

**PENGARUH HARGA, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOKSHOP**

**(Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro dan STIE
Cendekia Karya Utama)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat Untuk gelar Sarjana pada Prodi Manajemen
Jenjang Pendidikan Strata 1



Disusun Oleh :

Nama : Hani Zulaiha

NIM : 21122025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA KARYA UTAMA
SEMARANG**

2026



STIE CENDEKIA KARYA UTAMA SEMARANG

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Hani Zulaiha

NIM : 21122025

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh Harga, Online Customer Rating, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTokShop (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro dan STIE Cendekia Karya Utama)

Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan pada sidang skripsi.

Semarang, 17 Juni 2026

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Drs. Dirgo Wahyono, M.Si

Pembimbing II

Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., M.M



STIE CENDEKIA KARYA UTAMA SEMARANG

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Hani Zulaiha

Nim : 21122025

Judul : Pengaruh Harga, Online Customer Rating, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTokShop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro dan STIE Cendekia Karya Utama)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tersebut di atas merupakan hasil karya saya sendiri, bukan hasil dari plagiasi. Apabila dalam penelitian ini terdapat plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di STIE Cendekia Karya Utama Semarang.

Semarang, 17 Juni 2026


Hani Zulaiha



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
(STIE) CENDEKIA KARYA UTAMA

Nomor : CKU/FM/BAK/UJI-011

Revisi : 4

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Tanggal : 11 Agustus 2025

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2025/2026**

Pada hari ini Rabu tanggal 17 bulan Juni tahun 2026 berdasarkan Surat Ketua Program Studi Akuntansi/Manajemen STIE Cendekia Karya Utama Nomor 070/SP-S/MNJ/STIE-CKU/VI/2026 tanggal 15-Juni-2026 perihal Susunan Tim Penguji Ujian Skripsi bagi mahasiswa Program Studi Akuntansi/Manajemen STIE Cendekia Karya Utama.

1. Nama : Dr. M. Shohibul Jamil, S.H.I., S.M., M.H., AH
Pangkat/Golongan :
Jabatan : Penguji I
2. Nama : Ginanjar Suendro, S.E., M.M
Pangkat/Golongan :
Jabatan : Penguji II
3. Nama : Drs. Dirgo Wahyono, M.Si
Pangkat/Golongan :
Jabatan : Penata/III/c
Pembimbing I
4. Nama : Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., M.M
Pangkat/Golongan :
Jabatan : Penata/III/c
Pembimbing II

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya.

Nama : HANI ZULAIHA

NIM : 21122025

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOKSHOP (Studi
Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro dan STIE Cendekia Karya Utama)

Nilai : ' Angka Equivalent

Keterangan : _____

Demikian Berita Acara UJIAN SKRIPSI ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan seperlunya oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

No.	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. M. Shohibul Jamil, S.H.I., S.M., M.H., AH	Penguji I	1.
2.	Ginanjar Suendro, S.E., M.M	Penguji II	2.
3.	Drs. Dirgo Wahyono, M.Si	Pembimbing I	3.
4.	Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., M.M	Pembimbing II	4.

Ketua Program Studi Akuntansi/Manajemen

Dr. M. Shohibul Jamil, S.H.I., S.M., M.H., AH
NIK. 21170007

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat

(siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa

sesungguhnya bersama kesulitan ada mudahnya.”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

"Jangan takut salah, karena dari kesalahan kita belajar banyak hal."

B.J. Habibie

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh harga, online customer rating, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTokShop.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Jenis datanya adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji F, uji T, uji koefisien determinasi, dan uji regresi linier berganda menggunakan *software SPSS* versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, online customer rating memiliki pengaruh yang signifikan namun berlawanan arah terhadap keputusan pembelian, online customer review berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, serta harga, online customer rating, dan online customer review berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTokShop.

Kata Kunci : Harga, Online Customer Rating, Online Customer Review, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to demonstrate the influence of price, online customer ratings, and online customer reviews on purchasing decisions on the TikTokShop app.

