

The Influence Of Price, Trust, And Product Reviews On OnlinePurchase Decisions On Tiktok Shop

Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop

Eva Lasfiana¹, Efan Elpanso*

Universitas Bina Darma^{1,2}

evalasfiana20@gmail.com¹, efan.elpanso@binadarma.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRAK

Salah satu bentuk inovasi yang sedang banyak diminati saat ini yaitu sistem berbelanja secara online. Dengan kemudahan system berbelanja secara online membuat proses mudah, efisien dan praktis saat melakukan pembelian. Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kepercayaan, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktokshop. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, pendekatan yang dipakai adalah pendekatan kausalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, kepercayaan dan ulasan produk secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Secara persial harga dan ulasan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada tiktokshop sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh secara dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada tiktokshop.

Kata kunci : harga, kepercayaan, ulasan produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

One form of innovation that is currently in great demand is the online shopping system. With the convenience of the online shopping system, the process is easy, efficient and practical when making purchases. The primary objective of this study was to investigate and analyze how price, trust, and product reviews collectively impact online buying decisions at Tiktokshop. This research adopts a quantitative methodology, specifically employing the causality approach. The study's findings reveal a substantial combined influence of price, trust, and product reviews on purchasing decisions.. Partially, prices and product reviews have a significant and significant effect on online purchasing decisions on Tiktokshop, while trust has no significant and significant effect on online purchasing decisions onTiktokshop.

Keywords : price, trust, product reviews, purchasing decisions

1. Pendahuluan

Salah satu bentuk inovasi yang sedang banyak diminati saat ini yaitu sistem belanja secara online. Dengan kemudahan sistem berbelanja secara online membuat Proses pembelian menjadi semakin mudah, efisien dan praktis saat melakukan pembelian. Kelebihan yang lain yaitu dapat di akses sesuai dengan keinginan selama masih terdapat koneksi internet (Harahap dan Amanah, 2018). Saat ini masyarakat Indonesia sudah banyak beralih kepada pasar online dan sudah memiliki kebiasaan untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan internet. Adanya smartphone yang menyediakan fasilitas internet dan memperkenalkan fitur-fitur sosial media online, memiliki arti bahwa Banyak masyarakat terutama di kelas menengah semakin memahami dan tertarik untuk mempelajari perdagangan melalui internet. Hal ini membuka peluang besar bagi perusahaan-perusahaan e-commerce untuk berkembang pesatdi Indonesia. Bukti dari tren ini adalah munculnya berbagai program bisnis online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, dan bahkan kemunculan baru-baru ini dari online

shop yang berasal dari aplikasi media sosial TikTok yaitu TikTokshop (Nurchasanah, D.dkk, 2023).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah harga. Harga merupakan bagian dari *marketing mix* yang dapat mendatangkan suatu penghasilan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2018). Harga bagian penting dalam menentukan keputusan pembelian jika harga sesuai dengan kemampuan konsumen maka tingkat keputusan pembelian yang akan didapatkan berpeluang besar. Meskipun demikian, menerapkan strategi harga yang cerdas, belum tentu akan secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian daring. Pasalnya, pembelian dalam jaringan dapat membawa risiko yang merugikan bagi konsumen, seperti yang sering terjadi dalam beberapa kasus penipuan saat berbelanja secara online. Fenomena ini terjadi karena kurangnya pertemuan langsung antara konsumen dan penjual, kemudian mengakibatkan risiko kerugian secara substansial (Sukmawati, 2018). Hanya para pelanggan yang memiliki keyakinan kuat yang akan berani mengambil risiko untuk melakukan transaksi melalui platform online. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa yakin akan kepastian transaksi dan penjual mampu menjamin serta memenuhi kewajibannya dengan baik.

