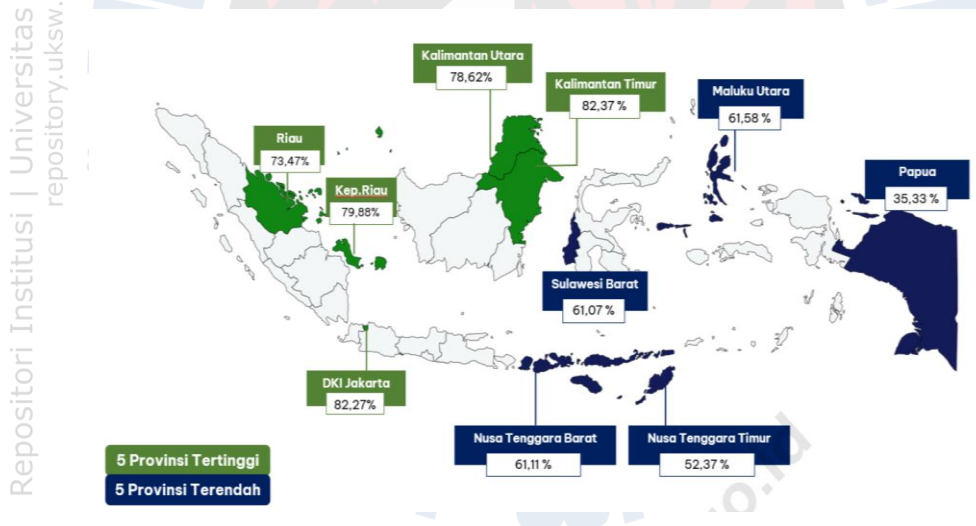


## PENDAHULUAN

Era digitalisasi yang terjadi di Indonesia saat ini sudah terbilang semakin maju dan berkembang. Dalam Isna (2021) dapat kita lihat bahwa penerapan digitalisasi telah diterapkan oleh negara Indonesia melalui *Industry 4.0*. Penerapan digitalisasi telah digunakan dalam telemedis atau konsultasi kesehatan secara jarak jauh, masyarakat hanya perlu berkomunikasi melalui ponsel dengan sambungan jaringan internet dan sistem berbasis aplikasi. Metode pembelajaran jarak jauh merupakan bentuk penerapan digitalisasi dalam proses belajar mengajar, sejumlah sekolah dan universitas telah mengembangkan platform belajar daring yang memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hampir semua aspek bidang telah dibantu dengan penggunaan teknologi digital, dengan adanya perubahan tersebut banyak hal yang dapat dikerjakan secara efisiensi, mudah dan tidak memakan waktu yang banyak. Hal tersebut membawa dampak yang baik terhadap perubahan masyarakat di Indonesia.



**Gambar 1 Data Kepemilikan *Handphone* Berdasarkan Provinsi**

*Sumber: Survey Susenas BPS, 2023*

Menurut data Badan Pusat Statistik (2023) dari *survey susenas* tahun 2022 dapat dilihat bahwa pengguna *handphone* yang memiliki *handphone* paling tinggi di Indonesia adalah Kalimantan Timur dengan persentase sebesar 82,37%, disusul dengan DKI Jakarta dengan persentase sebesar 82,27%, Kep. Riau dengan persentase sebesar 79,88%, Kalimantan Utara dengan persentase sebesar 78,62%

dan Riau dengan persentase sebesar 73,47%. Tingginya angka kepemilikan *handphone* menunjukkan bahwa adanya kemudahan dalam mengakses dan menggunakan teknologi digital, sehingga membuat masyarakat menjadi bergantung pada penggunaan internet untuk melakukan semua kegiatan aktivitas.

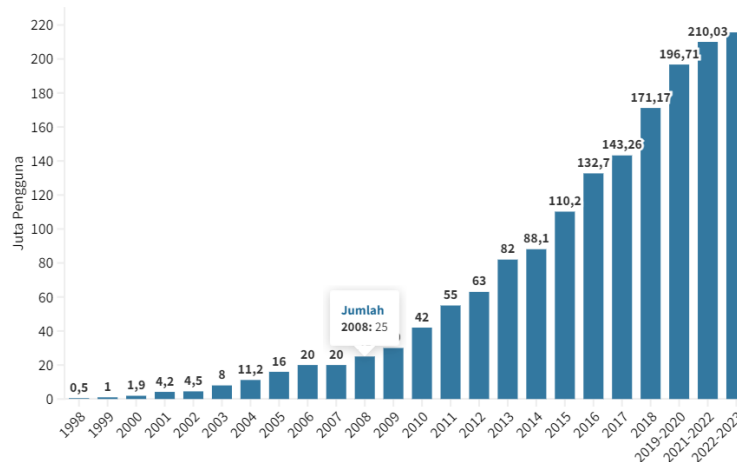


**Gambar 2** Data Negara Yang Masyarakatnya Membutuhkan Internet

*Sumber: DataIndonesia.id, 2023*

Hal tersebut didukung oleh berita yang ditulis oleh (Rizaty, 2023), *survey* yang dilakukan oleh IPSOS dengan judul “78% APAC consumers cannot imagine life without the internet” menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan pertama dengan hasil persentase 86%, kedua ditempati oleh India dengan hasil persentase 84%, ketiga ditempati oleh Afrika Selatan dengan hasil persentase 83%, keempat ditempati oleh israel dengan hasil persentase 83%, kelima ditempati oleh Singapura dengan hasil persentase 82%, keenam ditempati oleh China dengan hasil persentase 82%, ketujuh ditempati oleh Korea Selatan dengan hasil persentase 82% dan kedelapan ditempati oleh Arab Saudi dengan hasil persentase 81%. Dapat kita lihat bahwa Indonesia menjadi negara yang masyarakatnya paling ketergantungan dengan internet, karena 86% responden Indonesia menyatakan tidak bisa membayangkan hidup tanpa internet. Argumen tersebut juga diperkuat dengan data hasil *survey* yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**  
(1998-2023)



**Gambar 3 Data Pengguna Internet Di Indonesia**

Sumber: *DataIndonesia.id, 2023*

**Survei Internet APJII 2023**



**Gambar 4 Data Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2023**

Sumber: *APJII, 2023*

Berdasarkan berita yang ditulis oleh Sadya (2023), *survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) membuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 mencapai 215.626.156 juta jiwa dari jumlah populasi penduduk Indonesia sebesar 275.773.901 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat sebesar 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yaitu sebesar 210.026.769 juta jiwa. Survey APJII (2023) menunjukkan tingkat penetrasi meningkat sebesar 1,17% yang semula pada tahun 2022 sebesar 77,02% meningkat menjadi 78,19% pada tahun 2023, pengguna internet juga lebih didominasi oleh pria dengan angka persentase 51,19% sedangkan untuk wanita angka persentase sebesar 48,81%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahun. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet.

Internet membawa pengaruh pada gaya hidup masyarakat, salah satunya dalam aspek berbelanja secara *online*. Banyak *platform e-commerce* baru yang ikut bermunculan dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian, yakni pembeli tidak perlu mendatangi toko offline. Pembeli cukup mengunjungi *platform e-commerce* yang dituju untuk memilih barang yang dibutuhkan.

Barkatullah (2017) mengatakan bahwa “*electronic commerce* atau yang disingkat dengan *e-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *services providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet”. Sehingga *E-commerce* dapat diartikan sebuah model bisnis yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk melakukan jual-beli barang dengan memanfaatkan media internet atau media *online*. Hampir seluruh produk barang dan jasa sudah tersedia di internet yang bisa dibeli melalui *e-commerce*, hal tersebut dikarenakan perkembangan *e-commerce* yang semakin meningkat setiap tahunnya terutama setelah terjadinya Covid-19. Terjadinya Covid-19 menyebabkan perubahan terhadap gaya berbelanja masyarakat, masyarakat dipaksa untuk melakukan transaksi jual-beli tanpa harus bertatap muka dan hal tersebut dilakukan selama 2-3 tahun. Sehingga perilaku masyarakat pada saat adanya Covid-19 terbawa hingga saat ini yang menggeser pasar tradisional menjadi pasar *modern*. Berdasarkan data dari Riyanto & Pertiwi (2023) *e-commerce* yang menguasai pasar Indonesia pada tahun 2022 adalah Shopee menjadi urutan pertama, Tokopedia menjadi urutan kedua, Lazada menjadi urutan ketiga, Bukalapak menjadi urutan keempat dan TikTok Shop menjadi urutan kelima. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa TikTok Shop berada di urutan kelima dalam pasar *e-commerce* di Indonesia, hal tersebut menunjukkan dengan jangka 1 tahun TikTok memulai bisnis *e-commerce* nya, TikTok Shop berhasil bersaing dengan *e-commerce* yang sudah bergerak lama di bidang yang sama.

