

## **DPENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA TIKTOK SHOP**

**Putu Pade Sintia Damayanti<sup>1</sup>, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja<sup>2</sup>  
Daniel Manek<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar  
Email: pandesintia9b26@gmail.com

### ***Abstract***

*The use of the internet is not limited to accessing information on one medium, but can also be used as a means to make buying and selling transactions, making it easier to develop a broad business network without being limited by distance and time. This study aims to explain the influence of online customer reviews, online customer ratings, and price perceptions on purchasing decisions for Make Over products at the TikTok Shop.*

*The research population is consumers who have shopped for Make Over products at the TikTok Shop and live in the Denpasar area. The sample in this study was 100 respondents, which were determined based on purposive sampling and accidental sampling methods. The analytical tool used to test the hypothesis is multiple linear regression. The results of the study show that online customer reviews and online customer ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions. the price perception variable has no significant positive effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Online Customer Review, Online Customer Rating, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian*

### **PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi ini membuat peningkatan aktivitas manusia terhadap penggunaan alat elektronik seperti *handphone*, laptop, atau pun alat elektronik lainnya. Penggunaan alat elektronik tersebut tidak jauh dari kecanggihan teknologi internet yang dapat memudahkan mencari informasi. Kini pemanfaatan internet tidak terbatas hanya untuk mengakses informasi pada satu media, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli, sehingga memudahkan untuk mengembangkan jaringan bisnis yang luas tanpa terbatas oleh jarak dan waktu.

Hal tersebut mendorong terciptanya persaingan bisnis yang semakin ketat. Di mana pelaku bisnis akan berupaya mengembangkan strategi untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Dengan memanfaatkan teknologi internet akan memudahkan pelaku usaha untuk melakukan penjualan secara *online* yang dapat pula menjangkau jaringan yang lebih luas. Salah satu

Kecanggihan teknologi internet ini pula yang membawa perubahan terhadap perilaku konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara *offline* menjadi pembelian *online* baik melalui *e-commerce* maupun media sosial. Fenomena ini mampu memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi suatu produk tanpa terbatas jarak dan waktu. Dengan hanya menggunakan *smartphone* konsumen tidak perlu lagi mendatangi pusat perbelanjaan untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Adanya perubahan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Laudon & Traver (2017) *e-commerce* adalah suatu sistem jual beli dengan menggunakan teknologi internet dan melakukan pertukaran nilai antar individu. Saat ini telah

banyak bermunculan aplikasi *e-commerce* yang diminati seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dll. Untuk dapat melakukan pembelian produk secara *online*, biasanya konsumen hanya akan menggunakan *e-commerce* sebagai media belanja. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi, media sosial yang tadinya hanya menjadi sarana untuk berkomunikasi jarak jauh secara daring, kini telah memiliki fitur yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli, salah satunya adalah TikTok. Sebelumnya TikTok merupakan aplikasi yang dijadikan sebagai tempat membuat konten-konten menarik. Dengan meningkatnya penjualan berbagai produk setelah *brand* melakukan promosi melalui *platform* TikTok, akhirnya TikTok meresponnya dengan menghadirkan fitur belanja yang dikenal dengan sebutan TikTok Shop. TikTok Shop yang juga diketahui sebagai fitur yang baru naik daun ini merupakan *social commerce* yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan dan menjual produknya melalui TikTok sama halnya seperti Facebook dan Instagram yang juga sudah menyediakan hal yang sama. Sebagai *e-commerce* pendatang baru, TikTok berhasil mencuri perhatian konsumen dengan memberikan berbagai kemudahan yang ditawarkan, maka tidak menutup kemungkinan untuk para konsumen akan berpindah haluan dari *e-commerce* lain ke TikTok Shop ini. Meskipun saat ini produk yang ditawarkan belum selengkap *e-commerce* lainnya, tetapi melihat antusias konsumen terhadap penggunaan TikTok Shop dapat menjadikan ancaman tersendiri bagi *e-commerce* pesaing. Keberadaan TikTok Shop ini tentu menjadi rebutan pelaku usaha untuk dijadikan salah satu media dalam melakukan transaksi jual beli produknya. Mulai dari produk kosmetik, *skincare*, produk *fashion*, makanan, hingga perabotan rumah tangga, juga sudah dipasarkan di TikTok Shop ini.

