

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *FREE* ONGKIR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* G2G PADA
MARKETPLACE TIKTOK SHOP**
(Studi pada Konsumen di Kabupaten Karawang)

Ilyas Rakhman¹, Suroso², Dexi Triadinda³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang, Jalan Ronggo Waluyo Sirnabaya, Jl. HS.Ronggo Waluyo No.184, Puseurjaya,
Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

*Penulis Korespondensi: mn19.ilyasrakhman@mhs.ubpkarawang.ac.id, suroso@ubpkarawang.ac.id,
dexidinda@ubpkarawang.ac.id

Abstract. *The rapid growth of e-commerce has intensified competition in the skincare market, including through TikTok Shop. This study aims to analyze the effect of product quality and Free shipping on purchasing decisions for G2G skincare products among consumers in Karawang Regency. This research uses a quantitative descriptive approach. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale from 99 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4, covering the evaluation of the outer model and inner model. The results show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, indicated by a T-statistic of 4.768 and a P-value of 0.000. Free shipping also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a T-statistic of 4.205 and a P-value of 0.000. The adjusted R-square for purchasing decisions is 0.691, indicating that product quality and Free shipping jointly explain 69.1% of the variance in purchasing decisions, while 30.9% is explained by factors outside the research model. These findings indicate that maintaining product quality and optimizing Free-shipping promotions are important strategies for increasing consumer purchasing decisions on TikTok Shop.*

Keywords: *Free shipping; G2G skincare; product quality; purchasing decision; TikTok Shop*

Abstrak. *Pertumbuhan e-commerce yang semakin pesat meningkatkan persaingan pada pasar skincare, termasuk melalui TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan Free ongkir terhadap keputusan pembelian skincare G2G pada konsumen di Kabupaten Karawang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima poin dari 99 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4 melalui evaluasi outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T-statistics sebesar 4,768 dan P-values sebesar 0,000. Free ongkir juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T-statistics sebesar 4,205 dan P-values sebesar 0,000. Nilai R-square adjusted keputusan pembelian sebesar 0,691 menunjukkan bahwa kualitas produk dan Free ongkir secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 30,9% dijelaskan oleh faktor di luar model penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemeliharaan kualitas produk dan optimalisasi promosi Free ongkir merupakan strategi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.*

Kata kunci: *Free ongkir; G2G skincare; keputusan pembelian; kualitas produk; TikTok Shop*

1. LATAR BELAKANG

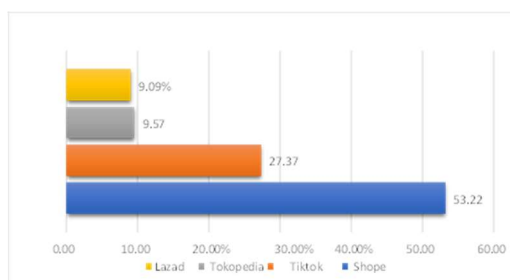
Satu dekade terakhir, kemajuan teknologi digital telah mengubah banyak sisi kehidupan masyarakat, terutama cara masyarakat berbelanja. Transaksi yang semula

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN FREE ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE G2G PADA MARKETPLACE TIKTOK SHOP
(Studi pada Konsumen di Kabupaten Karawang)

dilakukan secara tatap muka kini banyak berpindah ke platform digital atau *e-commerce*,

seiring kemudahan akses, kemajuan teknologi, serta pergeseran pola konsumsi masyarakat. Pada tahun 2025, tercatat sekitar 229,4 juta jiwa atau 80,66% penduduk Indonesia telah terkoneksi internet, sebuah kondisi yang turut mendorong pertumbuhan transaksi *e-retail* dan *marketplace* secara konsisten sebagai salah satu penopang penting perekonomian nasional.

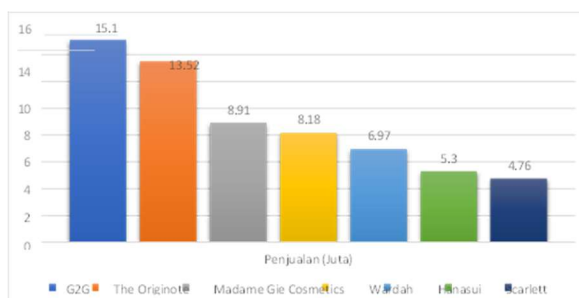
Skincare menjelma menjadi salah satu segmen usaha yang melesat seiring meluasnya ekosistem *e-commerce*. Nilai pasar *skincare* di Indonesia diproyeksikan menembus sekitar USD 3,07 miliar pada 2025, ditopang oleh meningkatnya kepedulian publik terhadap perawatan diri dan bertambahnya pelaku usaha di sektor kecantikan.