TikTok merupakan salah satu contoh *platform* yang menyediakan sistem jual beli di saat pandemi Covid-19 melanda yaitu pada tahun 2021. Menurut Wicaksono (2023) pertumbuhan TikTok Shop di Asia Tenggara dinilai sangat cepat.

nilai barang yang dibeli atau *Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce* TikTok melonjak tujuh kali lipat, yang semula pada tahun 2021 tercatat US\$600 ribu meningkat menjadi US\$4,4 miliar pada tahun 2022. Survei yang dilakukan oleh Populix (2022) dengan judul “*Shopping on Social Media*” menunjukkan bahwa sebanyak 86% responden pernah berbelanja menggunakan aplikasi media sosial dan urutan *marketplace* yang sering digunakan di Indonesia adalah TikTok Shop dengan persentase sebesar 46%, kemudian WhatsApp dengan persentase sebesar 21%, disusul dengan Facebook Shop bersamaan dan Instagram Shop dengan persentase sebesar 10%. Dapat dilihat berdasarkan data di atas minat pengguna di Indonesia maupun di dunia terkait dengan platform TikTok Shop itu sangat besar dan terus berkembang dari tahun sebelumnya.

Keputusan pembelian adalah keterlibatan konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan sebelum menggunakan barang atau jasa, keputusan pembelian yang tinggi menjadi harapan setiap perusahaan karena keputusan pembelian yang tinggi membuktikan produk atau jasa tersebut menarik bagi konsumen (Rahmadhani & Prihatini, 2019). Ketika memasuki fase keputusan pembelian, konsumen akan mencari dan memilih produk yang disukai. Konsumen akan mencari informasi terkait dengan suatu produk di berbagai sumber, salah satunya konsumen akan mencari informasi melalui *review online*.

Mokodompit et al. (2022) mengatakan bahwa *online customer review* merupakan sebuah ulasan, ulasan tersebut merujuk pada evaluasi yang dibuat oleh konsumen dengan cara memberikan informasi yang menyeluruh dalam suatu produk. Karena adanya ulasan tersebut maka konsumen dapat melihat ulasan dan pengalaman konsumen lain yang telah membeli produk tersebut dan konsumen dapat membuat keputusan sebelum melakukan pembelian. Dari banyaknya faktor dalam keputusan pembelian, *review* termasuk ke dalam faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ketika memutuskan pembelian (Lee & Shin, 2014).

Menurut Istiqomah & Marlana (2020) *online customer rating* adalah pendapat seorang konsumen yang diekspresikan dalam skala tertentu, skala yang sering digunakan ialah skala bintang. Skala bintang merupakan skala yang umum digunakan dalam platform *e-commerce*, skala bintang menunjukkan *rating* 1

sampai 5 dengan gambaran semakin tinggi bintang menandakan kualitas produk tersebut bagus. Sebaliknya, jika semakin rendah bintang menandakan kualitas produk tersebut tidak bagus. Sehingga *online customer rating* sering kali digunakan konsumen untuk mendapatkan keterangan atau informasi bagi calon pembeli yang akan membeli produk tersebut, apakah produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Pangestu & Suryoko (2016) harga merupakan pertukaran antara nilai barang dan nilai manfaat yang didapatkan oleh konsumen dalam memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bagian penting yang harus dievaluasi oleh konsumen agar perusahaan memahami fungsi harga dalam mempengaruhi sikap konsumen (Handoko, 2017). Harga menjadi pertimbangan yang digunakan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan nilai jual dari produk yang mereka jual, jangan sampai suatu produk memiliki nilai *value* yang tidak sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan konsumen.

Pada saat ini TikTok menjadi pesaing dalam bidang *e-commerce* di Indonesia, TikTok Shop lahir pada saat terjadinya fenomena pandemi Covid-19 yang di mana seluruh belahan dunia sedang mengalami ketidakstabilan ekonomi, penurunan daya beli dan lebih cenderung untuk menyimpan uang. Namun, TikTok Shop tetap berani meluncurkan sistem *e-commerce* nya dan data pembelian menunjukkan perkembangan yang cukup cepat di setiap tahunnya. Hal tersebut menandakan bahwa TikTok Shop telah berhasil memasuki pangsa pasar di Indonesia dan bersaing dengan marketplace lama dalam beberapa tahun saja. Pada tahun 2023 TikTok Shop sempat mengalami penutupan dari Permendag. Berdasarkan dari berita yang ditulis oleh Damayanti, (2023) penutupan TikTok Shop disebabkan karena TikTok Shop hanya memiliki surat perizinan KP3A, yang dimana surat perjanjian tersebut tidak boleh digunakan untuk menggabungkan sistem media sosial dengan sistem perdagangan. Dari fenomena tersebut peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan objek TikTok Shop, fenomena tersebut didukung oleh perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang

mengkaji tentang TikTok Shop menggunakan variabel *online customer review*, *online customer rating*, harga dan keputusan pembelian.

Terdapat penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian TikTok Shop oleh Kurniastuti et al. (2022) menyatakan berpengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Penelitian Welsa et al. (2022) menunjukkan hasil berpengaruh positif karena *online customer review* merupakan representasi dari konsumen terkait dengan keunggulan dan kelemahan sebuah produk. Purwantoro et al. (2023) dan Arini et al. (2022) juga menemukan hasil yang sama bahwa *online customer review* berpengaruh positif. Namun, riset yang dilakukan oleh Lestari et al. (2022) dan Mokodompit et al. (2022) mengatakan bahwa *online customer review* tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Anggraini et al. (2023) menyatakan terdapat pengaruh signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian TikTok Shop. Adha et al. (2023), Arini et al (2022) dan Ardianti & Widiartanto (2019) menemukan hasil bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Lestari et al (2022), Agustin & Fazizah (2023) dan Puspita & Setyowati (2023) mengatakan bahwa *online customer rating* tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Wilidia & Firmansyah (2022) dan Nurchasanah et al. (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop. Pangestu & Suryoko (2016), Wijaya et al. (2023), Pratiwi et al. (2019) menemukan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.. Sedangkan dalam penelitian Ernawati et al. (2021) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas, terdapat beberapa perbedaan hasil akhir penelitian pada *variabel online customer review*, *online customer rating*, harga terhadap keputusan pembelian sehingga penelitian ini akan menguji hasil inkonsistensi tersebut dengan menggunakan saran penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2022) saat meneliti *online customer review*, *online customer rating* dan kesadaran harga pada TikTok Shop, lestari

menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel harga ke dalam penelitian baru. Kebaharuan penelitian ini adalah digunakannya variabel harga sebagai pengganti variabel sebelumnya yaitu kesadaran harga, serta tetap menggunakan variabel *online customer review* serta *online customer rating* untuk pembaharuan hasil penelitian yang telah dilakukan di tahun 2022.

Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen Kotler & Armstrong (2018). Menurut Wati et al. (2020) harga dapat membentuk sebuah pemikiran bahwa semakin mahal harga semakin bagus kualitasnya. Konsumen bersedia membayar harga lebih untuk nilai tambah yang telah mereka dapatkan (Adi 2019). Pratiwi et al. (2019) menjelaskan jika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebaliknya apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut memiliki perbedaan dengan variabel kesadaran harga. Kesadaran harga menurut Lichtenstein dalam Sauri et al. (2023) adalah suatu keadaan di mana konsumen ketika melakukan keputusan pembelian cenderung akan memperhatikan harga yang rendah. Ketika konsumen memiliki kesadaran harga, maka konsumen tidak tertarik untuk membeli produk yang harganya lebih tinggi (Sauri et al. 2023). Sehingga penelitian ini akan berfokus pada objek yang sama yaitu pengguna TikTok Shop dan penelitian ini akan menggunakan variabel *online customer review*, *online customer rating* dan harga. Penelitian ini dilakukan untuk mencari sebuah kepastian apakah *online customer review*, *online customer rating* dan harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh di TikTok Shop, yang di mana penelitian ini akan mengkaji mengenai aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian TikTok Shop yang meliputi *online customer review*, *online customer rating* dan harga.

Permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana dampak *online customer rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Sedangkan persoalan dalam penelitian ini adalah (1) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Kota Semarang?. (2) Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Kota Semarang?. (3) Apakah harga berpengaruh



terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Kota Semarang?. (4) Apakah *online customer review*, *online customer rating* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Kota Semarang?. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah *online customer review*, *online customer rating* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop secara parsial dan simultan.

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat praktis dan teoritis baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut: (1) Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai pijakan atau referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian TikTok Shop dan sebagai referensi atau untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya tentang *online customer review*, *online customer rating*, harga dan keputusan pembelian. (2) Secara praktis penelitian ini bagi peneliti bermanfaat mendapatkan pengalaman dalam meneliti pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan harga terhadap keputusan pembelian TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan penjual dalam mempertimbangkan serta menentukan kebijakan yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu *online customer review*, *online customer rating* dan harga terhadap keputusan pembelian.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu yang ikut serta secara langsung berkaitan dengan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual (Listianayanti et al. 2023). Sedangkan Kotler dan Armstrong dalam Habibah et al. (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pembahasan mengenai bagaimana seorang, sekelompok dan sebuah organisasi untuk memilih, membeli dan menggunakan. Serta, bagaimana sebuah produk atau jasa, ide dan pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kotler dan Armstrong dalam Habibah et al. (2018) juga

menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan elemen dari perilaku konsumen. Rachmad et al. (2022) mengatakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dapat berbentuk rasional atau irasional dan berakhir dengan menghasilkan satu pilihan yang final.