Make Over adalah salah satu produk yang juga memanfaatkan TikTok Shop sebagai media penyaluran kegiatan jual beli. Make Over adalah merek kosmetik berbasis lokal yang sudah berdiri sejak 2010 dibawah naungan PT. Paragon Technology And Innovation yang juga menjadi 1 perusahaan dengan merek terkenal, Wardah. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas.co.id yang menyatakan bahwa merek *make up* lokal terlaris periode Agustus 2021 yaitu Make Over dengan persentase market share sebesar 10,3 persen. Diikuti dengan Wardah sebesar 7,7 persen, Pixy sebesar 5,7 persen, Lucrime sebesar 5,2 persen, MS Glow 4,0 persen, Madame Gie sebesar 3,2 persen, Lumecolors sebesar 1,6 persen, dan Studio Tropik sebesar 1,6 persen. Make Over menjadi merek kosmetik lokal yang paling diminati selama 3 tahun terakhir. Diikuti dengan merek lainnya seperti Wardah yang menduduki urutan kedua setelahnya. Hal ini menjadi bukti bahwa Make Over memang diminati oleh masyarakat. Berbeda dengan hasil yang ditemukan pada *e-commerce* TikTok Shop, ternyata Make Over bukan merek kosmetik lokal paling laris. Dapat dilihat pada jumlah produk yang telah berhasil terjual, dimana produk Make Over masih jauh kalah dari beberapa merek kosmetik lainnya dengan jumlah penjualan hingga puluhan ribu.

Menurut Arif dan Pramestie (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Menurut Syakira & Moeliono (2019), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk memilih satu dari dua atau lebih alternatif dalam proses pembelian produk maupun jasa. Pengambilan keputusan pembelian pada TikTok Shop tidak luput pula dengan keberadaan ulasan dan *rating* yang dijadikan tolak ukur dalam melihat kesungguhan produk yang akan dibeli.

Menurut Amelia, dkk (2021), *online customer review* bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Semakin banyak ulasan yang terdapat pada produk yang ditawarkan, maka semakin baik kontribusi yang diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk. Menurut Pratama, dkk., (2019), Amelia, dkk. (2021), dan Audria & Batu (2022) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Mustafa (2022) dan Fiona & Rosha

(2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain berdasarkan *review* produk yang ada dalam suatu situs *e-commerce*, *rating* juga dapat menjadi faktor lain untuk melakukan keputusan pembelian pada saat pembelanjaan secara *online*. *Rating* menjadi bentuk penilaian dari konsumen terhadap sebuah produk yang dapat menggambarkan kelayakan produk untuk dijadikan alternatif sebagai sumber informasi sebelum membeli sebuah produk. *Rating* dapat dilihat sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk yang berdasarkan pada pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen ketika menggunakan produk tersebut (Farki, dkk., 2016). Menurut Latief dan Ayustira (2020), *rating* yang sangat rendah (satu bintang) mencerminkan sebuah pandangan produk dari suatu *online Shop* yang sangat negatif atau produk yang dipesan tidak sesuai ekspektasi, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) menunjukkan pandangan yang sangat positif dari suatu produk, dan peringkat (tiga bintang) mencerminkan pandangan moderat yaitu titik tengah di mana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan. Bagi calon pembeli, *rating* dianggap sebagai tolak ukur kualitas, baik itu mengenai produk, penjual, maupun toko yang dikunjungi secara *online* (Auliya et al., 2017). Menurut Aradatin, dkk. (2017), Cahyono & Wibawani (2021), dan Prakoso, dkk. (2022) menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan pernyataan dari Ningsih (2019) dan Fiona & Rosha (2022) yang menyatakan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Malau (2018), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga. Peranan alokasi dari harga merupakan fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, sedangkan peranan informasi dari harga merupakan fungsi harga dalam mengarahkan konsumen mengenai faktor-faktor seperti kualitas dari suatu produk. Hal tersebut dapat bermanfaat dalam situasi di mana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Menurut Aristayasa, dkk (2020), persepsi harga adalah suatu yang di rasakan pelanggan sebagai penilaian dalam keputusan pembelian suatu produk, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produk seperti keterjangkauan harga dan daya saing harga dengan kompetitor.

Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah. Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang kompetitif mampu membujuk konsumen untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan demi membangun citra jangka panjang suatu produk (Mendur, dkk., 2021). Menurut Poespa, dkk. (2020), Shodikin & Rahmawan (2021), Dinata & Khasanah (2022) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Sofyan, dkk (2021) dan Mendur dkk (2021) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Begitu pula dengan *rating* yang ada, di mana semakin baik nilai peringkat yang diberikan oleh pembeli sebelumnya maka semakin baik produk di mata calon pembeli sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk. Berbeda hal dengan harga, yang pada kenyataannya produk yang memiliki harga paling mahal berdasarkan data diatas memiliki jumlah pembelian yang paling banyak. Hal tersebut menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di mana adanya harga akan menentukan kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu produk.

## TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### ***Theory of Reasoned Action (TRA)***

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen tahun 1975 digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut. Hal ini sesuai dengan kemauan seseorang untuk melakukan pembelian secara *online* pada *e-commerce* dimana terdapat ulasan (*customer review*) dan *rating* yang sangat menentukan dalam proses berperilaku atau dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Dan penambahan variabel yang sesuai dengan subjek yang akan diteliti.

*Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi keputusan yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Dasar teori ini dikenal dengan *theory of Attitude*, pada teori tersebut digunakan sebagai rujukan studi tentang *attitude* (sikap) dan *behavioral* (perilaku). Menurut Andini (2021), teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) ini pula menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap awal, perilaku (*behavior*) diasumsikan ditentukan oleh niat. Pada tahap berikutnya dijelaskan dalam bentuk sikap-sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma-norma subyektif (*subjective norm*) dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang konsekuensi melakukan perilakunya dan tentang ekspektasi-ekspektasi *normative* dari orang yang direferensi yang relevan. Secara keseluruhan, berarti perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan mempertimbangan kepercayaan-kepercayaannya karena kepercayaan seseorang mewakili informasi yang mereka peroleh tentang dirinya sendiri dan tentang dunia disekeliling mereka, ini berarti bahwa perilaku terutama ditentukan oleh informasi ini.

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

*Online customer review* digunakan untuk melihat ulasan dari pembelian sebelumnya. Hal ini bisa menjadi faktor seorang konsumen untuk mengambil keputusan. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian kembali diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang telah dibuktikan dalam berbagai banyak penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan positif dan signifikan yang didukung dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Ardianti (2021). Cahyono (2021). Lestari (2022). Pratama (2019). Berdasarkan atas kajian sebelumnya pengaruh hubungan antara *online customer review* dengan keputusan pembelian maka dapatlah diakumulasikan hipotesis sebagai berikut.

**H1: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

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

*Rating* merupakan penilaian yang diberikan kepada sebuah produk. Pemberian nilai ini biasa dalam bentuk skala 1-5 (terburuk hingga terbaik). Faktor ini pula juga menjadi penentu seorang konsumen ketika hendak mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian kembali diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang telah dibuktikan dalam berbagai banyak penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan positif dan signifikan yang didukung dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Ardianti (2021). Cahyono (2021). Prakoso (2022). Berdasarkan atas kajian sebelumnya pengaruh hubungan antara *online customer rating* dengan keputusan pembelian maka dapatlah diakumulasikan hipotesis sebagai berikut.

**H2: *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Penentuan keputusan seorang pembeli juga didasarkan atas harga yang terdapat dalam sebuah produk. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kembali diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang

telah dibuktikan dalam berbagai banyak penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan positif dan signifikan yang didukung dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Dinata & Khasanah (2022). Poespa, dkk. (2020). Shodikin & Rahmawan (2021). Berdasarkan atas kajian sebelumnya pengaruh hubungan antara harga dengan keputusan pembelian maka dapatlah diakumulasikan hipotesis sebagai berikut.