Gambar 1. Grafik Persentase Akses Pengguna pada Platform *E-commerce* di Indonesia (2025)

Sumber : (Lestari, 2025)

Di antara berbagai platform *e-commerce* yang bersaing memasarkan produk *skincare*, TikTok Shop menempati posisi kedua dari sisi tingkat akses pengguna di Indonesia setelah Shopee, dengan pangsa akses sebesar 27,37% pada tahun 2025, mencerminkan pertumbuhannya yang pesat sebagai *social commerce* yang memadukan unsur hiburan dan jual-beli.



Gambar 2. Perbandingan Jumlah *Piece* Terjual Produk *Skincare* di TikTok Shop Tahun 2026

Sumber : (FindNiche, 2026)

Pada kategori *skincare* di TikTok Shop, data penjualan tahun 2026 memperlihatkan merek G2G (*Glad2Glow*) unggul di posisi puncak dengan total penjualan 15,10 juta *piece*, mengungguli sejumlah kompetitor lain. Kesenjangan penjualan yang cukup tajam antara G2G dan merek-merek di kelompok penjualan menengah mengindikasikan adanya keunggulan bersaing yang kuat, baik dari sisi mutu produk, harga, maupun taktik promosi. Namun demikian, keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* di *marketplace* tidak semata ditentukan oleh popularitas merek, melainkan juga dipengaruhi oleh elemen lain seperti kualitas produk dan promosi yang disediakan platform, salah satunya *Free* ongkir.

Sejumlah kajian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten terkait pengaruh kualitas produk dan *Free* ongkir terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk pada umumnya ditemukan berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*. Sementara itu, *Free* ongkir pada satu sisi ditemukan efektif mendongkrak minat beli karena menurunkan beban biaya konsumen, namun pada kajian lain *Free* ongkir dinyatakan bukan menjadi penentu utama karena konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain seperti mutu produk dan persepsi nilai. Perbedaan hasil dari berbagai kajian tersebut memunculkan celah penelitian (*research gap*), terutama

karena kajian yang secara spesifik membahas kualitas produk dan *Free* ongkir pada produk *skincare* G2G di *marketplace* TikTok Shop, khususnya untuk konsumen di Kabupaten Karawang, masih terbatas.

Berdasarkan fenomena dan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *Free* ongkir terhadap keputusan pembelian *skincare* G2G pada *marketplace* TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan, pada konsumen di Kabupaten Karawang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran digital, sekaligus memberi masukan praktis bagi pelaku usaha *skincare* dalam merumuskan strategi produk dan promosi di *marketplace*.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen pemasaran merupakan satu untaian tahapan yang mencakup perancangan, penerapan, sampai pengawasan atas aktivitas pemasaran demi

tercapainya tujuan organisasi, dengan inti berupa penciptaan nilai bagi konsumen sekaligus pemenuhan kebutuhan mereka secara optimal. Di ranah *e-commerce*, harga dan kualitas produk menjadi dua unsur penting yang turut menentukan keputusan pembelian, sehingga manajemen pemasaran berperan besar dalam merumuskan strategi yang mampu menarik sekaligus mempertahankan konsumen di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Kualitas produk dapat dipahami sebagai kesanggupan suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen lewat karakteristik yang melekat padanya, sekaligus kapasitas produk menjawab kebutuhan melalui atribut yang sesuai harapan konsumen, baik dari sisi fungsi, ketahanan, maupun kecocokan dengan deskripsi yang dijanjikan. Produk bermutu baik akan menghadirkan pengalaman positif bagi konsumen sekaligus memperkuat kepercayaan mereka dalam bertransaksi, terlebih di lingkungan *e-commerce* yang tidak memungkinkan konsumen memeriksa barang secara langsung. Kualitas produk diukur melalui lima dimensi utama, yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), dan daya tahan (*durability*).