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen yang bersedia untuk membeli dan menggunakan suatu produk yang sekiranya dapat memenuhi keinginan beserta kebutuhannya dan sikap konsumen untuk bersedia menerima seluruh resiko terhadap keputusan yang telah dilakukan (Mbetse & Tanamal, 2020). Ketika melakukan tahap keputusan pembelian, konsumen akan melihat beberapa aspek yang dimiliki suatu barang atau jasa seperti aspek penilaian dan harga. Sampai konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa, hal tersebut dilakukan agar konsumen terhindar dari ketidakpuasan pasca pembelian. Sehingga, seorang konsumen akan melakukan pertimbangan dengan beberapa tahap sebelum ia memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Auliya et al. (2017) bahwa konsumen saat ini lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang untuk membeli produk atau jasa, apabila produk atau jasa dirasa tidak sesuai dengan harapan maka konsumen cenderung tidak melakukan pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Firmansyah (2018) yaitu pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan jumlah. Sedangkan menurut Maulidia & Ratnasari (2021) terdapat enam dimensi dalam keputusan pembelian yang terdiri dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode penggunaan jasa. Martini et al. (2022) mengatakan bahwa terdapat lima jenis indikator dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian.

### ***Online Customer Review***

Saat konsumen kesulitan untuk melihat kualitas suatu produk atau jasa, maka mencari ketersediaan informasi terkait produk atau jasa menjadi salah satu penentu konsumen dalam membuat suatu keputusan. Informasi tersebut dapat

diperoleh melalui *review* konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut. Sistem tersebut diciptakan supaya konsumen yang telah melakukan pembelian produk dapat memberikan pengalamannya terkait dengan kualitas produk yang telah dibelinya, sehingga calon pembeli yang hendak membeli produk yang serupa dapat menggunakannya sebagai informasi dan perbandingan produk pada toko yang berbeda. Menurut Mulyati & Gesitera (2020) *Online customer review* merupakan ulasan konsumen yang dibuat untuk memberikan informasi terkait penilaian suatu produk dalam berbagai prespektif, ulasan tersebut berbentuk konten dan diposting melalui situs belanja *online* ataupun disposting melalui situs web pihak ketiga. Sedangkan Ardianti & Widiartanto (2019) mendefinisikan bahwa *Online customer review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (E-WOM).

Bentuk E-WOM dalam *customer review* akan memudahkan konsumen dalam mencari keterangan suatu produk, tanpa harus mendatangi penjual secara langsung (Ardianti & Widiartanto, 2019). Auliya et al. (2017) menjelaskan bahwa *online customer review* yang dibuat oleh konsumen melalui internet tentang suatu produk atau perusahaan yang menjual produk, dapat berupa *review* positif maupun *review* negatif. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* ialah bagian dari E-WOM yang berisikan ulasan suatu produk, ulasan tersebut dibuat konsumen untuk diposting sebagai bentuk informasi kepada konsumen lain. Ulasan yang diberikan dapat bersifat positif maupun negatif. Akibat adanya ulasan melalui internet, konsumen yang sedang mencari informasi tidak perlu mengunjungi penjual secara langsung.

Menurut Virawanti & Sudarwanto (2023) indikator dari *online customer review* adalah: *awareness* (kesadaran), *frequency* (frekuensi), *comparison* (perbandingan) dan *effect* (efek). Sedangkan menurut Ramadan et al. (2021) *online customer review* memiliki empat indikator yaitu: *general persuasiveness*, *general credibility*, *susceptibility to online* dan *product review*. (Nisa & Dwijayanti, 2022) mengatakan bahwa terdapat empat indikator *online customer review* terdiri dari kredibilitas sumber, kualitas pendapat, manfaat yang dirasakan dan jumlah ulasan.

### ***Online Customer Rating***

Dikutip dari Mawa & Cahyadi (2021) *online customer rating* merupakan gambaran puas atau tidak puasnya konsumen ketika membeli produk serta bentuk umpan balik yang diberikan konsumen kepada penjual, *rating* akan dibuat oleh konsumen yang telah membeli dan mempublikasikan ke *website* atau lapak penjual. Sedangkan Istiqomah & Marlina (2020) mengatakan *online customer rating* adalah sebuah gambaran ekspresi dari konsumen terkait dengan pendapatnya, ekspresi tersebut digambarkan melalui skala tertentu, skala yang sering digunakan ialah skala bintang. Skala bintang sangatlah umum digunakan dalam platform *e-commerce*, skala bintang menunjukkan *rating* 1 sampai 5 dengan gambaran semakin tinggi bintang menandakan kualitas produk tersebut bagus. Sebaliknya, jika semakin rendah bintang menandakan kualitas produk tersebut tidak bagus. *Rating* yang ada dijadikan sebagai informasi mengenai penjual dan mencari rekomendasi secara personal (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Lackermair dalam Virawanti & Sudarwanto (2023) menunjukkan bahwa *online customer rating* merupakan elemen dari *online customer review*, namun *rating* memiliki perbedaan yaitu *rating* tidak mempergunakan ulasan kata melainkan menggunakan sebuah tingkatan bintang yang diberikan oleh konsumen.

Lackermair et al. (2013) mengatakan bahwa *rating* akan menggambarkan pemikiran seorang konsumen, apabila bintang yang diperoleh atau diberikan semakin banyak maka penjual tersebut memiliki peringkat yang baik. Sejalan dengan perkataan Latief & Ayustira (2020) bahwa bintang 1 atau *rating* rendah akan memberikan pandangan produk yang sangat buruk, bintang 5 atau *rating* yang tinggi akan memberikan pandangan produk yang sangat baik dan bintang 3 atau titik moderat akan memberikan pandangan yang netral dalam ukuran jumlah derajat serta kekuatan. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan *online customer rating* merupakan sebuah skala yang digunakan konsumen untuk mengukur kredibilitas, mengukur tingkat kepuasan, mencari informasi, serta mencari rekomendasi personal tentang produk maupun penjual. *Online customer rating* yang digunakan berbentuk skala bintang 1 sampai 5 dan dipublikasikan ke sebuah *website* atau lapak penjual produk.

Menurut Wijaya et al. (2023) indikator dari *online customer rating* adalah *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived trustment* (persepsi kepercayaan) dan *perceived enjoyment* (persepsi kenyamanan). Sedangkan menurut Nisa & Dwijayanti (2022) terdapat tiga indikator *online customer rating* antara lain layanan, produk dan operasional. Naomi & Ardhiyansyah (2021) mengatakan bahwa terdapat tiga indikator dari *online customer rating* yang terdiri dari *perceived usefulness*, *enjoyment* dan *control*.

## **Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah *value* yang ditukarkan oleh konsumen agar mendapatkan manfaat dalam memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa. Pasharibu et al. (2018) mendefinisikan bahwa harga merupakan nilai sesuatu yang harus dibayarkan atas pelayanan dan manfaat yang telah diterima konsumen. Saat ini harga telah menjadi standar konsumen dalam mempertimbangkan keputusan sebelum membeli sesuatu. Tidak hanya itu, perusahaan juga menggunakan harga untuk menentukan dan mendapatkan pangsa pasar karena sifat harga yang terbilang fleksibel atau dapat diubah dengan cepat saat diperlukan.

Wilidia & Firmansyah (2022) mengatakan bahwa harga akan membentuk sebuah pemikiran seorang konsumen, dengan harga barang yang tinggi akan membentuk pemikiran bahwa produk tersebut termasuk barang berkualitas tinggi dan jika harga terlalu rendah maka akan menimbulkan pemikiran bahwa produk termasuk barang berkualitas rendah. Wati et al. (2020) mengatakan bahwa konsumen sensitif terhadap harga, karena harga akan membentuk sebuah pemikiran bahwa semakin mahal harga semakin bagus kualitasnya. Sehingga harga menjadikan sebuah peranan yang penting dalam mengambil keputusan. Dari argumen yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu *value* yang harus dibayarkan oleh konsumen demi mendapatkan manfaat suatu barang atau jasa dan harga menjadi faktor utama yang penting bagi konsumen dan perusahaan, karena harga dapat mempengaruhi pemikiran seorang konsumen dalam melakukan pembelian dan harga dapat mempengaruhi juga keuntungan suatu

perusahaan apabila perusahaan tersebut tidak menggunakan elemen harga dengan benar saat menjual barang yang dimilikinya.