**H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat Kota Denpasar yang terbagi ke dalam 4 kecamatan, yakni Kecamatan Denpasar Utara, Denpasar Timur, Denpasar Selatan, dan Denpasar Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang pernah membeli produk Make Over pada TikTok Shop. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari konsumen yang sudah berbelanja Make Over di *e-commerce* TikTok Shop, berdomisili di Denpasar. *Incidental sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel secara kebetulan atau seseorang yang dirasa cocok untuk menjadi sumber data dengan tidak sengaja bertemu peneliti bisa menjadi sampel yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2018).

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Adapun indikator yang digunakan oleh peneliti berjumlah 20 indikator. Maka dari itu, peneliti mengalikan jumlah indikator sejumlah 20 dengan 5 kemudian menghasilkan ukuran sampel sebesar 100 orang yang berasal dari masyarakat di Kota Denpasar. Metode pengumpulan data dilakukan dengan *incidental* dengan membagikan kuisisioner secara online melalui *google form*. Dalam penelitian ini kuisisioner digunakan untuk memperoleh data responden untuk mengukur *online customer review*, *online customer rating*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada *e-commerce* TikTok Shop. Pengukuran variabel menggunakan skala *likert* 5 poin, dengan arti sebagai berikut: Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), Angka 2 = Tidak Setuju (TS), Angka 3 = Cukup Setuju (CS), Angka 4 = Setuju (S), dan Angka 5 = Sangat Setuju (ST).

Adapun data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu informasi mengenai perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan sejarah awal masuknya TikTok Shop sebagai *e-commerce* pendatang baru. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil jawaban responden yang telah diberi skor dengan bantuan skala likert atas pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda ditunjukkan dengan persamaan berikut.

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e.$$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *online customer review*, *online customer rating*, persepsi harga, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini mempunyai nilai *pearson correlation* lebih besar dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Berdasarkan reliabilitas yang dilakukan

menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berkaitan dengan variabel dependen dan variabel independen berada di atas nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang digunakan pada kuesioner dinyatakan reliabel.

## Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r- hitung	r- table	Keterangan
<i>Online customer review</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,694	0,1638	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,780	0,1638	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,712	0,1638	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,740	0,1638	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,802	0,1638	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,683	0,1638	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,777	0,1638	Valid
<i>Online Customer Rating</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,767	0,1638	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,748	0,1638	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,777	0,1638	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,799	0,1638	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,682	0,1638	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,670	0,1638	Valid
Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,784	0,1638	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,805	0,1638	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,761	0,1638	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,791	0,1638	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	0,882	0,1638	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,770	0,1638	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,734	0,1638	Valid

Sumber: Lampiran 5, data diolah (2022)

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics			
Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X <sub>1</sub> )	0,863	7	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i> (X <sub>2</sub> )	0,833	6	Reliabel
Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	0,791	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,667	3	Reliabel

## Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,894	0,276		3,235	.002
<i>Online Customer Review</i>	.570	.077	.609	7,374	.000
<i>Online Customer Rating</i>	.259	.098	.270	2,636	.010
Persepsi Harga	.002	.093	.002	017	.987
R Square					0,648
Adjusted R Square					0,637
F Hitung					58,986
Signifikansi F					0,000

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat diperoleh persamaan dari regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,894 + 0,570 X1 + 0,259 X2 + 0,002 X3$$

**Uji Asumsi Klasik**

Mengacu pada pengujian normalitasnya dengan memakai statistika *kolmogorov-smirnovnya* nilai dari angka *understandardized residualnya* terlihat bahwa *Asym. Signya (2-tailed)* 0,084 melebihi 0,05 mengartikan bahwa datanya terdistribusi normal. Mengacu pada pengujian Multikolinearitas bahwa nilai tolerance bagi tiap variabelnya melebihi 0,10 serta nilai VIFnya tidak melebihi 10, mengartikan bahwa ketiadaan adanya multikolinearitas. Mengacu pada pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan memberi sebuah gambaran bahwa tiap variabelnya punya nilai signifikansi yang melebihi 0,05 mengartikan bahwa tidak adanya heterokedastisitas.

**Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil pengujian menunjukkan koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai Adjusted R-Square sebesar 0,648. Hal ini berarti bahwa 64,8% variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh beberapa faktor, sedangkan sisanya sebesar 35,2% keputusan pembelian dijelaskan variabel lainnya yang tidak ada dalam model.

**Uji F**

Berdasarkan hasil pengujian dilihat bahwa model persamaan ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena memiliki nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,000 dimana 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan persepsi harga berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

**Uji t**

Dapat disimpulkan hasil uji statistik t sebagai berikut:

1. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,374 serta nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada TikTok Shop.
2. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,636 serta nilai signifikan sebesar 0,010 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada TikTok Shop.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,017 serta nilai signifikan sebesar  $0,987 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada TikTok Shop.

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

Hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *online customer review*, bisa membagikan pengalaman yang telah dirasakan oleh orang lain mengenai suatu produk, sehingga dapat memberikan pengaruh dan dampak saat memutuskan pembelian, tersedianya hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Hal ini dapat dilihat pada indikator Kredibel *online customer review* yang menyatakan bahwa pengguna produk Make Over pada TikTok Shop memberikan informasi yang dapat dipercaya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang didasari atas informasi yang diperoleh secara cepat di TikTok Shop. Selain itu indikator Jujur yang menyatakan adanya ulasan secara jujur oleh konsumen yang pernah memakai produk Make Over sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang didasari atas informasi yang diperoleh di TikTok Shop. Pada indikator *professional* yang menyatakan adanya pelayanan yang baik yang dikembangkan oleh Make Over juga mempengaruhi keputusan pembelian yang didasari oleh kenyamanan konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk Make Over di TikTok Shop. Pada indikator berguna yang menyatakan adanya manfaat yang dirasakan oleh konsumen sebelumnya untuk melakukan keputusan pembelian yang didasari oleh informasi yang diperoleh secara cepat di TikTok Shop. Pada indikator menyenangkan yaitu adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas informasi yang diperoleh dari konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian produk Make Over di TikTok Shop. Pada indikator menarik yang menyatakan adanya rasa senang dari melihat produk Make Over di TikTok Shop sehingga mendasari keputusan pembelian. Selain itu, pada indikator kemungkinan untuk membeli yang menyatakan bahwa adanya kemungkinan konsumen untuk membeli produk Make Over yang didasari oleh adanya informasi yang diperoleh secara cepat di TikTok Shop.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Lestari (2022), Cahyono (2021), Latief & Ayustira (2020), dan penelitian dari Julianti (2019), dengan hasil *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *rating* digunakan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka dalam berbelanja. Pelanggan dalam hal ini pasti saja melihat *rating* terlebih dahulu agar tidak sia-sia dalam membeli sebuah produk.

Salah satu penilaian yang diberikan dalam hal persediaan barang yang mana Make Over menjamin ketersediaan produknya sehingga meningkatkan keputusan pembelian yang didasari oleh kenyamanan dalam membeli produknya di TikTok Shop. Penilaian dalam hal lain dilakukan atas perolehan informasi yang didapatkan secara cepat sehingga memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk Make Over di TikTok Shop. Selain itu penilaian terhadap kesesuaian produk dengan yang dikirim kepada konsumen juga memberikan kenyamanan pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Adanya kesesuaian dari produk yang telah sesuai dengan standar yang ditentukan sebelumnya juga menghasilkan penilaian yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang

didasari oleh kenyamanan konsumen dalam membeli produk Make Over di TikTok Shop. Selain itu manfaat yang ditawarkan dari produk yang telah dibeli sesuai dengan kemampuan produknya sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Penilaian lainnya terhadap sikap penjual selama proses pembelian produk membuat kenyamanan konsumen dalam membeli produk Make Over di TikTok Shop sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aradatin, dkk. (2017), Julianti (2019) dan Sianipar (2021) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian dari Fiona & Rosha. 2022, yang menyatakan *rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya persepsi harga, jika *customer* memerlukan produk tersebut dengan kualitas yang baik dan juga mempunyai manfaat, maka *customer* tidak melihat kembali apabila harga yang dicantumkan tinggi, sedang atau rendah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, adanya keterjangkauan harga pada produk Make Over yang ditawarkan di TikTok Shop tidak begitu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen juga dapat mengutamakan mutu dan kualitas dari produk yang ditawarkan sekalipun Make Over menawarkan harga yang tinggi maka keputusan pembelian tetap akan meningkat. Selain itu adanya kesesuaian harga terhadap kualitas yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang didasari oleh adanya mutu dan kualitas produk yang baik. Tidak hanya itu, melalui kesesuaian manfaat dengan harga yang ditawarkan juga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang didasari dari mutu dan kualitas produk yang baik. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mendur, dkk. 2021 yang menyatakan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinata & Khasanah. 2022, Ekasari & Putri. 2021, serta Poespa, dkk. 2020 dengan hasil penelitian Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada TikTok Shop sebagai berikut :

1. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada TikTok Shop.
2. *Online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada TikTok Shop.
3. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada TikTok Shop.

Peneliti sadar atas banyaknya keterbatasan yang dilalui selama proses penelitian ini. Masih banyak terdapat faktor-faktor lain yang mungkin saja bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk Make Over pada TikTok Shop. Peneliti kurang mampu membahas seluruh faktor-faktor tersebut pada penelitian ini. Diharapkan peneliti selanjutnya, agar bisa mencakup jangkauan responden yang lebih banyak dari penelitian ini.

Berkaitan dengan penelitian ini, diharapkan agar perusahaan Make Over bisa memperhatikan *online customer review* yang terdapat pada TikTok Shop, dikarenakan *online customer review* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Make Over di TikTok Shop. Disamping hal itu, diharapkan juga Make Over agar tetap

meningkatkan *online customer rating* dan memerhatikan persepsi harga untuk lebih mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Make Over di TikTok Shop.

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan penggunaan variabel bebas lainnya yang berpotensi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Keterbatasan jumlah responden yang terdiri dari 100 responden konsumen yang pernah berbelanja produk Make Over di TikTok Shop tentunya, dalam penelitian selanjutnya agar dapat ditambah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R. D., Michael, & Mulyandi, M. R. 2021. Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, Vol. 2, No. 2
- Aradatin, S., Muslih, B., & Meilina, R. (2017). Pengaruh Online customer review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri).
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Review Produk Pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA. *Ecopreneur*. 12, 4(2), 172-178.
- Audria, N., & Batu, R. L. 2022. Pengaruh Online customer review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce. *Jurnal Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17 (1), Hal. 35 – 47
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online customer review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. 89–98.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. 2021. Pengaruh Harga, Online customer review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Seminar Nasional & Call For Paper HUBISINTEK 2021*
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal Of Management Volume 11 Nomor 2 Tahun 2022*, Halaman 1
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh Online customer review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia
- Fishbein, M., & Ajzen, I., 1975, 'Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research', Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fiona, E. & Rosha, Z. 2022. Pengaruh Online Review, Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX)
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-Commerce (13th ed.). Boston.
- Malau, Harman. 2018. Manajemen Pemasaran – Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Cetakan ke-2. Bandung: Alfabeta.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N. & Arie, F. V. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder
- Mustafa, Eliana Laila. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online customer review, Integrated Marketing Communication dan Brand Image di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi pada Penduduk di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara). Undergraduate thesis, IAIN KUDUS.
- Ningsih, Eliska Sri Putri. 2019. Pengaruh Rating Dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lotion Marina. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 212-223.
- Prakoso, D. A., Wahono, B. & Hardaningtyas, R. T. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Customer Trust, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Customer Shopee di Malang). e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen
- Pratama. Y. E., Sudarwati & Istiqomah. 2019. Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online customer review Dan Kepercayaan. *Eduonomika – Vol. 03, No. 02*
- Shodikin, R., & Rahmawan, G. (2021). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Brand Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Boze Vape Store Kartasura. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 46-54.
- Sofyan, M., Junaidi, A., & Rahmawati, N. F. 2021. Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo. *Senmabis: Conference Series Vol. 1, No. 1 (Juni, 2021): 83-95*
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&N (setyawami (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sutopo (ed.); Cetakan ke). ALFABETA.
- Syakira, S. N., & Karina Moeliono, N. N. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks. *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.2 .*