Free ongkir merupakan salah satu wujud promosi dalam *e-commerce* yang menghadirkan keuntungan bagi konsumen berupa penghapusan biaya kirim, sekaligus strategi pemasaran yang memberikan stimulus berupa penghematan biaya pengiriman sehingga menambah daya tarik produk di mata konsumen. Dalam transaksi daring, ongkos kirim kerap menjadi pertimbangan yang cukup memengaruhi keputusan pembelian. *Free* ongkir diukur melalui tiga dimensi, yaitu daya tarik promosi, manfaat ekonomi, dan kemudahan transaksi.

Keputusan pembelian menjadi muara akhir rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen setelah melewati beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, hingga mengevaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya menetapkan produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian diukur melalui empat aspek, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian itu sendiri.

Kerangka pemikiran penelitian ini menerangkan pertautan antara kualitas produk

dan *Free* ongkir sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Kualitas produk yang baik memupuk rasa puas dan percaya konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian, sedangkan *Free* ongkir memberikan keuntungan ekonomi yang turut merangsang minat beli. Ketika kedua faktor tersebut hadir bersamaan, daya tarik konsumen untuk membeli *skincare* G2G di TikTok Shop diduga akan semakin meningkat. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Free* Ongkir berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Kualitas Produk dan *Free* Ongkir secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengusung metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menelaah pertautan antarvariabel berlandaskan data yang dikumpulkan melalui angket, kemudian diolah dengan teknik statistik guna menganalisis pengaruh kualitas produk dan *Free* ongkir terhadap keputusan pembelian *skincare* G2G di TikTok Shop.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen *skincare* G2G yang bertransaksi melalui *marketplace* TikTok Shop di wilayah Kabupaten Karawang. Mengingat jumlah populasi tidak dapat dipastikan secara pasti, penentuan jumlah sampel

mengacu pada rumus Hair, yaitu 5-10 kali jumlah indikator penelitian, sehingga diperoleh 99 responden yang dinilai cukup mewakili populasi penelitian.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berlandaskan kriteria tertentu yang diselaraskan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) merupakan pengguna aktif TikTok Shop; (2) berusia sekurang-kurangnya 17 tahun; (3) pernah bertransaksi produk *skincare* G2G melalui TikTok Shop; dan (4) berdomisili di Kabupaten Karawang.

Data dikumpulkan melalui penyebaran angket daring menggunakan Google Form kepada partisipan yang sesuai kriteria penelitian, dengan kuesioner disusun

mengacu pada indikator berskala Likert lima poin. Sumber data terdiri atas data primer, yang digali langsung dari jawaban responden atas angket yang dibagikan, dan data sekunder, yang dikumpulkan dari telaah pustaka berupa buku, jurnal ilmiah, dan artikel relevan lain sebagai penopang landasan teori dan pembahasan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4, melalui dua tahap penilaian, yaitu *outer model* dan *inner model*. Penilaian *outer model* mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian mengukur konstruk secara sahih dan konsisten, sedangkan penilaian *inner model* ditempuh melalui pengujian R-Square (R^2), F-Square (f^2), dan *direct effect* guna menakar kesanggupan model struktural menerangkan keterkaitan antarvariabel sekaligus menguji hipotesis penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada konsumen *skincare G2G* pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Kabupaten Karawang, hingga terkumpul 99 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4, mencakup evaluasi *outer model* dan *inner model*, yang hasilnya diuraikan pada bagian berikut.

A. Profil Responden

Tabel 1 menyajikan profil responden ditinjau dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Ditinjau dari jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan proporsi 65,66%, sedangkan responden laki-laki sebesar 34,34%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 23–28 tahun dengan proporsi 76,77%, sedangkan responden di luar rentang tersebut sebesar 23,23%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia dewasa muda. Dari sisi pekerjaan, responden terbanyak berprofesi sebagai karyawan swasta sebesar 64,65%, diikuti oleh mahasiswa sebesar 15,15%. Sementara itu, ibu rumah tangga sebesar 6,06%, pelajar SMA/K sebesar 5,05%, dan kategori lainnya yang terdiri dari wirausaha, guru, *Freelancer*, buruh, serta perawat sebesar 9,09%.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
---------------	----------	------------

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN FREE ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE G2G PADA MARKETPLACE TIKTOK SHOP
(Studi pada Konsumen di Kabupaten Karawang)

Jenis Kelamin	Perempuan	65,66%
	Laki-laki	34,34%
Usia	23-28 tahun	76,77%
	Di luar rentang tersebut	23,23%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	64,65%
	Mahasiswa	15,15%
	Pelajar SMA/K	5,05%
	Ibu Rumah Tangga	6,06%
	Lainnya (wirausaha, guru, <i>Freelancer</i> , buruh, perawat)	9,09%

Sumber: Data diolah dari kuesioner (2026).