Menurut Farisi & Siregar (2020) indikator dari harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan menurut Ernawati et al. (2021) terdapat empat indikator harga yaitu: harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga, dan daya saing harga. Yudiana & Indiani. (2022) mengatakan bahwa terdapat tiga indikator dari harga yang terdiri dari penetapan harga jual, elastisitas harga dan pertumbuhan harga pesaing.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Hubungan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Mulyati & Gesitera (2020) *online customer review* merupakan ulasan konsumen yang dibuat untuk memberikan informasi terkait penilaian suatu produk dalam berbagai perspektif, ulasan tersebut berbentuk konten dan diposting melalui situs belanja *online* ataupun diposting melalui situs *website* pihak ketiga. Virawanti & Sudarwanto (2023) menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan fitur *e-commerce* yang berisikan sebuah ulasan. Konsumen akan membaca, melihat, hasil *review* yang diutarakan pada konsumen lainnya yang telah membeli produk tersebut. Bagi konsumen, adanya *online customer review* memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pertimbangan untuk berbelanja, karena akan memunculkan sebuah kepercayaan dan kehendak untuk membeli atau minat beli. Pengambilan keputusan adalah proses penalaran berdasarkan asumsi nilai, preferensi, dan keyakinan pembuat keputusan. Sehingga menciptakan sebuah pilihan yang telah pasti (Rachmad et al. 2022).

Dari pengertian *online customer review* serta keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan, ulasan yang telah ada dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen yang berada dalam proses memutuskan pembelian. Dengan melihat berbagai ulasan yang ada, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan akhir dan konsumen mendapatkan alasan

mengapa harus membeli serta mengapa tidak jadi membeli. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniastuti et al. (2022), Welsa et al. (2022), Purwanto et al. (2023) dan Arini et al. (2022) menyimpulkan bahwa bahwa terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Kota Semarang.

### **Hubungan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Ni dan Zhang dalam Ardianti & Widiartanto (2019) *online customer rating* merupakan sebuah penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk dalam pengalaman mereka dalam berbelanja, pengalaman tersebut mengacu pada keadaan psikologis dan emosional. Virawanti & Sudarwanto (2023) menyatakan bahwa konsumen yang teliti akan memiliki ketertarikan melihat *rating* saat membeli suatu produk, jika konsumen tidak mau melihat *rating* maka akan membuat produk tersebut tidak sesuai ekspektasi. Valant (2016) mengatakan bahwa seringkali konsumen hanya melihat secara rata-rata dari peringkat bintang suatu produk dan tidak melihat secara keseluruhan peringkat yang diberikan. Menurut Mbete & Tanamal (2020) keputusan pembelian merupakan sikap konsumen yang bersedia untuk membeli dan menggunakan suatu produk yang sekiranya dapat memenuhi keinginan beserta kebutuhannya dan sikap konsumen untuk bersedia menerima seluruh resiko terhadap keputusan yang telah dilakukan.

Terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini et al. (2023), Adha et al. (2023), Arini et al. (2022) dan Ardianti & Widiartanto (2019) semuanya membuktikan jika *online customer rating* termasuk variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian *online customer rating* menunjukkan adanya pengaruh positif dikarenakan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh *Online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Kota Semarang.

## **Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Wilidia & Firmansyah (2022) mengatakan bahwa harga akan membentuk sebuah pemikiran seorang konsumen, dengan harga barang yang tinggi akan membentuk pemikiran bahwa produk tersebut termasuk barang berkualitas tinggi dan jika harga terlalu rendah maka akan menimbulkan pemikiran bahwa produk termasuk barang berkualitas rendah. Menurut Mbete & Tanamal (2020) dalam tahap keputusan pembelian, konsumen akan memperhatikan beberapa aspek yang dimiliki suatu barang atau jasa seperti aspek penilaian dan harga. Sejalan dengan penjelasan Alma dalam Marisa & Rowena (2019) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.

Dari pengertian harga serta keputusan di atas bisa disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan, harga menjadi tolak ukur konsumen dalam melihat kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Apabila harga dengan kualitas produk tidak sesuai dapat membuat turunnya keputusan pembelian, sedangkan makin sesuai harga dengan kualitas produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Wilidia & Firmansyah (2022), Pangestu & Suryoko (2016), Wijaya et al. (2023), Pratiwi et al. (2019) dan Nurchasanah et al. (2023). Semuanya membuktikan jika harga menjadi salah satu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Kota Semarang.

## **Hubungan *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

*Online customer review* menjadi salah satu dari faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli (Lee & Shin, 2014). Zhu dan Zhang dalam Harli et al. (2021) mengatakan bahwa setelah berkembangnya popularitas internet, *online customer review* dijadikan sumber informasi penting bagi konsumen yang ingin mengetahui kualitas suatu produk. *Online customer review* berhubungan



dengan keputusan pembelian karena *online review* beserta *online rating* termasuk dalam faktor pemicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

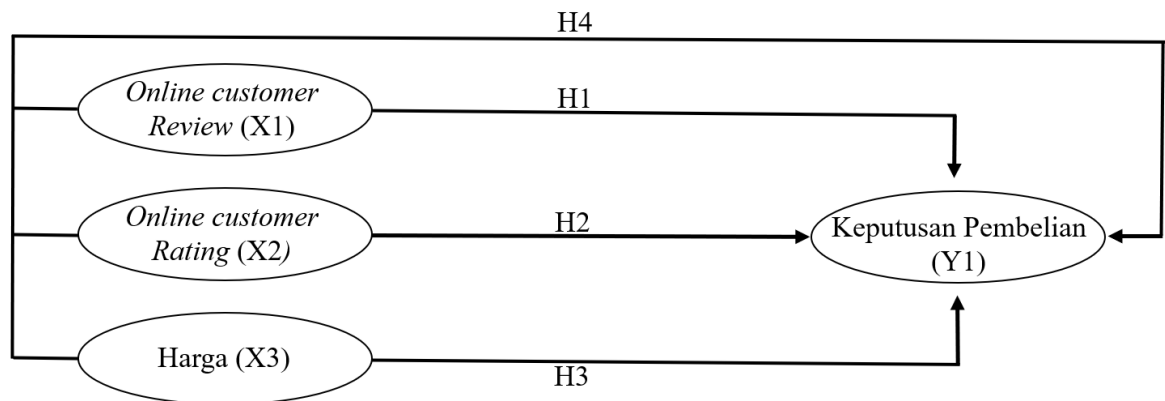
Istiqomah & Marlana (2020) mengatakan *online customer rating* adalah sebuah gambaran ekspresi dari konsumen terkait dengan pendapatnya, ekspresi tersebut digambarkan melalui skala tertentu, skala yang sering digunakan ialah skala bintang. Agar terhindar dari *rating* yang rendah, penjual harus selalu memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Penjual memerlukan strategi dalam penjualan supaya konsumen tidak memberikan *rating* yang rendah, seperti memberikan potongan harga, memberikan harga murah, dan bertanggung jawab jika terdapat kendala barang rusak atau hilang.

Secara umum, harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dibelinya. Sehingga, yang menentukan harga ialah seorang penjual. Harga yang ditawarkan oleh TikTok Shop sangatlah beraneka ragam mulai dari harga murah sampai harga yang mahal. Bahkan produk yang serupa dan memiliki merek yang sama, bisa saja harga dijual dengan harga yang berbeda. Produk yang ditawarkan oleh TikTok Shop terkadang dijual dengan harga yang lebih murah dari toko *offline*. Maka dari itu harga sering dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli dan harga juga menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan nilai jual dari produk yang mereka jual, jangan sampai suatu produk memiliki nilai value yang tidak sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mawa & Cahyadi (2021) dan Nurmaningsih (2023) membuktikan bahwa *online customer review*, *online customer rating* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *online customer review*, *online customer rating* dan harga dengan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang selalu mempertimbangkan aspek harga serta ulasan seperti *review* dan *rating*, dengan memperhatikan ketiga hal tersebut konsumen akan memiliki keputusan pembelian yang lebih tepat dan berimbang pada peningkatan kepuasan konsumen secara keseluruhan dalam pengalaman berbelanja. Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh antara *online customer review*, *online customer rating* dan harga terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Semarang.