This research is quantitative, accidental sampling techniques. The data used are primary data, and a questionnaire was used as the data collection method. The sample size for this study was 97 respondents. The analytical methods used were validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, F-test, T-test, coefficient of determination, and multiple linear regression using SPSS version 26.

The results of this study indicate that price has a significant and positive effect on purchasing decisions, online customer ratings have a significant but opposite effect on purchasing decisions, online customer reviews have a significant and positive effect on purchasing decisions, and price, online customer ratings, and online customer reviews have a simultaneous effect on purchasing decisions on the TikTokShop app.

Keywords: Price, Online Customer Rating, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir dan sebagai syarat mendapatkan gelar Strata-1 Program Studi Manajemen dengan judul “Pengaruh Harga, Online Customer Rating, dan online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTokShop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro dan STIE Cendekia Karya Utama)”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami banyak kendala dan harus berusaha agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, Namun, penulis mendapat banyak bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua STIE Cendekia Karya Utama Semarang, Bapak Drs. Dirgo Wahyono, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Pembantu Ketua, Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM
3. Kepala Prodi Manajemen, Bapak Dr. M. Shohibul Jamil, S.Hi., M.H., AH
4. Bapak Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., M.M selaku dosen pembimbing II
5. Dosen-Staf STIE Cendekia Karya Utama Semarang
6. Kepada Orang tua saya dan keluarga besar yang selalu memberi semangat, memberikan doa, kasih sayang, motivasi serta dukungan moral maupun finansial sampai penulis menyelesaikan studi

7. Teman-teman dan sahabat seperjuangan satu almamater STIE Cendekia Karya Utama Semarang yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis
8. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu ikut mendukung dan mendoakan, sehingga skripsi dapat diselesaikan

Semarang, 2 Agustus 2026

DAFTAR ISI

Cover	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penelitian	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Telaah Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Harga	11

2.1.2.1	Definisi Harga	11
2.1.2.2	Faktor-Faktor Penetapan Harga.....	12
2.1.2.3	Indikator Harga	13
2.1.3	Online Customer Rating.....	14
2.1.3.1	Definisi Online Customer Rating.....	14
2.1.3.2	Indikator Online Customer Rating	16
2.1.4	Online Customer Review	17
2.1.4.1	Definisi Online Customer Review	17
2.1.4.2	Indikator Online Customer Review.....	19
2.2	Penelitian Terdahulu.....	20
2.3	Hubungan Logis Antar Variabel	25
2.3.2	Hubungan Online customer rating terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.3	Hubungan Online customer review terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4	Kerangka Konseptual/Pemikiran	29
2.5	Hipotesis.....	30
BAB III		31
METODE PENELITIAN		31
3.1	Desain Penelitian	31
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	31
3.2.1	Definisi Variabel Penelitian	31
3.2.2	Definisi Operasional Variabel	32
3.3	Objek Penelitian	34
3.4	Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	34

3.5	Jenis Data (Primer, Sekunder).....	36
3.6	Metode Pengumpulan Data	37
3.7	Metode/Teknis Analisis Data	37
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	37
3.7.2	Uji Kualitas Data	39
3.7.4	Uji hipotesis.....	41
3.7.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
BAB IV.....		43
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	43
4.2	Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian	44
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	68
4.4	Uji Asumsi Klasik	69
4.5	Uji Regresi Linear Berganda	72
4.6	Uji Hipotesis (Uji t)	74
4.7	Uji Simultan (Uji F).....	76
4.8	Uji Koefisien Determinasi	77
4.9	Pembahasan Analisis Data.....	77
BAB V		82
PENUTUP		82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran	83
5.3	Keterbatasan Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN		91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 TikTok Revenue	2
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	30