Selain harga dan kepercayaan masih banyak pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian salah satunya adalah ulasan produk. Pada TikTok shop terdapat fitur ulasan produk, yang dapat menjadi informasi dan juga bisa menjadi sumber keyakinan akan kualitas produk bisa berupa kualitas warna, spesifikasi yang tidak konsisten, kualitas tinggi dan pengalaman produk yang diberikan oleh pembeli sebelumnya sebagai acuan kepada pembeli selanjutnya. Beberapa penelitian mengenai keputusan pembelian sudah banyak dilakukan diantaranya penelitian yang dilakukan (Sukmawati, 2018) hasil dari penelitiannya mengatakan bahwa harga dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian (Mulyana S, 2021) hasil penelitiannya mengatakan bahwa ulasan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembeli. Namun, ada studi lain yang menghasilkan temuan yang berbeda, seperti dalam penelitian yang dilaksanakan (Ilmiyah, K & Krshernawan, I, 2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian (Novarifah, H.A, 2022) menunjukkan hasil pengujian variabel kepercayaan dan harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan sebagian besar masyarakat kota Palembang sudah cukup banyak yang pernah berbelanja melalui TikTok shop dan masyarakat membeli di TikTokshop karena melihat banyaknya video iklan atau promosi yang tersebar di aplikasi TikTok. Mayoritas masyarakat di kota Palembang melakukan pembelian pada TikTok shop karena harga yang lebih murah serta mempertimbangkan ulasan produk sebagai acuan dan sumber informasi tentang kualitas produk sehingga konsumen percaya kemudian membeli produk tersebut. Permasalahan muncul ketika harga yang ditawarkan ternyata tidak sebanding dengan kualitas barang yang diberikan. Beberapa penjual mungkin melakukan praktik penjualan yang kurang etis, seperti menawarkan harga palsu atau menekankan kualitas produk guna memotong biaya produksi. Selain itu, adanya perbedaan deskripsi penjual dan barang yang diterima oleh konsumen juga menjadi masalah yang umum terjadi. Penjual mungkin menggunakan foto yang bagus untuk memikat minat beli konsumen, tetapi pada kenyataannya barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen. Ini mengakibatkan konsumen merasa kecewa dan sulit mempercayai deskripsi yang diberikan penjual. Kurangnya informasi atau ulasan produk yang akurat pada laman penilaian juga menyebabkan kesulitan bagi calon pembeli. Ketika calon pembeli mencari informasi tambahan mengenai produk yang mereka minati, konsumen akan mengandalkan ulasan dan penilaian konsumen sebelumnya. Namun ketika ada kurangnya ulasan yang dapat diandalkan atau sedikit informasi tambahan yang tersedia, calon pembeli kesulitan untuk membuat keputusan pembelian.

Adapun tujuan Penelitian ini bertujuan: (1) untuk mengidentifikasi dampak harga pada keputusan pembelian, (2) untuk mengevaluasi dampak kepercayaan pada keputusan pembelian, (3) untuk menilai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan (4) untuk menilai pengaruh harga, kepercayaan, serta ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018), Harga merupakan jumlah uang yang umumnya dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atas produk atau layanan tertentu. Sedangkan menurut Alma, B (2018) harga adalah nilai suatu barang yang bisa dinyatakan dengan uang. Menurut Abubakar, R (2018) Harga merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dibeli guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan mengacu pada definisi ini, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan bentuk ganti atau Nilai relatif ini mengacu pada besaran uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat, keuntungan, atau kepemilikan atas barang atau jasa tertentu yang telah ditetapkan oleh penjual. Adapun indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2018) yaitu Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan, dan harga yang kompetitif.

Kepercayaan

Menurut Sukmawati (2018) kepercayaan atau Keyakinan memiliki peranan yang signifikan dalam pemanfaatan dan pertumbuhan e-commerce. Hanya konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi yang akan melaksanakan pembelian secara daring. Menurut Ilmiah dan Krishernawan (2020) Keyakinan pembeli atau pandangan konsumen mengenai keandalan suatu produk dan nilai atribut yang dimilikinya. Keuntungan dan fungsi dari atribut tersebut juga turut diperhitungkan. Kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial karena dalam konteks transaksi online, baik penjual maupun pembeli tidak memiliki interaksi langsung. Sedangkan menurut Priansa (2018) kepercayaan (trust) adalah kepercayaan pihak tertentu dalam melakukan suatu transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memenuhi segala kewajibannya dengan baik sesuai harapan. Dengan mengacu pada definisi diatas dapat dapat diambil kesimpulan bahwa keyakinan konsumen merupakan keterbukaan terhadap keterhubungan dengan pihak lain. Dalam situasi ini, penjual atau merek yang memiliki pemahaman dan rangkuman lengkap tentang atribut, benda, dan manfaat yang terkait dengan merek tertentu. Indikator kepercayaan menurut Kotler & Keller (2018) yaitu kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), integritas (*integrity*), dan *willingness to depend*.