B. Evaluasi Outer Model

Validitas Konvergen

Validitas konvergen ditakar dengan mencermati nilai *outer loading* pada tiap indikator, di mana sebuah indikator dipandang mampu mewakili konstruksya apabila nilai *loading factor* melebihi 0,70. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang bermakna tiap-tiap indikator sudah memadai dalam mengukur variabelnya sehingga memenuhi syarat validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Sebuah konstruk dikatakan andal apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (rho_c) melebihi 0,70. Tabel 2 memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,922 dan *Composite Reliability* 0,936, variabel *Free Ongkir* mencatat *Cronbach's Alpha* 0,951 dan *Composite Reliability* 0,959, sedangkan variabel Keputusan Pembelian mencatat *Cronbach's Alpha* 0,927 dan *Composite Reliability* 0,940. Karena seluruh nilai tersebut telah melampaui ambang 0,70, ketiga variabel dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)
Kualitas Produk	0,922	0,936
<i>Free Ongkir</i>	0,951	0,959
Keputusan Pembelian	0,927	0,940

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2026).

Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan ditempuh menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), di mana sebuah konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT berada di bawah ambang 0,90. Tabel 3 memperlihatkan nilai HTMT antara *Free Ongkir* dan Keputusan Pembelian sebesar 0,814, antara *Free Ongkir* dan Kualitas Produk sebesar 0,776, serta antara Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk sebesar 0,838, yang kesemuanya berada di bawah ambang 0,90, sehingga tiap variabel terbukti mampu mengukur konstruk yang berlainan secara memadai.

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	<i>Free Ongkir</i>	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
<i>Free Ongkir</i>	-	-	-
Keputusan Pembelian	0,814	-	-
Kualitas Produk	0,776	0,838	-

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2026).

C. Evaluasi Inner Model R Square

Nilai *R-Square Adjusted* variabel *Free Ongkir* tercatat 0,536, yang bermakna 53,6% ragam pada *Free Ongkir* mampu dijelaskan oleh Kualitas Produk, sedangkan 46,4% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian mencatatkan *R-Square Adjusted* sebesar 0,691, mengindikasikan bahwa 69,1% ragam pada Keputusan Pembelian dijelaskan oleh Kualitas Produk beserta *Free Ongkir*, sedangkan 30,9% sisanya ditentukan oleh faktor di luar model.

Tabel 4. R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Free Ongkir</i>	0,541	0,536
Keputusan Pembelian	0,697	0,691

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2026).

F-Square

Uji F-Square (f^2) memperlihatkan bahwa Kualitas Produk memberi pengaruh besar terhadap *Free Ongkir* ($f^2 = 1,177$), sementara pengaruh *Free Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian ($f^2 = 0,265$) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ($f^2 = 0,347$) tergolong kategori sedang. Temuan ini mengindikasikan Kualitas Produk sebagai variabel paling menonjol dalam model penelitian.

Tabel 5. F-Square

Variabel	Free Ongkir	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Free Ongkir	-	0,265	-
Keputusan Pembelian	-	-	-
Kualitas Produk	1,177	0,347	-

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2026).

D. Pengujian Hipotesis (Direct Effect)

Pengujian *direct effect* ditempuh guna mengungkap pengaruh langsung antarvariabel dalam model penelitian. Sebuah hipotesis dinyatakan diterima apabila $P\text{-value} \leq 0,05$, dan tertolak apabila $P\text{-value} > 0,05$.

Tabel 6. Direct Effect

Hubungan Antarvariabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values
Kualitas Produk -> Free Ongkir	0,735	10,137	0,000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,479	4,768	0,000
Free Ongkir -> Keputusan Pembelian	0,418	4,205	0,000

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2026).