### Model Penelitian



**Gambar 5 Model Penelitian**

Sumber: Peneliti (2024)

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian yang berjenis kuantitatif, dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu: variabel *online customer review* (X1), variabel *online customer rating* (X2), variabel harga (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y). Indikator dari variabel *online customer review* (X1) adalah *awareness* (kesadaran), *frequency* (frekuensi), *comparison* (perbandingan) dan *effect* (efek). indikator dari variabel *online customer rating* (X2) adalah *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived trustment* (persepsi kepercayaan) dan *perceived enjoyment* (persepsi kenyamanan). Indikator dari variabel harga (X3) adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan jumlah. Pada penelitian ini pengukuran skala *likert* akan digunakan sebagai alat bantu yang dapat mengukur serta menjabarkan dari 4 indikator variabel di atas. Dalam melakukan pengisian

kuesioner akan digunakan pengukuran dengan bentuk skala *likert* dan seluruh responden diwajibkan untuk memilih salah satu jawaban sesuai dengan opsi jawaban yang telah disediakan dalam pertanyaan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi didefinisikan sebagai jumlah total elemen yang akan diteliti (Cooper & Schindler 2014). Pada penelitian ini objek yang diambil merupakan pengguna dari TikTok Shop di Kota Semarang, peneliti memilih pengguna TikTok Shop dari Kota Semarang sebagai populasi penelitian berdasarkan beberapa alasan. Alasan pertama, karena peneliti berasal dari Kota Semarang dan menjadi pengguna TikTok Shop, sehingga memudahkan peneliti dalam proses pengambilan data. Alasan kedua, karena Kota Semarang merupakan kota yang memiliki standar gaji UMR yang paling tinggi dalam tingkat Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah (2023) menunjukkan bahwa upah minimum pekerja yang bekerja di wilayah Kota Semarang pada tahun 2022 sebesar Rp3.060.349 dan angka tersebut menjadi angka upah minimum tertinggi se-Provinsi Jawa Tengah. Alasan ketiga, karena rata-rata gaji bersih yang diperoleh pekerja di Kota Semarang cukup tinggi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah (2023) menunjukkan bahwa rata-rata gaji bersih pekerja informal pada tahun 2022 di Kota Semarang sebesar Rp1.796.349 dan rata-rata gaji bersih pekerja formal sebesar Rp3.218.460, seluruh angka tersebut menjadi angka rata-rata gaji bersih tertinggi se-Jawa Tengah. Alasan keempat, karena pendapatan daerah Provinsi Jawa Tengah yang memiliki angka tertinggi berasal dari Kota Semarang. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah (2023) menunjukkan bahwa realisasi pendapatan Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2021 tertinggi berasal dari Kota Semarang yaitu sebesar Rp4.776.442.687. Dengan tingginya angka sektor ekonomi dalam pendapatan masyarakat, masyarakat akan lebih cenderung konsumtif dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan data yang diperoleh dari BPS Kota Semarang (2023) bahwa 40% penduduk berpendapatan terbawah membelanjakan uangnya untuk keperluan makanan sebesar Rp390.256 dan Rp357.163 untuk keperluan non makanan. Sedangkan 40% penduduk

berpendapatan menengah, membelanjakan uangnya untuk makanan sebesar Rp820.736 dan Rp868.688 untuk keperluan non makanan. Selanjutnya, 20% penduduk dengan pendapatan tertinggi, membelanjakan uangnya untuk makanan sebesar Rp1.564.457 dan Rp3.422.615 untuk keperluan non makanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar pendapatan yang diperoleh oleh masyarakat, maka proporsi pengeluaran yang dilakukan masyarakat dalam komoditas non makanan juga akan semakin tinggi.

Data BPS Kota Semarang (2023) menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Kota Semarang yang berusia lebih dari 15 tahun mencapai 1.299.198 juta jiwa, BPS Kota Semarang (2023) mengatakan bahwa usia penduduk yang berumur 15 tahun keatas termasuk dalam penduduk usia kerja, yang dimana kelompok usia kerja dibagi menjadi 2 kelompok yaitu kelompok angkatan kerja dan kelompok bukan angkatan kerja. Kelompok angkatan kerja merupakan penduduk lebih dari 15 tahun yang telah memiliki pekerjaan, sedangkan kelompok bukan angkatan kerja merupakan penduduk usia 15 tahun yang tidak memiliki pekerjaan dan tergolong dalam pengangguran terbuka (BPS Kota Semarang 2023). Pada tahun 2022 penduduk usia kerja yang tergolong kedalam angkatan kerja di kota Semarang berjumlah 1.075.827 jiwa atau 92,40%, sedangkan penduduk usia kerja yang bukan angkatan kerja berjumlah 455.948 jiwa atau 7,6% (BPS Kota Semarang 2023). Karena besarnya jumlah data, maka penelitian ini akan menggunakan sampel untuk mempresentasikan populasi. Sugiyono dalam Patarianto (2015) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi, dilakukannya pengambilan sampel dikarenakan terdapat keterbatasan yang tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti seluruh populasi. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus dari slovin, karena rumus slovin masih populer dan banyak peneliti yang menggunakan untuk pengukuran sampel (Wahyudi et al. 2023).

Berikut rumus Slovin (Wahyudi et al. 2023) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan atau *error tolerance* (dalam penelitian ini, toleransi yang ditetapkan sebesar 10%)

Berdasarkan rumus slovin maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1.171.364}{1+1.171.364(0,1^2)} = 99,99 \text{ dibulatkan } 100$$

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus slovin, jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Berdasarkan populasi yang ada, dilakukan penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan ini dipilih agar penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan tahapan eksplorasi yang akan menimbulkan deskripsi mengenai pengguna layanan TikTok Shop. Adapun kriteria responden yang digunakan ialah: (1) Pengguna TikTok Shop; (2) Pernah berbelanja pada TikTok Shop minimal dalam 6 bulan terakhir; (3) Minimal berusia 15 tahun (kategori minimal usia kerja); (4) Domisili asli Kota Semarang; (5) Orang yang mengambil keputusan saat melakukan pembelian; (6) Pernah membaca *online review*; dan (7) Pernah mencermati *online rating*.

### **Definisi Operasional Variabel**

Berdasarkan variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan definisi operasional dan pengukuran variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Deskripsi	Skala	Sumber
<b>Online Customer Review (X1):</b> <i>Online customer review</i> merupakan ulasan konsumen yang dibuat untuk memberikan informasi terkait penilaian suatu produk dalam berbagai perspektif, ulasan tersebut berbentuk konten dan diposting melalui situs belanja <i>online</i> ataupun diposting melalui situs web pihak ketiga. (Mulyati & Gesitera 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Awareness</i> (Kesadaran)</li> </ul>	Konsumen secara sadar menggunakan informasi <i>review</i> dan <i>rating</i> dalam melakukan proses seleksi.	Likert	Virawanti & Sudarwanto (2023)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Frequency</i> (Frekuensi)</li> </ul>	Konsumen menggunakan <i>review</i> sebagai sumber informasi		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Comparison</i> (Perbandingan)</li> </ul>	konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkan nya dengan pendapat pengguna lain		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Effect</i> (Efek)</li> </ul>	Konsumen menganggap penting <i>review</i> dan <i>rating</i> dalam mempengaruhi pemilihan produk.		
<b>Online Customer Rating (X2):</b> <i>Online customer rating</i> merupakan sebuah penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk dalam pengalaman mereka dalam berbelanja, pengalaman tersebut mengacu pada keadaan psikologis dan emosional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan)</li> </ul>	Manfaat yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian dengan melihat <i>rating</i> .	Likert	Wijaya et al. (2023)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Trustment</i> (Persepsi Kepercayaan)</li> </ul>	Kepercayaan yang didapat konsumen setelah melihat <i>rating</i> dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian.		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Enjoyment</i></li> </ul>	kenikmatan yang dapat		

(Ardianti & Widiartanto 2019)	(Persepsi Kenyamanan)	dirasakan oleh konsumen akibat adanya <i>rating</i> .		
<b>Harga (X3):</b> Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah <i>value</i> yang ditukarkan oleh konsumen agar mendapatkan manfaat dalam memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler & Armstrong 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keterjangkauan Harga</li> </ul>	Harapan konsumen ketika mereka melakukan pembelian adalah mendapatkan harga yang terjangkau.	Likert	Farisi & Siregar (2020)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</li> </ul>	Konsumen rela mengeluarkan uang lebih, asalkan konsumen mendapat kualitas yang sesuai dengan apa yang telah dibayarkan		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Daya Saing Harga</li> </ul>	Supaya produknya dapat bersaing di pasaran, penjual akan menetapkan harga dengan melihat harga yang dijual oleh pesaing lainnya.		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.</li> </ul>	Terkadang konsumen akan lebih mementingkan manfaat produk daripada harga produk yang telah dikeluarkan.		
<b>Keputusan Pembelian (Y):</b> Menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pembahasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pembelian Produk</li> </ul>	Proses yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.	Likert	Firmansyah (2018)

<p>mengenai bagaimana seorang, sekelompok dan sebuah organisasi untuk memilih, membeli dan menggunakan. Serta, bagaimana sebuah produk atau jasa, ide dan pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. (Habibah et al. 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelian Merek</li> </ul>	<p>Proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dengan mempertimbangkan merek produknya saja.</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan Saluran Pembelian</li> </ul>	<p>Konsumen akan memilih barang yang ingin dibeli melalui saluran pembelian atau media perbelanjaan.</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penentuan Waktu Pembelian</li> </ul>	<p>Konsumen menentukan kapan waktu pembelian yang akan dilakukan untuk membeli produk.</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah</li> </ul>	<p>Banyaknya produk yang hendak dibeli oleh konsumen.</p>		

Sumber: Peneliti (2024)

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang kemudian dianalisis menggunakan teknik *descriptive statistic*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu sebuah analisis untuk memprediksi seberapa berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan *Software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 26. Terdapat urutan dalam melakukan pengujian data yaitu diawali dengan melakukan 1. Uji validitas, 2. Uji reliabilitas, 3. Uji Normalitas, 4. Uji multikolinieritas, 5. Uji heteroskedastisitas, 6. Analisis regresi linear berganda, 7. Uji parsial, 8. Uji simultan dan 9. Uji koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), serta *online customer review*, *online customer rating* dan harga sebagai variabel independen (X). Berikut merupakan langkah langkah yang digunakan:



## Uji Validitas

Purnomo dalam Puspasari & Puspita (2022) menyatakan bahwa uji validitas merupakan suatu pengukuran atau tes yang digunakan untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan dari suatu alat ukur atau suatu pengukuran. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan nilai koefisien pearson dengan mengambil perbandingan antara nilai koefisien pearson hitung (r-hitung) dan nilai koefisien pearson pada tabel (r-tabel).