Ulasan Produk

Ulasan produk juga sering disebut dengan *review*, ulasan produk adalah fitur yang terdapat pada tiktokshp untuk memberikan ulasan konsumen atas barang yang beli. Menurut Ilmiah dan Krishernawan (2020), ulasan produk merujuk kepada komentar yang diberikan oleh pembeli di platform e-commerce yang menggambarkan kualitas produk sesuai dengan pengalaman mereka, termasuk masalah seperti perbedaan warna, ketidaksesuaian spesifikasi, masalah penggunaan, atau pengalaman positif dengan kualitas tinggi.. Sedangkan menurut Siringoringo dan Jamaludin (2019) ulasan produk adalah salah satu gambaran penyampaian opini atau pendapat dan sentiment konsumen terhadap suatu produk secara online. Daridefinisi diatas dapat disimpulkan bahwa ulasan produk adalah tulisan atau komentar yang diberikan pembeli kepada penjual guna *meriview* barang yang dibeli oleh konsumen yang dapat digunakan sebagai acuan informasi pembeli setelahnya. Indikator ulasan menurut

Rinaja *et al* (2022) yaitu manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), kredibilitas sumber (*source credibility*), kualitas argumen (*argument quality*), valensi (*valance*) dan jumlah ulasan (*volume of review*).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan untuk membeli merek yang paling disukai diantara banyak pilihan, Sehingga dapat terjadi dua faktor, yaitu hubungan antara niat untuk membeli dan pengambilan keputusan untuk membeli. Menurut Firmansyah (2019) Keputusan pembelian adalah tindakan individu dalam menyelesaikan masalah yang melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif perilaku yang dianggap paling sesuai, sebagai langkah yang dianggap benar dalam proses pembelian, melalui serangkaian tahapan dalam pengambilan keputusan. Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan elemen dari perilaku konsumen yang melibatkan penyelidikan mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & keller (2018) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

3. Metode Penelitian

Populasi

Populasi merujuk pada kumpulan umum yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, yang akan dipelajari dan digunakan untuk menyimpulkan hasil penelitian (Sugiyono, 2018). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh masyarakat umum yang berdomisili atau tinggal di wilayah kota Palembang.

Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengambilan sampel non-prophability sampling. Jenis teknik non-prophability yang digunakan adalah teknik sampling purposive. Sampling purposive adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Dimana sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan pertimbangan yang sudah ditetapkan oleh peneliti yaitu:

1. Berdomisi atau tinggal di kota Palembang
2. Pernah berbelanja melalui Tiktok shop minimal satu kali

Jenis Dan Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, pendekatan yang dipakai adalah pendekatan kausalitas. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang merupakan warga Palembang dengan pengalaman berbelanja online di toko TikTok. Sementara itu, data sekunder dalam penelitian ini mencakup informasi yang telah dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji koefisien determinasi. Serta uji signifikan yang dilakukan dengan uji t dan uji f.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini fokus pada analisis dampak harga, tingkat kepercayaan, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online di Tiktok Shop. Data yang digunakan yaitu data primer dengan sampel sebanyak 95 responden, data didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Sedangkan untuk pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *IBM*

statistical product and service solution (SPSS) versi 22.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan dalam setiap item pertanyaan suatu kuesioner, pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai kolerasi rhitung $>$ rtabel.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh instrumen angket pada penelitian ini dinyatakan valid karena rhitung $>$ rtabel, sehingga bisa dijadikan alat untuk instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Agar dapat menilai apakah suatu kuesioner konsisten atau tidak, dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan rumus alpha. Uji signifikansi dilaksanakan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, dan instrumen dianggap memiliki reliabilitas jika nilai alpha $>$ nilai rtabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Varibel	Alpha(α)	Rtabel	Keterangan
Harga	0.651	0.60	Reliabel
Kepercayaan	0.730	0.60	Reliabel
Ulasan produk	0.885	0.60	Reliabel
keputusan pembelian	0.829	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 2, terlihat bahwa didapatkan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 dengan nilai $\alpha = 0.651$ untuk variabel harga, kepercayaan sebesar $\alpha = 0.730$, ulasan produk sebesar 0.885 dan keputusan pembelian sebesar 0.829. Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa semua kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, sehingga dapat dipakai sebagai alat pengukuran dalam penelitian.

