



Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar

Fanny Susanti Hutabarat^{1✉}, Rosma Simangunsong², Tumpal Manahara Siahaan³

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan,

Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, Indonesia

Email : fannyhutabarat67@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Masalah dalam penelitian ini adalah harga yang murah membuat adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen terhadap produk yang diterima dan terdapatnya ulasan produk dengan penilaian yang buruk yang menggambarkan kekecewaan konsumen terhadap pembelian yang dilakukan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktok shop di kelurahan sukamaju pematang siantar. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Subjek penelitian adalah penduduk kelurahan sukamaju yang sudah pernah melakukan pembelian pada aplikasi tiktok shop dengan jumlah 108 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus hair,et.al. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner untuk melihat pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktok shop. Teknik analisis data dilakukan dalam beberapa tahap yaitu uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi. Dari hasil uji hipotesis t variabel harga diperoleh t hitung sebesar $5,319 > 1,983$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis t variabel ulasan produk diperoleh t hitung sebesar $3,869 > 1,983$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis F diperoleh F hitung sebesar $31,959 > 0,38$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada harga dan ulasan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,367 atau dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan ulasan produk mempengaruhi

keputusan pembelian sebesar 36,7%, sedangkan sisanya 63,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya diluar variabel yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa harga dan ulasan produk dapat meningkatkan keputusan pembelian penduduk kelurahan sukamaju pematang siantar pada aplikasi tiktok shop.

Kata Kunci: *Harga, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian*

Abstract

The problem in this research is that low prices create a mismatch between consumer expectations for the product they receive and the existence of product reviews with poor ratings which illustrate consumer disappointment with the purchase made by consumers. This research aims to determine the effect of price and product reviews on purchasing decisions on the TikTok Shop application in Sukamaju Pematang Siantar sub-district. This type of research is quantitative with a survey method. The research subjects were residents of Sukamaju sub-district who had made purchases on the TikTok Shop application with a total of 108 people using a purposive sampling technique with the formula hair, et.al. The data collection techniques in this research are interviews and questionnaires to see the influence of prices and product reviews on purchasing decisions on the TikTok Shop application. The data analysis technique is carried out in several stages, namely classical assumption testing, hypothesis testing, multiple linear regression analysis and coefficient of determination testing. From the results of the t hypothesis test for the price variable, it was obtained that the t count was $5.319 > 1.983$ with a significance of $0.000 < 0.005$ so it can be concluded that there is a significant influence of price on purchasing decisions. The results of the t hypothesis test for the product review variable obtained t count of $3.869 > 1.983$ with a significance of $0.000 < 0.005$ so it can be concluded that there is a significant influence of product reviews on purchasing decisions. The results of the F hypothesis test obtained F count of $31.959 > 0.38$ with a significance of $0.000 < 0.005$ so it can be concluded that price and product reviews together have a significant influence on purchasing decisions. Based on the results of the coefficient of determination test, an Adjusted R-Square value of 0.367 was obtained or it can be concluded that price variables and product reviews influence purchasing decisions by 36.7%, while the remaining 63.3% is influenced by other independent variables outside the variables studied. It can be concluded that prices and product reviews can increase purchasing decisions for residents of Sukamaju Pematang Siantar subdistrict on the TikTok Shop application.

Keyword: *Price, Product Reviews, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang kini semakin cepat dan maju di era modern ini membuat banyak platform e-commerce yang bermunculan yang membawa dampak pada perilaku konsumen. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih di era modern ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat (Linardi, 2019). Hampir semua kegiatan di masa sekarang ini dapat dilakukan dengan kecanggihan teknologi yaitu dengan menggunakan internet (Mutia et al., 2020). Misalnya kegiatan belanja yang biasanya dilakukan secara konvensional dengan langsung berkunjung ke toko, namun saat ini sudah bisa dilakukan dari rumah dengan menggunakan smartphone. Masyarakat yang sudah mengenal teknologi dapat menggunakan internet sebagai media untuk memperoleh informasi tentang berbagai hal, berkomunikasi dengan kerabat kapan pun dan dimana pun tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu dan masyarakat juga menggunakan internet untuk menjalin transaksi jual beli secara online (Kiman et al., 2019).