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan gambaran konsistensi dari serangkaian pengukuran yang telah dilakukan menggunakan alat ukur yang sama secara berulang kali dan hasil pengukuran mendapatkan hasil yang sama (Sanaky et al. 2021). Sehingga dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa konsisten variabel setelah dilakukan tes secara berulang. Widiyanti (2020) mengatakan bahwa sebuah penelitian dapat diandalkan apabila penelitian tersebut memberikan hasil konsisten pada sistem pengukuran yang sama.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Ahadi & Zain (2023) mengatakan bahwa uji normalitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji asumsi distribusi normal pada sebuah data. Data yang dimaksud ialah variabel dependen dan variabel independen pada sebuah penelitian. Agar dapat mengetahui data telah berdistribusi normal atau tidak, bisa melalui penggunaan uji Kolmogorov-Smirnov yang tersedia dalam *Software Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Dahlan dalam Oktaviani & Notobroto (2014) mengatakan bahwa uji Kolmogorov-Smirnov lebih tepat untuk sampel yang lebih dari 50. Sehubungan dengan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, maka penelitian ini akan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam melihat distribusi data yang ada dan menggunakan nilai signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Untuk melihat hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat melalui nilai probabilitas. Apabila nilai probabilitas  $\geq 0,05$  maka data

berdistribusi normal dan apabila nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi antara variabel bebas atau antar variabel bebas tidak bersifat saling bebas (Sriningsih et al., 2018). Model regresi dapat dikatakan mengalami multikolinearitas apabila terdapat fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua variabel bebas. Menurut Wasilaine et al. (2014) multikolinieritas dapat dilihat dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel-variabel bebasnya lebih dari 10 dan nilai *tolerance* dari variabel variabel bebasnya mendekati 0, maka dapat disimpulkan terdapat gejala multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel-variabel bebasnya kurang dari 10 dan nilai *tolerance* dari variabel variabel bebasnya lebih dari 0, maka tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak sebuah penyimpangan asumsi klasik. Menurut Zahriyah et al. (2021) heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan *variance* dari residual pada seluruh pengamatan dalam model regresi. Untuk mengetahui model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak dapat menggunakan uji Glejser (Rodliyah, 2021). Hasil pengujian yang memiliki nilai signifikansi  $t >$  dari 0,05 maka model tersebut tidak memiliki gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai nilai signifikansi  $t <$  dari 0,05 maka model tersebut memiliki gejala heteroskedastisitas.

## Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara variabel independen (X) yang berjumlah lebih dari satu terhadap satu variabel dependen (Y) (Zahriyah et al. 2021). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *online customer review*,

*online customer rating* dan harga terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Kota Semarang. Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = variabel dependen (keputusan pembelian)

a = bilangan konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = variabel independen (*online customer review*)

X<sub>2</sub> = variabel independen (*online customer rating*)

X<sub>3</sub> = variabel independen (harga)

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji T)

Ghozali dalam Suhartono & Sari (2023) menjelaskan bahwa uji t adalah alat uji yang digunakan untuk menguji signifikansi koefisien secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen (X) secara individu terhadap variabel dependen (Y). Magdalena & Krisanti (2019) mengatakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau  $\alpha=5\%$  digunakan apabila akan melakukan perhitungan uji t atau *t-test*. Dalam uji t akan mempertimbangkan tingkat signifikansi, apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 2. Uji Simultan (Uji F)

Ghozali dalam Louis et al. (2023) menyatakan bahwa uji F adalah alat uji yang ditujukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Menurut Sehangunaung et al. (2023) uji f dapat dilihat dari hasil nilai f hitung. Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{Tabel}$  maka, H<sub>0</sub> diterima atau H<sub>a</sub> ditolak dan

memiliki arti secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dan memiliki arti secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Ketika menguji koefisien determinasi hasil persentase yang didapatkan akan menggambarkan hubungan variabel yang diteliti dan sisa persentase lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Menurut Sehangunaung et al. (2023) koefisien determinasi adalah alat uji yang digunakan untuk menggambarkan kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan penggambaran menggunakan persentase, semakin besar angka persentase akan menggambarkan variabel independen (X) memiliki kontribusi yang besar dalam mempengaruhi variabel dependen (Y) dan sebaliknya apabila angka persentase yang didapatkan kecil maka akan menggambarkan variabel independen (X) memiliki kontribusi yang kecil dalam mempengaruhi variabel dependen (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Data

Peneliti telah melakukan penelitian terhadap 100 responden dengan menyebar kuesioner dalam bentuk google formulir dan didapatkan beberapa hasil yang dapat dijabarkan serta dikelompokkan berdasarkan karakteristik responden yang ada. Pengujian tersebut dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dengan metode *descriptive statistic*. Pengujian data dilakukan agar mengetahui karakteristik responden yang terlibat dan memberikan bukti bahwa penelitian yang sedang dilakukan bisa dipersepsikan dengan baik. Pengelompokan didasarkan pada jenis kelamin, usia dan pekerjaan partisipan atau responden. Hasil pengolahan data uji karakteristik dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2. Profil Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Jenis Kelamin	Laki-Laki	40	40%
	Perempuan	60	60%
Usia	18 - 28	65	65%
	29 - 39	13	13%
	40 - 50	7	7%
	51 - 61	15	15%
Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
	SMP	3	3%
	SMA	42	42%
	Diploma	7	7%
	Sarjana	43	43%
	Pasca Sarjana	4	4%
	Lainnya	1	1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	35	35%
	Karyawan Swasta	31	31%
	PNS	7	7%
	Wiraswasta	18	18%
	Lainnya	9	9%

*Sumber: Data Primer yang diolah (2024)*

Dari tabel profil responden di atas dapat dideskripsikan bahwa, karakteristik jenis kelamin responden dalam penelitian ini dominan oleh perempuan dengan hasil 60 responden (60%) dan sisanya sebesar 40 responden (40%) adalah responden berjenis kelamin laki-laki. Selain itu, jika dilihat dari karakteristik usia responden perolehan data yang tertinggi yaitu berusia 18 - 28 tahun dengan persentase sebesar 65% dan data yang terendah berusia 40 - 50 tahun dengan persentase sebesar 7%. Sebanyak 43% responden memiliki pendidikan terakhir berjenis Sarjana. Dari 100 responden yang mengisi sebanyak 35% adalah Pelajar/Mahasiswa dengan perolehan data yang tertinggi, serta 7% responden adalah seorang PNS dengan perolehan data terendah.