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah nilai residu yang digunakan memiliki distribusi yang mengikuti distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut hasil uji normalitas penelitian ini :

**Tabel 2. Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.23067649
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.042
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data primer, diolah 2023

Hasil analisis uji One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa jika nilai asymp. Sig (2-tailed) melebihi 0,05, maka dapat diasumsikan bahwa distribusi nilai residual mengikuti distribusi normal. Dari tabel di atas, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan signifikansi asymp. sig (2-tailed) sebesar 0,200, yang mengindikasikan bahwa karena nilai asymp. sig (2-tailed) > 0,05, nilai residual dapat dianggap mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk memeriksa apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Kemampuan model regresi dalam penelitian ini dianggap memadai dan sesuai jika tidak terdapat indikasi multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilaksanakan dengan menghitung nilai faktor inflasi varian (VIF) dan tolerance. Tidak ada tanda-tanda multikolinieritas ketika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Berikut hasil uji multikolinieritas :

Tabel 3. Hasil uji multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.546	.280		1.952	.054		
1 Harga	.342	.107	.298	3.185	.002	.298	3.360
kepercayaan	.148	.094	.140	1.575	.119	.330	3.035
ulasan produk	.386	.070	.497	5.473	.000	.317	3.156

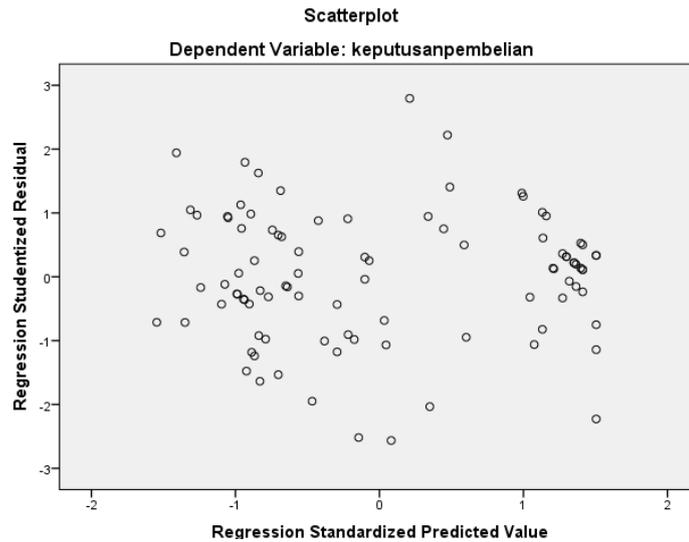
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data primer, diolah 2023

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa VIF dari setiap variabel independen melebihi 1, dengan nilai tolerance variabel harga (X1) sebesar 0,298 dengan nilai VIF sebesar 3,360, variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,330 dengan VIF sebesar 3,035 dan ulasan produk (X3) sebesar 0,317 dengan nilai VIF sebesar 3,156 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah ada perbedaan dalam variabilitas residual antara berbagai pengamatan dalam suatu model regresi. Ketika variabilitas residual tetap atau sama di antara pengamatan, ini disebut sebagai homoskedastisitas. Namun, apabila terdapat variasi yang berbeda dalam varians residual antara pengamatan-pengamatan tersebut, maka ini disebut sebagai heteroskedastisitas. Untuk menilai apakah ada keberadaan heteroskedastisitas, Anda dapat melihat scatterplot pada output SPSS pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot

Sumber : data primer, diolah 2023

Dari gambar scatterplot yang dihasilkan, terlihat bahwa titik-titik tersebar di bawah dan di atas sumbu Y, dan tidak mengikuti pola yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel independen di atas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Metode regresi linear berganda digunakan untuk menemukan dan menggambarkan korelasi antara variabel dependen dan variabel independen. Berikut hasil dari analisis regresi linear berganda:

Tabel 5. Hasil analisis regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.546	.280		1.952	.054
1 Harga (X1)	.342	.107	.298	3.185	.002
Kepercayaan (X2)	.148	.094	.140	1.575	.119
Ulasan produk (X3)	.386	.070	.497	5.473	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data primer, diolah 2023

$$Y = 0,456 + 0,342 X1 + 0,148 X2 + 0,386 X3 + 0,05$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X1 = harga