Setiap tahunnya pengguna internet terus bertambah, karena tidak jarang ditemui sekarang ini orang tidak memiliki smartphone. Namun disamping itu, internet sekarang ini tidak hanya digunakan sebagai media untuk menjalin komunikasi tetapi kini digunakan sebagai media untuk melakukan transaksi melalui electronic commerce atau yang biasa dikenal sebagai e-commerce (Gofur, 2019). Maka dapat disimpulkan e-commerce adalah suatu konsep yang memungkinkan terjadinya jual beli tanpa bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli dan dapat dilakukan dengan menggunakan internet. Hal ini menyebabkan munculnya pasar elektronik yang dikenal sebagai marketplace.

Perkembangan media sosial sekarang ini sangat cepat disebabkan sudah banyak yang menggunakan nya dari berbagai kalangan, sudah banyak ditemui banyak platform aplikasi yang kini tak asing bagi masyarakat, misalnya aplikasi Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok dan masih banyak lagi (Herawati et al., 2018). Tentunya setiap aplikasi tersebut memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi serta komunikasi dengan cara menyediakan fasilitas pembuatan video baik berdurasi 1 hingga 3 menit dengan tujuan untuk menarik perhatian pengguna smartphone. Dengan hal itu salah satu aplikasi yang menyebarkan informasi melalui video yaitu aplikasi Tiktok yang berasal dari China yang diciptakan oleh perusahaan ByteDance (Purnama, 2019). Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna. Tiktok dapat diunduh di Playstore baik untuk pengguna Android maupun Ios. Aplikasi ini dengan mudah dapat membuat video dari berdurasi 15 detik hingga 10 menit yang dapat menarik perhatian banyak orang untuk melihatnya (Novrianda, 2018).

Berdasarkan data Business of Apps, Indonesia berada di peringkat kedua pengguna terbesar aplikasi Tiktok pada tahun 2022, setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan jumlah penggunanya. Menurut gambar dibawah pengguna Tiktok di Indonesia mencapai 113 juta per April 2023.

Dengan meningkatnya setiap tahun pengguna aplikasi Tiktok, pada April 2021 aplikasi Tiktok memperbaharui fiturnya dengan hal yang baru yaitu dengan memunculkan fitur Tiktok Shop (Rosalia & Lestariningsih, 2021). Tiktok Shop adalah platform social e-commerce yang terdapat penjual yang menawarkan produknya kepada pengguna Tiktok yang hanya dapat dilihat secara langsung oleh penggunanya. Tiktok Shop memiliki fungsi yang dapat digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi Tiktok langsung. Dalam kegiatan jual beli yang dilakukan di Tiktok Shop, produk yang dipasarkan kini pun terdapat berbagai macam jenis mulai dari perawatan wajah, fashion, peralatan dapur, makanan, alat elektronik dan berbagai macam barang lainnya dan tentunya dengan harga yang bervariasi.

Setiap produk yang ada di Tiktok Shop juga memiliki harga yang berbeda walaupun produk yang ditawarkan sama, promosi yang menarik, kualitas produk, dan ulasan produk yang membuat para konsumen semakin percaya dan yakin untuk berbelanja online. Menurut Koller & Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Disamping itu, menurut Tjiptono & Candra dalam Priansa (2017:209) harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Namun tak hanya itu saja, ulasan produk atau review juga membuat konsumen lebih teliti lagi dalam membeli suatu produk.

Ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh e-commerce yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik (Sugiarsih Duki Saputri, 2019). Kemudian, review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk memutuskan membeli (Aditya, 2020).

Dari ulasan produk yang sudah ada konsumen dapat melihat penilaian konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut baik positif ataupun negatif. Namun, fitur ulasan produk belum dapat digunakan secara maksimal oleh pembeli, karena jika terdapat ulasan produk dengan penilaian yang buruk itu artinya masih terdapat pembeli yang merasa kecewa dan kesal karena barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Oleh karena itu, jika harga suatu produk masih dapat dijangkau oleh konsumen dan ulasan produk terlihat baik akan semakin kuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah tahap proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Citra Savitri & Flora Patricia Anggela, 2020). Pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi suatu pilihan disekitar dua praktik efektif dan memilih salah satunya. Bisa dikatakan, bahwa setiap konsumen memiliki cara tersendiri untuk memutuskan membeli sesuatu, cara dengan melihat harga yang relatif murah bahkan melihat review dari orang yang sudah melakukan pembelian terlebih dahulu.