BAB I

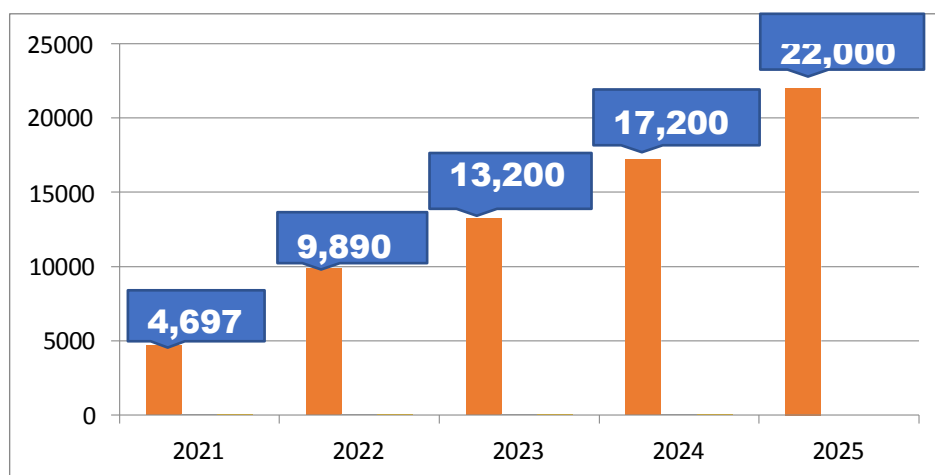
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Digitalisasi dalam bidang pemasaran saat ini sangat penting untuk mempromosikan sebuah usaha, sehingga bisa lebih dikenal oleh banyak konsumen. Beragam kegiatan pemasaran dijalankan secara online dan telah menjadi kebiasaan baru di kalangan masyarakat, yang dipermudah dengan adanya platform marketplace. Fenomena berbelanja secara online kini telah menjadi suatu tren di Indonesia, tetapi para konsumen juga menghadapi berbagai risiko saat ingin melakukan pembelian. Konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung untuk memastikan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan. Pembeli harus siap menghadapi berbagai risiko, seperti barang yang diterima tidak memiliki kualitas yang dijanjikan atau tiba dalam kondisi yang kurang baik. Meski demikian, TiktokShop menyediakan fitur ulasan bagi konsumen yang telah berbelanja, memungkinkan pembeli memberikan penilaian terhadap produk yang dibeli berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya. Dengan demikian, ulasan produk atau review dari konsumen online ini bisa menjadi pertimbangan penting bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Perdagangan elektronik (e-commerce) yang semakin pesat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui platform digital. TikTokShop adalah salah satu platform e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial TikTok, menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna dan transaksi jual beli dengan statistik menunjukkan terdapat 1,5 miliar pengguna TikTok di seluruh dunia dan 58% pengguna TikTok melakukan pembelian melalui TikTokShop yang berarti sekitar 870 juta orang berbelanja di TikTokShop. TikTok telah meningkatkan pendapatannya secara signifikan selama beberapa tahun terakhir, dengan perkiraan pendapatan sebesar \$22 miliar pada tahun 2025, yang merupakan peningkatan sebesar 27,9% dari tahun ke tahun.

TikTok Revenue 2021-2025 (millions)



Gambar 1.1 (Honeybill, 2025)

Berdasarkan fakta di lapangan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di TikTokShop tidak hanya dipengaruhi oleh harga produk, tetapi juga oleh ulasan dan rating yang diberikan oleh pengguna lain secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 47,9% orang memanfaatkan TikTok untuk mencari informasi mengenai suatu produk sebelum membelinya, seperti menonton video, mengevaluasi ulasan dan pengalaman pengguna lain, serta membaca deskripsi produk (Honeybill, 2025). Fenomena ini penting untuk diteliti karena memberikan gambaran nyata bagaimana perilaku konsumen berubah dalam era digital, khususnya di platform yang menggabungkan konten hiburan dan perdagangan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsestinan hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh harga, *online customer rating*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga, *online customer rating*, dan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam platform e-commerce (Darmawan, 2023). Penelitian oleh (Nurfauzi et al., 2023) menerangkan bahwa harga menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, sedangkan penelitian oleh (Priyatin & Farisi, 2023) menunjukkan bahwa ulasan dan rating online memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam membentuk kepercayaan dan keputusan konsumen. Penelitian tentang pengaruh

online customer rating dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian masih menyisakan gap. Dalam penelitiannya (A. R. Putri & Lestari, 2022) menunjukkan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya hasil penelitian (Ludy Amalia et al., 2024) dan (Lestari et al., 2022) menunjukkan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menimbulkan kebutuhan untuk mengkaji ulang dan memperjelas peran masing-masing variabel tersebut dalam konteks aplikasi TikTokShop yang relatif baru dan memiliki karakteristik unik, yaitu integrasi antara hiburan dan transaksi jual beli.