Merujuk Tabel 6, keterkaitan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan T-statistics 4,768 dan P-values 0,000, sehingga memenuhi syarat signifikansi dan H1 diterima, yang bermakna Kualitas Produk berdampak positif dan nyata terhadap Keputusan Pembelian. Hubungan Free Ongkir terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan T-statistics 4,205 dan P-values 0,000, sehingga H2 diterima, yang mengindikasikan Free Ongkir berdampak positif dan nyata terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penilaian model struktural turut memperlihatkan bahwa Kualitas Produk beserta Free Ongkir secara berbarengan mampu menerangkan variabel Keputusan Pembelian, tersirat dari nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,691, sehingga H3 diterima, yang mengukuhkan bahwa Kualitas Produk beserta Free Ongkir secara simultan berdampak terhadap Keputusan Pembelian.

E. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian mengukuhkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan nyata terhadap keputusan pembelian *skincare G2G* di *marketplace* TikTok Shop, tersirat dari nilai T-statistics 4,768 ($>1,96$) dan P-values 0,000 ($<0,05$), sehingga H1 diterima. Hal ini bermakna, semakin baik mutu produk yang dirasakan konsumen, semakin besar

pula keputusan mereka untuk bertransaksi. Dalam pembelian *skincare* melalui TikTok Shop, mutu produk menjadi pertimbangan utama sebab konsumen tidak leluasa menyaksikan atau menjajal barang secara langsung, sehingga konsumen lazim menakar mutu produk dari kesesuaian manfaat, keamanan pemakaian, daya tahan, serta kecocokan produk dengan deskripsi yang disodorkan penjual. Temuan ini sejalan dengan kajian Fauzi et al. (2025) yang merumuskan bahwa mutu produk berdampak positif dan nyata pada keputusan pembelian di platform *e-commerce*.

Pengaruh *Free Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian

Free ongkir terbukti berdampak positif dan nyata terhadap keputusan pembelian, tersirat dari nilai T-statistics 4,205 ($>1,96$) dan P-values 0,000 ($<0,05$), sehingga H2 diterima. Hal ini bermakna, semakin menarik program *Free ongkir* yang disodorkan, semakin tinggi pula keputusan belanja konsumen atas *skincare G2G* di TikTok Shop. Program *Free ongkir* memberi manfaat ekonomi berupa berkurangnya beban biaya pengiriman bagi konsumen, sekaligus meningkatkan daya saing produk dibanding kompetitor yang tidak menyediakan promosi serupa. Temuan ini turut selaras dengan kajian Pamungkas dan Anggarini (2024) yang merumuskan bahwa *Free ongkir* berdampak positif dan nyata pada keputusan pembelian di platform *e-commerce*.

Pengaruh Kualitas Produk dan *Free Ongkir* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan *Free ongkir* secara berbarengan terbukti mengambil andil terhadap keputusan pembelian *skincare G2G* di *marketplace* TikTok Shop, tersirat dari nilai *R-Square Adjusted* 0,691 yang bermakna 69,1% ragam keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 30,9% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar model. Kualitas produk mengukuhkan rasa percaya konsumen terhadap manfaat produk, sementara *Free ongkir* menyodorkan nilai ekonomis yang memantik konsumen menuntaskan transaksi, sehingga kedua variabel ini saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan kajian Rani (2024) yang merumuskan bahwa kualitas produk dan *Free ongkir* secara berbarengan berdampak terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *Free ongkir*

terhadap keputusan pembelian *skincare* G2G di *marketplace* TikTok Shop pada konsumen Kabupaten Karawang, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan T-statistics sebesar 4,768 dan P-values sebesar 0,000, sehingga H1 diterima. *Free* ongkir juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan T-statistics sebesar 4,205 dan P-values sebesar 0,000, sehingga H2 diterima. Kualitas produk dan *Free* ongkir secara simultan turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tersirat dari nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,691, sehingga H3 diterima. Temuan ini mengukuhkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak semata terbentuk oleh mutu produk atau *Free* ongkir secara sendiri-sendiri, melainkan juga oleh perpaduan keduanya.

