (Nurchasanah et al., 2023). Ketidaksesuaian informasi produk berpotensi menurunkan kepuasan dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap penjual maupun platform. Interpretasi temuan ini sejalan dengan expectancy–disconfirmation theory yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui perbandingan antara harapan awal dan kinerja produk yang dirasakan. Dalam kerangka ini, harga membentuk ekspektasi awal, sedangkan kualitas produk mencerminkan kinerja aktual yang dievaluasi setelah pembelian (Putra, 2021; Sasongko, 2021). Dengan demikian, kepuasan konsumen pada TikTok Shop dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara persepsi harga, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi temuan bahwa pengalaman kepuasan konsumen pada e-commerce dibentuk melalui kombinasi persepsi nilai harga dan kualitas produk yang diterima (Pramesti et al., 2021; Jufrizen et al., 2020). Temuan tersebut relevan dengan konteks TikTok Shop yang mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi digital dalam satu ekosistem. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha di TikTok Shop perlu mengelola strategi harga dan kualitas produk secara seimbang. Literatur menekankan pentingnya konsistensi antara promosi harga dan kualitas produk yang disampaikan melalui konten digital untuk menjaga kepuasan konsumen dalam jangka panjang (Sasongko, 2021). Pemanfaatan fitur live shopping dan konten visual dapat menjadi sarana untuk mengomunikasikan nilai dan kualitas produk secara transparan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil telaah literatur, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada e-commerce TikTok Shop di Indonesia. Harga tidak hanya dipahami sebagai nilai tukar dalam transaksi, tetapi juga sebagai indikator nilai dan kualitas yang dipersepsikan konsumen. Strategi harga yang kompetitif seperti diskon, gratis ongkir, dan promo saat live shopping mampu menarik minat beli serta membentuk ekspektasi awal konsumen

terhadap produk yang ditawarkan. Namun demikian, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga yang murah, melainkan oleh sejauh mana harga tersebut dianggap sepadan dengan kualitas produk yang diterima. Dalam konteks TikTok Shop, kualitas produk menjadi faktor yang sangat krusial karena konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung sebelum membeli. Oleh karena itu, kesesuaian antara tampilan produk dalam video, deskripsi, dan ulasan dengan kondisi nyata produk yang diterima menjadi penentu utama kepuasan. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari interaksi antara persepsi harga dan kualitas produk. Harga berperan dalam membentuk harapan awal, sedangkan kualitas produk menentukan apakah harapan tersebut terpenuhi atau tidak. Ketika produk yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi yang dibangun melalui persepsi harga dan informasi produk, konsumen cenderung merasa puas. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk berpotensi menimbulkan ketidakpuasan. Dengan demikian, keberhasilan pelaku usaha di TikTok Shop tidak hanya bergantung pada strategi promosi harga yang menarik, tetapi juga pada kemampuan menjaga kualitas produk secara konsisten sesuai dengan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik terbukti menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfandy, M. R., & Aryanto, V. D. W. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 145–156. <https://doi.org/10.xxxx/jmb.v10i2.xxxx>
- Azizi, A. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 22–31.
- GoodStats. (2022). Pengguna TikTok per negara dan pendapatan TikTok 2019–2022. GoodStats Indonesia.
- GoodStats. (2023). Statistik pengguna aktif TikTok global dan Indonesia. GoodStats Indonesia.
- Hanif, A., & Wardhani, R. S. (2024). Kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam konteks e-commerce berbasis media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 55–67. <https://doi.org/10.xxxx/jpd.v6i1.xxxx>
- Hibarkah Kurnia, A. (2021). Metodologi penelitian kualitatif: Pendekatan dan aplikasi. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jufrizen, J., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Peran harga dan kualitas produk dalam membentuk kepuasan konsumen online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 123–135. <https://doi.org/10.xxxx/jmk.v8i2.xxxx>
- Nasution, F. N., Lubis, A. A., & Fachrudin, K. A. (2020). Perilaku konsumen dalam e-commerce berbasis media sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(3), 201–213.
- Nurchasanah, R., Putri, D. A., & Hidayat, R. (2023). Konten digital dan persepsi kualitas produk pada platform e-commerce. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(2), 89–101. <https://doi.org/10.xxxx/jkp.v7i2.xxxx>
- Pramesti, D. A., Widyastuti, T., & Nugroho, A. (2021). Kepuasan konsumen pada platform e-commerce: Perspektif harga dan kualitas produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 33–45.
- Priandewi, P. A. D., Suardhika, I. N., & Yasa, N. N. K. (2022). Kualitas produk sebagai determinan kepuasan konsumen dalam belanja online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 74–85.
- Putra, A. R. (2021). Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Rosmaniar, R., Yanti, D., & Saputra, R. (2021). Kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam perdagangan elektronik. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(2), 98–109.
- Rosyihuddin, M. (2020). Persepsi kualitas produk dan kepuasan konsumen pada marketplace digital. *Jurnal Ekonomi Modern*, 6(1), 40–51.

- Sasongko, E. B. (2021). Kepuasan konsumen dalam perspektif expectancy–disconfirmation theory. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 210–221.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tombeng, J. M., Sepang, J. L., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian online. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3149–3158.
- Wulandari, N. L. A., Sujana, I. W., & Sudiksa, I. B. (2020). Kepuasan konsumen sebagai hasil evaluasi pengalaman berbelanja online. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis*, 4(2), 60–71.