Dilansir dari Kompasiana (2023), konsumen yang melakukan pembelian dengan tawaran harga sebuah produk yang murah di Tiktok Shop dibanding e-commerce lainnya menyebabkan seorang konsumen mudah memutuskan untuk membelinya. Namun didalam berita ini seorang konsumen yang melakukan pembelian tersebut menjadi tertipu karena adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen terhadap kenyataan pada produk tersebut. Tak hanya itu, ada beberapa kasus bahwa produk yang ditampilkan dan diterima oleh pembeli tidak sesuai dengan yang diharapkan atau unrealpict. Hal ini dapat menyebabkan konsumen terkadang ragu untuk melakukan pembelian secara online.

Disamping itu, dilansir dari Media Konsumen (2023), seorang konsumen yang sudah melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop merasa kecewa dikarenakan barang yang diterima tidak dapat langsung digunakan karena barang tersebut dalam kondisi rusak.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa penduduk di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar mengenai pengalaman berbelanja di aplikasi Tiktok Shop, menurut Ibu B.S mengatakan bahwa harga produk di Tiktok Shop masih termasuk murah dan pembeli mengatakan bahwa ia pernah tertipu saat belanja di Tiktok Shop bahwa produk tas yang dibelinya memberikan review bahwa tas tersebut tahan air namun disaat tas tersebut sudah berada ditangannya justru bahwa sebaliknya review yang mengatakan tas tersebut tahan air tetapi tidak sesuai dengan yang ada di review tersebut. Hal ini disebabkan karena pembeli tergiur dengan harga tas tersebut yang murah (R. F. Sari & Marlius, 2023).

Disamping itu, menurut Ibu W.M yang merupakan penduduk Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar mengatakan bahwa harga produk yang ada di aplikasi Tiktok Shop jauh lebih murah dibandingkan e-commerce lain yang membuat Ibu W.M ketagihan untuk berbelanja di aplikasi Tiktok Shop. Dan Ibu W.M mengatakan bahwa semenjak ada Tiktok Shop ia menjadi lebih sering berbelanja melalui aplikasi ini dibandingkan dengan e-

commerce lain. Ibu W.M juga mengatakan jika lebih banyak ulasan produk yang positif daripada negatif ia tetap melakukan pembelian (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar".

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni Wiratna (2019:15) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik dan penelitian kuantitatif merupakan model penelitian yang bertujuan mengungkap fenomena. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei (Septayuda, 2018). Menurut Sujarweni Wiratna (2019:89) mengemukakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Penggalan data dilakukan dapat melalui kuesioner dan wawancara. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Sukamaju. Kelurahan Sukamaju adalah salah satu kelurahan di Kecamatan Siantar Marihat, Pematang Siantar, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan bulan Mei-Oktober 2023.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Non probability sampling merupakan teknik sampel yang memberi kesempatan atau peluang tidak sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan menggunakan Rumus Hair, et.al (2014:100). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi jumlahnya besar dan tidak diketahui secara pasti (infinite). Menurut Hair, et.al (2014:100) bahwa pedoman ukuran sampel bergantung kepada jumlah indikator dalam penelitian ini. Dalam rumus ini, jumlah indikator dapat dikali 5x hingga 10x dengan aturan jumlah sampel minimal 100 atau lebih besar.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan angket. Menurut Retnawati Heri (2016:3) mengemukakan bahwa angket berupa sekumpulan pertanyaan yang biasanya dalam bentuk tertulis kemudian diberikan kepada responden. Pertanyaan ini menggunakan angket yang diukur dengan skala likert dengan bentuk tertutup dengan butir-butir pertanyaan dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan harga, ulasan produk dan keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan tidak terstruktur yaitu dimana peneliti memberikan pertanyaan yang sudah disusun oleh peneliti terkait tentang variabel harga dan

ulasan produk terhadap keputusan pembelian yang kemudian dijawab oleh responden (R. M. Sari & Kurnia, 2018). Dalam wawancara tidak terstruktur ini peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden terkait pertanyaan dari peneliti, seperti bagaimanakah harga yang ada di aplikasi Tiktok Shop? dan Apakah sebelum melakukan pembelian konsumen selalu memperhatikan ulasan produk terlebih dahulu? Dengan tujuan untuk menggali informasi mengenai variabel yang ada dalam penelitian ini. Namun disamping itu, dalam wawancara ini peneliti harus lebih memperhatikan situasi dan waktu yang tepat untuk melakukan wawancara.