Terdapat perbedaan dalam teori perilaku konsumen dan teori pemasaran digital mengenai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Paradigma tradisional lebih menekankan pada aspek rasional seperti harga dan kualitas produk, sementara paradigma baru menyoroti pengaruh sosial dan psikologis, seperti pengaruh ulasan dan rating yang berasal dari pengalaman konsumen lain secara online (Ibrahim & Hendayana, 2024; Tresnasari, 2024). Perbedaan perspektif ini membuka ruang penelitian untuk menguji dan membandingkan sejauh mana variabel harga, *online customer rating*, dan *online customer review* berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada TikTokShop.

Berdasarkan latar belakang ini mengarahkan pada pentingnya penelitian untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut dalam konteks TikTokShop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran digital serta memperkaya kajian teori perilaku konsumen dan pemasaran online di era media sosial dan e-commerce yang semakin berkembang dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk memilih penelitian dengan judul Pengaruh Harga, *Online Customer Rating*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktokshop (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro dan STIE Cendekia Karya Utama).

1.2.Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTokShop ?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTokShop?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTokShop?
4. Apakah Harga, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTokShop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan oleh peneliti diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengujii pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTokShop
2. Untuk mengujii pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTokShop
3. Untuk mengujii pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTokShop
4. Untuk mengujii pengaruh Harga, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTokShop

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh harga, *online customer rating*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di platform TikTokShop, khususnya pada kalangan mahasiswa. Hal ini memperluas wawasan ilmiah peneliti tentang

- b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan acuan bagi akademisi dan peneliti lain dalam mengembangkan teori

serta penelitian terkait perilaku konsumen, pemasaran digital, dan e-commerce di masa depan, khususnya yang berfokus pada pengaruh faktor harga, *online customer rating*, dan *online customer review*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik Bisnis

Penelitian ini dapat membantu pemilik bisnis dan pelaku e-commerce, khususnya di TikTokShop, untuk memahami lebih baik bagaimana harga, *online customer rating*, dan *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.

b. Bagi Masyarakat Umum

Masyarakat atau konsumen, khususnya mahasiswa, dapat memperoleh wawasan yang lebih baik mengenai bagaimana memanfaatkan informasi harga, *online customer rating*, dan *online customer review* dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan bijaksana di platform digital seperti TikTokShop.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dan memahami isi skripsi, maka disusun sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah penelitian, rumusan

masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai konsep dan teori yang menganalisis tentang teori penelitian untuk mendapatkan keyakinan secara teoritis maka disusun kerangka konseptual, hipotesis, penelitian terdahulu serta hubungan logis antar variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, objek penelitian, populasi dan sampel, besar sampel, serta teknik pengambilan sampel, kemudian menjelaskan jenis data, metode pengumpulan data dan teknik analisis yang akan digunakan.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Bab ini membahas kriteria responden maupun objek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Diponegoro dan STIE Cendekia Karya Utama serta membahas pokok penelitian yaitu pengaruh harga, online customer rating, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTokShop.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang sifatnya mendukung penulis, serta kata penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses di mana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (Keller & Kotler, 2017), keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai barang atau jasa yang akan dipilih. Dalam memilih produk yang akan dibeli melibatkan beberapa alternatif pilihan. Konsumen akan membentuk niat membeli produk yang paling disukai, keputusan memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Jadi kesimpulannya, keputusan pembelian adalah sikap konsumen untuk menentukan produk yang akan digunakan sesuai kebutuhan.