X2 = kepercayaan

X3 = ulasan produk

Berdasarkan persamaan hasil regresi di atas dapat di analisis pengaruh variabel independent terhadap dependen. Variabel harga dan ulasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai sig < 0,05. Sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai sig > 0,05. Hasil koefisien dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 0.546 menggambarkan bahwa ketika variabel independen diasumsikan konstan, rata-rata keputusan pembelian adalah 0.546.
2. Dengan nilai koefisien regresi harga (X1) sebesar 0.342, jika harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan naik sekitar 0.342.
3. Dengan nilai koefisien regresi kepercayaan (X2) sebesar 0.148, ini mengindikasikan bahwa peningkatan sebesar 1% dalam variabel kepercayaan akan menyebabkan peningkatan sekitar 0.148 dalam keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi ulasan produk (X3) sebesar 0.386 mengindikasikan bahwa jika variabel ulasan produk mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan naiksekitar 0.386.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel independen.

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.755	.234

a. Predictors: (Constant), Ulasan produk, Kepercayaan, Harga

Sumber : data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,762 berarti 76,8%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat di kota Palembang untuk melakukan pembelian pada tiktok shop di pengaruhi oleh harga, kepercayaan, dan ulasan produk sebesar 76,2% sisanya 23,8% dipengaruhi variabel yang tidak di teliti oleh penulis.

Uji F

Uji F digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji F dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.052	3	5.351	97.344	.000 ^b
Residual	5.002	91	.055		
Total	21.054	94			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Ulasan produk, Kepercayaan, Harga

Sumber : data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas terdapat F_{hitung} sebesar 97,344 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} ($97,344 > 2,70$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari Model regresi yang diterapkan menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel harga, kepercayaan, dan ulasan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Uji T merupakan alat statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah koefisien regresi parsial dari variabel-variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Pendekatan untuk menguji hipotesis T melibatkan perbandingan antara nilai t-statistik dengan nilai yang terdapat dalam t-tabel, atau membandingkan probabilitas yang terkait dengan t-statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dalam konteks ini, nilai t tabel bisa dihitung berdasarkan $(df)=n-k-1 = 91$ dengan signifikan 0,05 maka didapat nilai ttabel sebesar 1,990.

Tabel 8. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.546	.280		1.952	.054
1 Harga	.342	.107	.298	3.185	.002
Kepercayaan	.148	.094	.140	1.575	.119
Ulasan produk	.386	.070	.497	5.473	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa t-hitung pada variabel harga sebesar $3,185 > 1,990$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansinya adalah 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa hipotesis mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima..

Untuk variabel kepercayaan t-hitung variabel kepercayaan sebesar $1,575 < 1,990$, sedangkan nilai signifikansi $0,119 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Sedangkan untuk variabel ulasan produk t-hitung ulasan produk sebesar $5,473 > 1,990$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka, ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansinya adalah 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Ini berarti bahwa hipotesis mengenai pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil yang didapat bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada tiktok shop. Bukti ini diperkuat oleh fakta bahwa nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel. Uji t pada variabel harga (X1) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,173.. Dengan demikian, nilai t-hitung ini lebih besar dari nilai t-tabel yang sebesar 1,990. Selain itu, nilai signifikansinya adalah $0,002 < 0,05$. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_1) diterima, Ini berarti bahwa harga memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian online pada TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwijantoro et al (2022) dengan judul pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil yang didapat bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada tiktok shop. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel. Dari hasil uji t pada variabel kepercayaan(X2), terlihat bahwa nilai t-hitungnya adalah 1,575. Oleh karena itu, nilai t-hitung ini lebih kecil daripada nilai t-tabel ($1,575 < 1,990$). Selain itu, nilai signifikansinya adalah $0,119 > 0,05$. Hasil ini mengarah pada penolakan hipotesis alternatif (H2). Artinya, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada tiktok shop. Tingkat kepercayaan disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pengalaman positif sebelumnya, informasi yang jelas mengenai produk dan kebijakan pengembalian, serta fitur keamanan yang efektif pada platform tersebut sehingga jika yang diperoleh konsumen tidak sesuai dengan keinginannya maka responden memiliki pandangan yang agak ragu-ragu atau kurang yakin terhadap kenyamanan yang ditawarkan oleh penjual di platform tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gunawan & Ayuningtiyas (2018) dengan judul pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam menunjukkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi bukalapak.