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis menggunakan alat bantu dengan program software SPSS 22. SPSS kepanjangan dari Statistical Program for Social Science yang merupakan program aplikasi komputer untuk menganalisis data statistik (Christono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam penelitian ini yang menjadi tempat penelitian ini ialah penduduk kelurahan sukamaju. Kelurahan ini dipimpin oleh Bapak Yeyen Sitohang, S.H sebagai Bapak Kelurahan Sukamaju Kecamatan Siantar Marihat, Pematang Siantar. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner/angket dengan mendatangi dari rumah kerumah di Kelurahan Sukamaju dan memberikan kuesioner/angket kepada penduduk yang memenuhi kriteria untuk dijadikan responden. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan 108 responden yang ada di Kelurahan Sukamaju sebagai sampel karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun untuk karakteristik responden didalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Karakteristik Responden Penelitian

Didalam penelitian ini peneliti menyebarkan kepada 108 kuesioner kepada penduduk Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar yang sudah pernah melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi (%)
Laki –Laki	53	49%
Perempuan	55	51%
Total	108	100%

Berdasarkan dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 108 responden, sebanyak 53 orang (49%) yang bersedia mengisi kuesioner berjenis kelamin laki-laki, dan sebanyak 55

orang (51%) yang bersedia mengisi kuesioner berjenis kelamin perempuan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden yang bersedia mengisi kuesioner adalah perempuan sebanyak 55 orang (51%).

Untuk menguji kevalidan pernyataan kuesioner/angket penelitian, maka peneliti melakukan uji coba untuk mencoba kevalidan pernyataan angket pada tanggal 25 Agustus 2023 kepada 30 orang diluar dari sampel yang merupakan penduduk dari Kecamatan Siantar Marihat dengan kriteria yang sama yaitu sudah pernah melakukan pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. Suatu instrumen dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dengan kriteria nilai Corrected Correlation harus lebih besar dari r tabel (0,361/0,36).

Berdasarkan uji menyatakan bahwa hasil uji yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat 6 pernyataan kuesioner/angket yang tidak valid dari 32 pernyataan. Adapun item pernyataan yang tidak valid peneliti tidak akan menggunakan item tersebut untuk penelitian selanjutnya. Perhitungan ini dilakukan menggunakan alat bantu dengan program software SPSS 22.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas data menggunakan uji statistik One Sample Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan nilai residual variabel yang ada ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,6234299
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,041
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Berdasarkan dari tabel di atas, nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov dimana nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) yang diperoleh sebesar $0.200 > 0.05$, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Hipotesis Parsial (t)

Uji hipotesis t atau uji parsial adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dengan kriteria membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Menentukan t_{hitung} dan t_{tabel} dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan rumus :

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficient		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,55	3,66		2,60	,01
	Harga	,51	,09	,43	5,31	,00
	Ulasan Produk	,39	,10	,31	3,86	,00

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Interpretasi hasil uji parsial di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} harga sebesar $5,319 > 1,983$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_{a1} diterima.
2. Nilai t_{hitung} ulasan produk sebesar $3,869 > 1,983$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_{a2} diterima.

Uji Hipotesis Simultan (F)

Uji hipotesis F atau uji simultan adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan kriteria membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Menentukan F_{hitung} dan F_{tabel} dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan rumus :

Berdasarkan tabel uji di atas diperoleh F_{hitung} sebesar $31,959 > 3,08$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_{a3} diterima.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah model ketergantungan satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk melihat arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Selanjutnya dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 9,553, Artinya jika nilai harga dan ulasan produk bernilai 0 maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebesar 9,553.
2. Nilai koefisien Regresi (X1) sebesar 0,512, Nilai koefisien regresi harga bernilai positif sebesar 0,512 berarti peningkatan sebesar satu satuan dari harga, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,512 atau besar pengaruh harga yaitu sebesar 0,512.