Keputusan pembelian adalah proses dalam pembelian produk dengan memilih satu dari beberapa opsi yang tersedia, melibatkan pertimbangan berbagai alternatif sebelum mencapai keputusan akhir (Nurfauzi et al., 2023). Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan seseorang untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Hal ini juga berarti

proses di mana seseorang memilih satu opsi dari berbagai pilihan yang tersedia, sebagai hasil pengambilan keputusan yang memperhitungkan berbagai alternatif sebelum memilih yang paling sesuai. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah proses pemilihan satu pilihan terbaik dari beberapa opsi demi memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Wahyuningrum, 2023).

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Wahyuningrum, 2023) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Tahap awal di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan. Kesadaran ini dapat muncul dari rangsangan internal (misalnya rasa lapar, haus) atau eksternal (iklan, rekomendasi orang lain). Pengenalan masalah ini memotivasi konsumen untuk mencari solusi melalui pembelian produk atau jasa.

2. Mencari Informasi

Konsumen mulai mencari informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi bisa diperoleh dari ingatan sendiri (pencarian internal) atau dari berbagai sumber eksternal seperti keluarga, teman, media massa, iklan, dan review produk. Tahap ini penting agar konsumen mendapatkan informasi untuk membuat keputusan yang lebih baik.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk atau merek yang tersedia berdasarkan manfaat, harga, kualitas, dan karakteristik lainnya. Konsumen membandingkan alternatif yang ada untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Evaluasi ini dipengaruhi oleh faktor pribadi dan situasi pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tertentu yang bisa dipengaruhi oleh preferensi merek, promosi, harga, rating, dan review. Pada tahap ini konsumen benar-benar melakukan pembelian produk yang dipilih.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian ini konsumen mengevaluasi produk yang dibeli apakah memenuhi atau tidak sesuai harapan, karena memengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian di masa depan, termasuk kemungkinan pembelian ulang atau penolakan produk.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Definisi Harga

Harga menjadi salah satu hal yang penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Penentuan harga yang

efektif dapat berkontribusi pada peningkatan minat dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Kotler, 2019) mendefinisikan bahwa Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa (Gunarsih et al., 2021). Menurut (Amir, 2025), Harga yang ditentukan harus mencerminkan nilai atau manfaat yang diterima oleh pembeli. Jika harga dianggap murah dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk, pembeli akan merasa percaya dan tertarik untuk membeli. Namun, jika harga terlalu mahal tanpa alasan yang jelas, pembeli mungkin menunda atau membatalkan keputusan beli. Harga adalah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa (Faradita & Widjajanti, 2023).

2.1.2.2 Faktor-Faktor Penetapan Harga

Menurut (Zhahra Lubis et al., 2024), Penetapan harga adalah keputusan strategis yang diambil oleh perusahaan untuk menentukan level harga produk yang disesuaikan dengan harga yang ditetapkan oleh kompetitor di pasar. Faktor-faktor penetapan harga terdiri dari :

- a) Biaya Produksi, karena harga harus dapat menutupi semua biaya agar tetap memperoleh keuntungan

- b) Tingkat Permintaan Pasar, untuk menentukan harga yang sesuai, perusahaan harus menyesuaikan harga dengan seberapa besar minat dan kemampuan beli konsumen.
- c) Perilaku konsumen, preferensi dan persepsi konsumen mengenai nilai produk bisa memengaruhi daya tarik harga yang ditawarkan.
- d) Persaingan di Pasar, hal ini menjadi acuan penting dalam menentukan harga agar tetap kompetitif dibandingkan dengan produk pengganti atau pesaing.

2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut (Faradita & Widjajanti, 2023), indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga Produk

Keterjangkauan harga merujuk pada sejauh mana konsumen mampu membeli produk berdasarkan kemampuan finansial mereka. Produk dianggap memiliki harga yang terjangkau jika dapat diakses oleh berbagai kalangan konsumen tanpa menghambat kemampuan mereka untuk melakukan pembelian.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Penetapan harga harus mencerminkan mutu produk. Konsumen biasanya menilai kualitas suatu produk melalui harga yang diberikan, sehingga harga yang ditawarkan perlu

selaras dengan tingkat kualitas produk agar tidak menimbulkan ketidaksesuaian ekspektasi.