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil yang diperoleh bahwa variabel ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada tiktok shop. Fakta ini dapat diuji dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Hasil dari uji t pada variabel harga (X3) mengungkapkan bahwa nilai t-hitungnya adalah 5,494. Oleh karena itu, nilai t-hitung ini melebihi nilai t-tabel ($5,494 > 1,990$). Selain itu, nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H3) dapat diterima. Ini berarti bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di TikToshop. Ini dapat disebabkan oleh banyaknya persepsi bahwa ulasan produk yang positif mencerminkan kualitas yang baik dan pengalaman positif dari pembeli sebelumnya. Ulasan produk dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk merasa lebih yakin dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Mulyana, S (2021) dengan judul pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di pekanbaru menunjukkan hasil bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai f-hitung adalah 97,785 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai f-hitung lebih tinggi daripada nilai f-tabel ($97,785 > 2,70$), dan nilai signifikansi (0,000) lebih rendah dari 0,05. Hal ini mengidentifikasi bahwa H4 diterima, dapat diartikan harga, kepercayaan dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada tiktok shop dapat dibuktikan. Hasil ini menunjukkan bahwa harga, tingkat kepercayaan, dan ulasan produk merupakan faktor-faktor yang memiliki dampak besar dalam memengaruhi keputusan pembelian secara daring di TikTok Shop. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, variabel-variabel tersebut merupakan aspek-aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh TikTok Shop dalam merencanakan strategi penjualan online mereka.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, Kesimpulannya variabel harga (X1), kepercayaan (X2), dan ulasan produk (X3) secara kolektif memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai F yang mencapai 97,785 dan signifikansi sebesar 0,000 dalam tabel uji F. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1), kepercayaan (X2), dan ulasan produk (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Secara lebih rinci, variabel harga (X1) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang diperlihatkan oleh nilai t-hitung sebesar 3,173 dan signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Variabel kepercayaan (X2) tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan oleh nilai t-hitung sebesar 1,575 dan signifikansi sebesar 0,119. Nilai signifikansi yang melebihi 0,05 menandakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan pada keputusan pembelian. Di sisi lain, variabel ulasan produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terlihat dari nilai t-hitung sebesar 5,494 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh parsial yang signifikan pada keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,763 mengindikasikan bahwa variabel harga (X1), kepercayaan (X2), dan ulasan produk (X3) secara bersama-sama menjelaskan sekitar 76,3% dari variasi dalam keputusan pembelian secara online pada TikTok Shop. Sisa variabilitas sebesar 23,7% mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Penelitian ini difokuskan pada tiga variabel bebas, yaitu harga, kepercayaan, dan ulasan produk, serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Namun, perlu diingat bahwa masih mungkin ada faktor-faktor lain yang memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian mendatang, diharapkan para peneliti dapat meluaskan lingkup studi dengan memasukkan variabel baru, seperti tingkat kemudahan, kualitas pelayanan, efektivitas promosi, dan elemen lainnya. Selain itu, ada peluang untuk menggunakan objek atau subjek yang berbeda dalam penelitian tersebut.

Daftar Pustaka

- Abubakar, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amanah, Dita, and Dedy Ansari Harahap. 2018. "Examining The Effect Of Product Assortment And Price Discount Toward Online Purchase Decision Of University Student In Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 20, no. 2 (October). <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.99-104>.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Firmansyah, Ilham. 2019. "Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang." *Management and Business Review* 3, no. 2 (Desember): 116–23. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada

- Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal Of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Hanafi Alfina Novarifah. 2022. “Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kabupaten Klaten).” Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/id/eprint/3172>
- Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. 2020. “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.” *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (June): 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing. Ke tujuh*. Jakarta: penerbit salemba empat.
- Kotler, P dan Keller, K L. 2018. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Mulyana, Sri. 2021. “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru.” *Jurnal Daya Saing* 7, no. 2 (July): 185–95. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>.
- Nurchasanah, Devi, and Ida Bagus Nyoman Udayana. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop.” *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5, no. 3 (March): 1081–95. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>.
- Priansa, D J. 2018. *Perilaku Konsumen Dalam Bersaing Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Siringoringo, Rimbun, dan Jamaludin Jamaludin. 2019. “Text Mining dan Klasterisasi Sentimen Pada Ulasan Produk Toko Online.” *Jurnal Teknologi dan Ilmu Komputer Prima (JUTIKOMP)* 2, no. 1 (April): 41–48. <https://doi.org/10.34012/jutikomp.v2i1.456>.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Rina. 2018. “Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen garden cafe koperasi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.” *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 7, no. 2: 130–42. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/10508>