Bagi perusahaan G2G maupun penjual lain di TikTok Shop, penelitian ini menyarankan agar senantiasa merawat dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi kinerja, keandalan, kesesuaian, maupun daya tahannya, sembari tetap memanfaatkan program *Free* ongkir sebagai taktik promosi karena terbukti mampu mendongkrak keputusan pembelian. Perpaduan kualitas produk yang baik dengan promosi *Free* ongkir dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat daya saing produk di *marketplace*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain cakupan responden yang terbatas pada konsumen di Kabupaten Karawang serta variabel yang diteliti hanya mencakup kualitas produk dan *Free* ongkir, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada wilayah maupun produk *skincare* lain secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta menambahkan variabel lain, seperti harga, kepercayaan, ulasan pelanggan, promosi digital, atau kepuasan pelanggan, agar keputusan pembelian dapat dijelaskan secara lebih menyeluruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan bagian dari tugas akhir (skripsi) penulis pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang. Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan dan bimbingan selama penyusunan penelitian ini, kepada seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian, serta kepada semua pihak yang telah membantu proses penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Adetya, S., & Yuliana, Y. V. (2025). Systematic Literature Review: Validity And Reliability Testing Of Lecturer Performance Measurement Tools. *Jurnal Fokus Manajemen*, 5(2), 317-324. <https://doi.org/10.37676/jfm.v5i2.8429>
- Dahlan Ramdhani, & Rahma Maulina. (2023). The Effect of Price and *Free Shipping* on Purchasing Decisions in *E-commerce* Shopee on Students of The Faculty of Economics Pasim National University. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1349-1368. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i9.5967>
- Elfyra, R. D., & Nurtjahjani, F. (2023). Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform *E-commerce* Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 143-148.
- Faradita, P. A., & Widjajanti. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas. *Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543-554.
- Fauzi, T. D., Budhijana, B., Simatupang, B. M., & Haryanti, E. (2025). Pengaruh Potongan Harga, Promo Gratis Ongkos Kirim, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live. 5(1), 1434-1445.
- FindNiche. (2026). Top 100 TikTok Beauty & Personal Care Shop in Indonesia 2026. <https://findniche.com/tiktok/top-sellers-beauty-and-personal-care-id>
- Lestari, I. W. (2025). Daftar *E-commerce* Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara. GoodStats. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Manihuruk. (2023). Analisis Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada PT Shopee Indonesia (Vol. 1, Issue 1). https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management
- Maulana, E. A., Pebrianggara, A., & Hariansih, M. (2024). *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*. 8(2), 711-723.
- Nainggolan, R. A., Sitorus, D. H., Batam, U. P., Soeprapto, J. R., Kuning, M., & Batam, K. (2023). Keputusan Pembelian Secara Online Pada *Marketplace* Shopee Di. *Jurnal JEMI*, 23(2), 49-59.
- Pamungkas, F. P., & Anggarini, D. R. (2024). Pengaruh Diskon dan *Free Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* (Studi Kasus Shopee) di Bandar Lampung. 6(4), 571-580.
- Purwati, R., Pristiyono, & Halim, A. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Terhadap Belanja Online sebagai Kebutuhan ataukah Gaya Hidup. 2(2), 306-312.
- Putri, S. C., & Armaniah, H. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Noera Collagen Drink di TikTokShop (Vol. 2, Issue 3).
- Rakhmayanti, I. (2025). 229,4 Juta Warga RI Sudah Terhubung Internet, Ini Data Terbaru 2025. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250806142256-37-655596/2294-juta-warga-ri-sudah-terhubung-internet-ini-data-terbaru-2025>
- Rani, R. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-commerce*. 5(2), 46-58.
- Rosidah, S., & Husainah, N. (2025). Pengaruh Disiplin dan Lingkungan Kerja terhadap

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN FREE ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE G2G PADA MARKETPLACE TIKTOK SHOP**
(Studi pada Konsumen di Kabupaten Karawang)

- Kinerja Pegawai dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 959-967. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1935>
- Sari, A. W., Djan, I., Warataka, M., & Sumardjono. (2023). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Online *Marketplace*. *Jurnal Ekonomika*, 5(1), 17-23.
- Suhendra, A. R., Masnita, Y., & Kurniawati. (2023). Anteseden Sikap Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Online. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i1.5954>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(September), 110-116.
- Syahri, A. A., & Djakasaputra, A. (2024). Pemasaran Media Sosial, Ulasan Pelanggan, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(4), 857-864. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32729>
- Triadinda, D., Santoso, A., Dani, R., & Norman, E. (2019). Metode Penelitian Ekonomi Konsep, Metode, dan Implementasi. PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Yulis, A. (2023). Pengaruh Rating Pelanggan Online Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *E-commerce* Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9, 74-79.