## Uji Validitas

Peneliti melakukan pengujian validitas terhadap pernyataan kuesioner, apakah pernyataan yang disebarkan telah valid saat digunakan dalam sebuah penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Correlation*, pengujian menggunakan jumlah data primer sebanyak 100 responden dengan nilai signifikansi 5% yang memiliki R tabel sebesar 0,1966. Hasil uji validitas yang telah dihitung menyatakan bahwa semua pernyataan di setiap variabel telah terbukti valid, karena seluruh hasil nilai R hitung pernyataan melebihi R tabel. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini:

**Tabel 3. Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
<i>Online Customer Review</i>	<i>Review 1</i>	<b>0,688</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	<i>Review 2</i>	<b>0,695</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	<i>Review 3</i>	<b>0,376</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	<i>Review 4</i>	<b>0,718</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	<i>Review 5</i>	<b>0,646</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	<i>Review 6</i>	<b>0,714</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	<i>Review 7</i>	<b>0,666</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	<i>Review 8</i>	<b>0,574</b>	0,1966	<b>Valid</b>
<i>Online Customer Rating</i>	<i>Rating 1</i>	<b>0,595</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	<i>Rating 2</i>	<b>0,607</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	<i>Rating 3</i>	<b>0,662</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	<i>Rating 4</i>	<b>0,686</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	<i>Rating 5</i>	<b>0,620</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	<i>Rating 6</i>	<b>0,712</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	<i>Rating 7</i>	<b>0,800</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	<i>Rating 8</i>	<b>0,759</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	<i>Rating 9</i>	<b>0,736</b>	0,1966	<b>Valid</b>
Harga	Harga 1	<b>0,713</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	Harga 2	<b>0,722</b>	0,1966	<b>Valid</b>

	Harga 3	<b>0,497</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	Harga 4	<b>0,386</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	Harga 5	<b>0,537</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	Harga 6	<b>0,678</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	Harga 7	<b>0,669</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	Harga 8	<b>0,605</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	Harga 9	<b>0,514</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	Harga 10	<b>0,722</b>	0,1966	<b>Valid</b>
Keputusan Pembelian	Keputusan 1	<b>0,721</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	Keputusan 2	<b>0,772</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	Keputusan 3	<b>0,781</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	Keputusan 4	<b>0,577</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	Keputusan 5	<b>0,789</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	Keputusan 6	<b>0,817</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	Keputusan 7	<b>0,718</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	Keputusan 8	<b>0,747</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	Keputusan 9	<b>0,719</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	Keputusan 10	<b>0,686</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	Keputusan 11	<b>0,355</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	Keputusan 12	<b>0,663</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	Keputusan 13	<b>0,614</b>	0,1966	<b>Valid</b>
	Keputusan 14	<b>0,718</b>	0,1966	<b>Valid</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

### Uji Reliabilitas

Pengujian kedua dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan dalam mengukur keandalan dan kekonsistenan terhadap hasil pengukuran yang telah didapatkan saat penelitian. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, data yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dapat dikatakan reliabel. Sedangkan, nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70 dapat dikatakan data tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa semua pernyataan setiap variabel sudah dikatakan reliabel. Karena, seluruh item

atau indikator memiliki hasil nilai *Cronbach alpha* > 0,70. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4:

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach,s Alpha	Kesimpulan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	8	<b>0,775</b>	<b>Reliabel</b>
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	9	<b>0,856</b>	<b>Reliabel</b>
Harga (X3)	10	<b>0,799</b>	<b>Reliabel</b>
Keputusan Pembelian (Y)	14	<b>0,915</b>	<b>Reliabel</b>

*Sumber: Data primer yang diolah (2024)*

### Uji Asumsi Klasik

Tahapan penelitian selanjutnya ialah melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan sebagai salah satu syarat menguji data sebelum dilanjutkan pengujian ke tahap regresi linear berganda. Dalam uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Uji normalitas dapat ditentukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* bernilai 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Dalam penelitian ini apabila tingkat signifikansinya bernilai > 0,05 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil pengujian data antara variabel (x) dan (y) dalam uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini:



**Tabel 5. Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.76078945	
Most Extreme Differences	Absolute	.124	
	Positive	.083	
	Negative	-.124	
Test Statistic		.124	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	<b>.083<sup>d</sup></b>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.076
		Upper Bound	.090
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

*Sumber: Data primer yang diolah (2024)*

Pada Tabel 5 terdapat hasil uji normalitas, yang dimana nilai Monte Carlo Sig sebesar 0,083 atau telah melebihi dari syarat nilai yang telah ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Hasil pengujian yang menunjukkan adanya korelasi atau kemiripan, maka data tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas. multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF dan nilai *tolerance*. Nilai  $VIF \leq 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	<i>Online Customer Review (X1)</i>	<b>,392</b>	<b>2,552</b>
	<i>Online Customer Rating (X2)</i>	<b>,392</b>	<b>2,551</b>
	Harga (X3)	<b>,576</b>	<b>1,736</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

*Sumber: Data primer yang diolah (2024)*

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 6, yang dimana nilai VIF pada variabel pertama atau *online customer review* sebesar 2,552 dan *tolerance* 0,392, pada variabel kedua atau *online customer rating* nilai VIF sebesar 2,551 dan *tolerance* 0,392 dan pada variabel ketiga atau harga nilai VIF sebesar 1,736 dan *tolerance* 0,576. Maka, dari hasil uji tersebut dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance* melebihi 0,1 dan VIF kurang dari 10, serta asumsi multikolinearitas telah terpenuhi.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh > 0,05, maka data tersebut dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

**Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.327	3.978		2.596	.011
	<i>Online Customer Review (X1)</i>	.100	.174	.092	.578	<b>.565</b>
	<i>Online Customer Rating (X2)</i>	-.082	.136	-.097	-.608	<b>.545</b>

Harga (X3)	-0.162	0.110	-0.194	-1.478	<b>.143</b>
------------	--------	-------	--------	--------	-------------

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Pada Tabel 7 terdapat hasil uji heteroskedastisitas, yang dimana nilai signifikansi pada variabel pertama atau *online customer review* sebesar 0,565, variabel kedua atau *online customer rating* sebesar 0,545 dan pada variabel ketiga atau harga sebesar 0,143. Artinya, ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan asumsi uji heteroskedastisitas telah terpenuhi.

### Uji Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan data pada saat menguji variabel regresi berganda (*multiple linear regression*) dapat dilihat pada data di bawah ini.

**Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	<b>-6.967</b>	5.742		-1.213	.228
1 <i>Online Customer Review</i> (X1)	<b>.031</b>	.251	.013	.124	.901
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	<b>.326</b>	.196	.172	1.667	.099
Harga (X3)	<b>1.211</b>	.158	.650	7.656	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berikut hasil pengujian data menggunakan formulasi uji regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Hasil dari pengujian:

$$Y = -6,967 + 0,031X_1 + 0,326X_2 + 1,211X_3 + e$$

Keterangan:

- $a$  = Konstanta
- $b(1,2)$  = Koefisien Regresi
- *Online Customer Review* (X1)
- *Online Customer Rating* (X2)
- Harga (X3)
- Keputusan Pembelian (Y)
- $e$  = Error

1. Perolehan nilai konstanta mendapatkan hasil -6,967. Perolehan nilai tersebut dapat diartikan dengan menggunakan sebuah pengasumsian, apabila variabel independen (X) bernilai 0 maka variabel dependen (Y) bernilai -6,967. Dengan kata lain, apabila variabel *online customer review*, *online customer rating* dan harga bernilai 0 maka keputusan pembelian bernilai -6,967.
2. Nilai koefisien regresi variabel X1 bernilai positif sebesar 0,031. Maka dapat diartikan apabila variabel *online customer review* meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,031 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai positif sebesar 0,326. Maka dapat diartikan apabila variabel *online customer rating* meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,326 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel X3 bernilai positif sebesar 1,211 maka dapat diartikan apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 1,211 satuan.

### Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah tahapan yang dilakukan setelah uji regresi berganda. Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang masih bersifat dugaan sementara, dugaan tersebut masih perlu dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh variabel *online consumer review*, *online customer rating* dan harga terhadap variabel

keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

### Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Uji t ditentukan dengan membandingkan hasil antara t hitung dan t tabel. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau nilai t hitung  $> t$  tabel, maka memiliki arti bahwa hipotesis diterima dan terdapat pengaruh variabel dengan variabel lainnya. Uji t tertera pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9. Hasil Uji T**

Variabel	Unstandardized Coefficients	Nilai Sig	$\alpha$	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,031	<b>0,901</b>	0,05	<b>Ditolak</b>
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,326	<b>0,099</b>	0,05	<b>Ditolak</b>
Harga (X3)	1,211	<b>0,000</b>	0,05	<b>Diterima</b>
Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)				

*Sumber: Data primer yang diolah (2024)*

Variabel *online customer review* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,901 ( $> 0,05$ ) maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga H1 Ditolak. Variabel *online customer rating* (X2) memiliki signifikansi sebesar 0,099 ( $> 0,05$ ) maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga H2 Ditolak. Variabel harga (X3) memiliki signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) maka, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan H3 Diterima.

### Uji F (Simultan)

Uji f merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji f dilakukan dengan melihat hasil nilai uji f yang diperoleh. Apabila dalam pengujian nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel, maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Table 10. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4959,267	3	1653,089	48,302	<b>,000<sup>b</sup></b>
	Residual	3285,483	96	34,224		
	Total	8244,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan Harga (X3)

*Sumber: Data primer yang diolah (2024)*

Pada Tabel 10 terdapat hasil uji f, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai uji f memiliki tingkat signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 seperti terlihat pada tabel di atas. Maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *online customer review*, *online customer rating* dan harga.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Table 11. Koefisien Determinasi**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 <sup>a</sup>	,602	<b>,589</b>	5,850

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan Harga (X3)

*Sumber: Data primer yang diolah (2024)*

Pada Tabel 11 terdapat hasil dari perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ), perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang didapatkan adalah 0,589. Maka, memiliki arti bahwa variabel *online customer review*, *online customer rating* dan harga memberikan pengaruh secara bersamaan sebesar 58,9% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain *online customer review*, *online customer rating* dan harga.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t yang bisa dilihat pada Tabel 9, variabel *online customer review* (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,901. Hasil tersebut tidak memenuhi syarat batas nilai signifikansi yaitu  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan H1 ditolak. Maka hipotesis pertama tidak dapat diterima bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Kota Semarang.