3. Daya Saing Harga

Harga produk perlu ditentukan dengan mempertimbangkan harga produk sejenis dari pesaing agar mampu bersaing di pasar. Harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen dan menjaga posisi produk dalam persaingan pasar.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Harga produk harus proporsional dengan nilai atau manfaat yang diterima konsumen dari produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan sebanding dengan harga yang dibayar, konsumen akan merasa puas dan cenderung memilih produk itu dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.3 Online Customer Rating

2.1.3.1 Definisi Online Customer Rating

Online customer rating adalah bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan dalam bentuk simbol, biasanya berupa bintang, yang merefleksikan tingkat kepuasan konsumen atas pengalaman mereka. Menurut (Aulia & Riva'i, 2024), rating atau penilaian dari konsumen merupakan evaluasi yang dapat dipercaya karena berasal langsung

dari konsumen tanpa adanya perantara atau manipulasi dari pihak penjual. Penilaian ini dianggap sebagai indikator yang jujur dan objektif mengenai kualitas produk atau layanan yang diterima konsumen. Selain itu, rating online menjadi salah satu referensi utama yang digunakan calon pembeli dalam menilai reputasi dan kredibilitas suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Online customer rating termasuk salah satu indikator penting yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas produk atau layanan secara cepat dan mudah melalui sistem penilaian berbasis bintang atau skor lainnya. Menurut (Rahmawati, 2021), Rating online tidak hanya memberikan gambaran tentang kepuasan konsumen terhadap produk itu sendiri, tetapi juga mencerminkan pelayanan serta pengalaman pembelian secara keseluruhan. Menurut (Ludy Amalia et al., 2024), *Online customer rating* adalah bagian dari ulasan konsumen yang menggunakan simbol bintang untuk menyatakan pendapat tentang produk. Penilaian ini diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian online dan didasarkan pada tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Rating ini menjadi salah satu cara utama bagi konsumen untuk memperoleh informasi tentang kualitas produk yang mereka inginkan.

2.1.3.2 Indikator Online Customer Rating

Indikator *Online customer rating* menurut (Ludy Amalia et al., 2024), adalah sebagai berikut :

1. *Credible* (Kredibel)

Indikator kredibilitas menunjukkan bahwa rating yang diberikan oleh konsumen biasanya menjadi salah satu pertimbangan sebagai sumber informasi yang valid bagi pelanggan karena berasal dari pengalaman langsung pengguna produk atau layanan.

2. *Expert* (Keahlian)

Indikator keahlian berarti bahwa penilaian dalam rating tersebut dianggap berasal dari konsumen yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keahlian tertentu terkait produk sehingga memberikan evaluasi yang lebih akurat dan terpercaya. Konsumen cenderung memberikan bobot lebih pada rating yang dianggap datang dari sumber yang ahli di bidangnya.

3. *Likeable* (Menyenangkan)

Indikator menyenangkan menggambarkan bahwa rating harus disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah diterima oleh konsumen lain. Rating yang disajikan dengan cara yang positif dan komunikatif akan membuat konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk mempercayai serta

mempertimbangkan rating tersebut dalam keputusan pembelian.