Nilai Koefisien Regresi (X2) sebesar 0,392

Nilai koefisien regresi ulasan produk bernilai positif sebesar 0,392 berarti peningkatan sebesar satu satuan dari ulasan produk, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,392 atau besar pengaruh ulasan produk yaitu sebesar 0,392. Berdasarkan uji di atas menunjukkan bahwa nilai Koefisien Determinasi Adjusted R-Square adalah sebesar 0,367. Dengan demikian harga dan ulasan produk mempunyai pengaruh sebesar 36,7% terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop. Sedangkan 63,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya diluar variabel yang diteliti (Maimunah, 2020).

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh t hitung harga sebesar $5,319 > 1,983$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Gitosudarmo (dalam Musdalifah & Noor, 2019) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Jadi jika harga semakin murah maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khudaifah Alfirdausi & Netti Natarida Marpaung (2022) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh t hitung ulasan produk sebesar $3,869 > 1,983$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Mo, et, al. dalam Khafidatul, dkk (2018) berpendapat bahwa ulasan berisi gambaran yang mencerminkan kualitas dari barang yang sebenarnya, seperti warna, kualitas produk, spesifikasi dan pengalaman yang baik. Ulasan produk menjadi sumber

informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, karena dari ulasan produk konsumen dapat melihat secara detail gambaran produk tersebut (Thungasal, 2019). Tentunya jika ulasan produk memiliki penilaian yang positif maka akan semakin kuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyana dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Setyawati et al., 2018).

Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis F diperoleh nilai F hitung sebesar $31,959 > 3,08$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila harga masih dapat dijangkau dan dinilai memiliki manfaat maka akan besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Mariansyah & Syarif, 2020). Sebelum membeli sebuah produk seringkali konsumen melihat ulasan produk yang sudah diberikan oleh pembeli sebelumnya. Oleh karena itu jika ulasan produk bernilai positif akan menunjukkan besarnya kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Sueni & Lubis, 2019). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuswanto & Resista Vikaliana (2020) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan :

1. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar.
2. Ulasan Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis F dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop di Kelurahan Sukamaju.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(1), 61. <https://doi.org/10.33370/Jmk.V17i1.382>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/Ekomabis.V1i01.2>
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Economics And Business Ubs*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/Joeb.V8i1.13>
- Citra Savitri, & Flora Patricia Anggela. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Xxx. *Buana Ilmu*, 4(2), 234–252. <https://doi.org/10.36805/Bi.V4i2.1137>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 37–44.
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522–535. <https://doi.org/10.52160/Ejmm.V2i5.157>
- Kiman, N., Riono, S. B., Syaifulloh, M., Wahana, A. N. P. D., & Fitralisma, G. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Ud Enzes Pengabeian. *Journal Of Economics And Management (Jecma)*, 1(1), 92–101. <https://doi.org/http://jurnal.umus.ac.id/index.php/jecma/article/view/931>
- Linardi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI_Watch. *Agora*, 7(1).
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/Iej.V1i2.542>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/Jibm.V3i2.1106>
- Musdalifah, M., & Noor, M. F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Go-Jek). *Sebatik*, 23(2), 498–504.

<https://doi.org/https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/804>

- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.300>
- Novrianda, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 25(2), 28–35. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/performance/article/view/1113>
- Pangaila, P. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/Emba.V6i4.21062>
- Purnama, P. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140–152.
- Rosalia, I., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(3).
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812. <https://doi.org/https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/6067>
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (Senar)*, 7(1), 451–454.
- Septayuda, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Di Kota Palembang. *Mbia*, 17(1), 25–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/Mbia.V17i1.55>
- Setyawati, W. A., Rifa'i, M., & Sasmito, C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien. *Madani Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 10(2), 50–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.52166/Madani.V10i2.1052>

- Sueni, H. S., & Lubis, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 330–345. <https://doi.org/10.24815/jimen.V4i2.11281>
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Coverage: Journal Of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/Coverage.V10i1.1232>
- Thungasal, C. E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1).