Hal ini menunjukkan bahwa *online review* yang diberikan TikTok Shop saat ini masih belum dapat meningkatkan keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Semarang, karena konsumen merasa *online review* belum dapat memberikan manfaat terutama dalam memberikan sumber informasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2022) dan Mokodompit et al. (2022) bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mokodompit et al. (2022) menyatakan *online customer review* tidak berpengaruh disebabkan hasil *review* yang sudah ada pada kolom komentar, dianggap belum cukup reliabel sebagai penentu keputusan pembelian di TikTok Shop. Kebanyakan konsumen akan memberikan *review* ketika konsumen merasa tidak puas dan konsumen yang merasa puas belum tentu memberikan *review*.

### **Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t yang bisa dilihat pada Tabel 9, variabel *online customer rating* (X2) memperoleh nilai signifikansi

sebesar 0,099. Hasil tersebut tidak memenuhi syarat batas nilai signifikansi yaitu  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan H2 ditolak. Maka hipotesis kedua tidak dapat diterima bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Kota Semarang.

Hal ini menunjukkan bahwa *online rating* yang diberikan TikTok Shop saat ini masih belum dapat meningkatkan keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Semarang, karena pengguna merasa *online rating* belum bisa memberikan kenikmatan dalam hal kenyamanan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2022), Agustin & Fazizah (2023) dan Puspita & Setyowati (2023) bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lestari et al. (2022) menyatakan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh disebabkan karena konsumen lebih mementingkan kenyamanan yang didapatkan, merchandising, desain dari situs, keamanan dan kemudahan dalam pelayanan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Puspita & Setyowati (2023) *online customer rating* tidak berpengaruh dapat terjadi karena konsumen melakukan pembelian bukan disebabkan dari mempercayai *rating*, namun disebabkan dari hal lain seperti banyaknya diskon dan promo yang diberikan oleh pihak aplikasi.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t yang bisa dilihat pada Tabel 9, variabel harga (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut memenuhi syarat batas nilai signifikansi yaitu  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan H3 diterima. Maka hipotesis ketiga dapat diterima bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Kota Semarang.

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa pengguna TikTok Shop di Kota Semarang lebih mementingkan variabel harga daripada dua variabel lainnya saat menentukan keputusan pembelian sebelum melakukan pembelian produk. Konsumen cenderung memikirkan kesesuaian harga barang dengan kualitas yang



konsumen terima. Konsumen rela membayar dengan harga yang lebih tinggi asalkan mendapat kualitas sesuai dengan apa yang konsumen bayarkan. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Adi (2019) bahwa konsumen akan bersedia membayar lebih banyak untuk nilai tambah yang telah mereka dapatkan, sehingga konsumen cenderung setia terhadap merek dan barang yang mereka anggap unik dan berkualitas tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wilidia & Firmansyah (2022), Pangestu & Suryoko (2016), Wijaya et al. (2023), Pratiwi et al. (2019) dan Nurchasanah et al. (2023) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Wilidia & Firmansyah (2022) menyatakan bahwa tingginya harga yang ada pada Tiktok Shop dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena TikTok Shop memberikan harga sesuai dengan kualitas produknya dan konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Pada penelitian Wijaya et al. (2023) menjelaskan harga kompetitif yang ditawarkan *e-commerce* lain dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi dikarenakan konsumen yang memiliki penghasilan, saat melakukan pembelian *online* akan lebih menyeleksi pemilihan produk dengan harga yang sesuai kualitas dan fungsi yang diinginkan konsumen.

#### **Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil perhitungan menggunakan uji *f*, *online customer review* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut memenuhi syarat batas nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) atau H0 ditolak dan H4 diterima. Maka hipotesis keempat dapat diterima bahwa *online customer review*, *online customer rating* dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Kota Semarang. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mawa & Cahyadi (2021) dan Nurmaningsih (2023).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk menjawab persoalan penelitian yang dibangun sebelumnya.

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* pada TikTok Shop belum dapat memberikan manfaat terutama dalam memberikan sumber informasi.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer* pada TikTok Shop belum bisa memberikan kenikmatan dalam hal kenyamanan konsumen pada pengguna TikTok Shop.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna di Kota Semarang mempertimbangkan faktor harga ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hal terpenting bagi pengguna adalah kesesuaian harga terhadap kualitas produk yang didapatkan, apabila kualitas sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka konsumen rela membayar dengan harga yang lebih tinggi.
4. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating* dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa saat ketiga variabel tersebut digabungkan secara bersamaan, pengguna TikTok Shop di Kota Semarang akan menggunakan 3 faktor tersebut dalam melakukan proses menentukan keputusan pembelian produk di TikTok Shop.

## Implikasi Teoritis

Temuan Pada penelitian ini memperlihatkan gambaran bahwa harga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen TikTok Shop Kota Semarang. Pengguna di Kota Semarang mempertimbangkan kesesuaian harga terhadap kualitas produk yang konsumen didapatkan, kesesuaian tersebut digambarkan melalui sikap pengguna yang rela membayarkan uang lebih tinggi. Kesesuaian yang didapatkan pengguna ketika membeli akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan pernyataan Pratiwi et al. (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian akan meningkat apabila harga yang diberikan sesuai kualitas produk, sebaliknya apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Apa yang telah yang dilakukan oleh konsumen TikTok Shop di Kota Semarang merupakan gambaran konsep *Willingness to Pay* (WTP), menurut Gumber dan Rana dalam Dewi & Gosal (2020) *Willingness to Pay* merupakan kesediaan suatu individu dalam membayarkan nominal uang yang lebih tinggi, agar mendapatkan produk dan layanan yang lebih berkualitas dibandingkan produk dan layanan yang lainnya.

## Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat manfaat praktis yang bisa didapatkan antara lain:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian TikTok Shop, maka *e-commerce* TikTok Shop perlu lebih memperhatikan dalam faktor *online review*. Agar *online review* lebih bermanfaat bagi pengguna yang sedang mencari informasi, karena masih adanya konsumen yang tidak ingin memberikan pengalamannya dalam *online review* dan beberapa konsumen merasakan informasi *online review* tidak akurat.
2. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian TikTok Shop. *e-commerce* TikTok Shop perlu memperhatikan pada faktor *online rating*. Agar *online*

*rating* dapat memberikan kenyamanan konsumen saat melakukan pembelian produk, karena masih adanya pengguna yang tidak percaya terhadap *rating* tinggi dan beberapa konsumen merasakan tidak nyaman ketika berbelanja pada toko yang memiliki *rating* tinggi.

3. Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen TikTok Shop yang ada di Kota Semarang lebih mementingkan faktor harga. Sehingga *e-commerce* TikTok Shop harus memperhatikan kesebandingan antara harga produk yang dijual dengan kesesuaian kualitas produk yang dijual, agar konsumen dapat merasakan bahwa produk yang dijual sudah sesuai dengan harganya. Dengan demikian, keputusan pembelian terhadap konsumen TikTok Shop dapat meningkat.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu :

1. Peneliti hanya melakukan penelitian khusus kepada pengguna TikTok Shop saja, bukan kepada orang yang belum pernah menggunakan TikTok Shop.
2. Peneliti hanya melakukan penelitian di wilayah kota Semarang saja, tidak mencakup seluruh populasi di Indonesia.
3. Peneliti tidak memberikan pertanyaan filter pada kuesioner, filter tersebut digunakan sebagai pemenuhan kriteria responden.

### **Saran**

Berdasarkan yang sudah dijelaskan di atas, terdapat saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini:

Bagi TikTok Shop:

Saat ini nama TikTok Shop telah banyak diingat oleh konsumen khususnya dalam segmen *e-commerce*, tentu saja hal ini sangat baik dan perlu dipertahankan. Dapat dilihat bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka:

1. TikTok Shop perlu membatasi biaya administrasi yang dibebankan pada penjual supaya harga jual produk tetap rendah dan persaingan

harga antar *e-commerce* tetap kompetitif. Pada saat ini pada *seller center* TikTok Shop tercatat bahwa biaya administrasi yang diberikan TikTok Shop kepada penjual mulai 16 September berkisar 4,25% - 10%, angka tersebut terhitung cukup besar dan dapat memberatkan penjual dalam pemberian harga yang kompetitif.

2. TikTok Shop dapat terus menggunakan program diskon dan program gratis ongkir, supaya harga yang diperoleh pengguna bisa semakin rendah.

Bagi penelitian selanjutnya:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan serta menggunakan variabel lain untuk melihat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dalam aspek yang tidak diteliti pada penelitian ini.