2.1.4 Online Customer Review

2.1.4.1 Definisi Online Customer Review

Menurut (Saehu; et al., 2025), *Online customer review* merupakan opini atau evaluasi yang disampaikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan, biasanya dipublikasikan melalui platform daring seperti e-commerce atau marketplace. Ulasan ini mencakup pengalaman nyata pembeli terkait kualitas produk, pelayanan, maupun aspek lain selama proses transaksi platform daring seperti e-commerce atau marketplace. Ulasan ini mencakup pengalaman nyata pembeli terkait kualitas produk, pelayanan, maupun aspek lain selama proses transaksi. Keberadaan review online sangat penting karena menyediakan informasi tambahan yang membantu calon pembeli dalam membuat keputusan membeli dengan gambaran yang lebih objektif dibandingkan deskripsi produk yang dibuat oleh penjual. Review positif dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat niat beli konsumen, sementara review negatif dapat menimbulkan keraguan atau menurunkan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola ulasan pelanggan secara serius untuk menjaga reputasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Online customer review termasuk dalam kategori *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Renita Gultom & M Khoiri, 2023). *Online customer review* adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen mengenai produk yang telah dibeli, baik berisi pendapat positif maupun negative yang mencakup pengalaman dan evaluasi pribadi dari konsumen dengan latar belakang, pengetahuan, dan kondisi penggunaan yang berbeda, sehingga membuat informasi tersebut menjadi relevan dan berguna bagi konsumen lain yang mencari referensi tentang produk tersebut (Ludy Amalia et al., 2024). *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai evaluasi produk dari berbagai aspek. Informasi ini membantu konsumen lain memperoleh gambaran kualitas produk berdasarkan pengalaman nyata yang ditulis oleh pembeli sebelumnya dalam transaksi online. *Online customer review* digunakan sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan merupakan bentuk *electronic word of mouth* dari konten yang dibuat pengguna di situs web atau platform online. Dengan adanya ulasan ini, konsumen dapat mencari informasi yang relevan tanpa harus mengunjungi berbagai penjual secara langsung (Mufid Suryani et al., 2022).

2.1.4.2 Indikator Online Customer Review

Indikator *Online customer review* menurut (Mufid Suryani et al., 2022), adalah sebagai berikut :

a) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)

Ini menunjukkan sejauh mana konsumen merasa bahwa ulasan yang mereka baca membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Ulasan yang bermanfaat memberikan informasi relevan dan pengalaman nyata yang memudahkan konsumen dalam memilih produk. Indikator ini mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan manfaat dari adanya *Online customer rating* dalam membantu mereka membuat keputusan pembelian. Jika rating tersebut dianggap memberikan informasi yang berguna dan relevan, konsumen akan lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk.

b) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sumber berarti kepercayaan konsumen terhadap orang atau pihak yang memberikan ulasan. Ulasan yang datang dari sumber yang dianggap ahli atau terpercaya akan memiliki pengaruh lebih besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

c) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas Argumen merujuk pada isi ulasan itu sendiri, apakah ulasan tersebut memberikan alasan-alasan yang kuat,

jelas, dan informatif tentang kelebihan maupun kekurangan produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara positif atau negatif.

d) *Valence* (Valensi)

Valensi merujuk pada sifat positif atau negatif dari ulasan yang diberikan. Ulasan dengan valensi positif cenderung meningkatkan minat beli konsumen dan persepsi baik terhadap produk, sedangkan valensi negatif dapat menurunkan ketertarikan terhadap produk dan minat beli.

e) *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

Volume ulasan menunjukkan banyaknya jumlah ulasan yang diterima produk. Semakin banyak ulasan yang ada, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen karena diartikan bahwa produk tersebut sudah banyak dibeli dan dipercaya oleh konsumen lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang hampir sama dengan penelitian penulis terkait pengaruh harga, online customer rating, dan online customer review terhadap keputusan pembelian, yaitu :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Jumlah Sampel/Periode	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
1.	(Mukti, 2021) "Kualitas	50 Responden, 2021	Variabel Independen :	Hasil penelitian

	Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee”		X1: Kualitas Pelayanan X2 : Harga Variabel Dependen : Y1 : Keputusan Pembelian Alat Analisis : uji validitas, uji reliabilitas,, uji asumsi klasik, regresi Linier berganda, koefisien kolerasi berganda , uji determinasi dan uji t (parsial) dan uji F	menunjukkan bahwa a)Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee, b) harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee, c) Kualitas Pelayanan dan harga secara simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee,
2.	(Sudjanarti, 2023)“Pengaruh Online Consumer Review and rating, E-Service Quality dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa di Kota Malang)”	97 Responden, 2023	Variabel Independen : X1 : <i>Online customer review dan rating</i> X2 : <i>e-service quality</i> X3 : Harga Variabel Dependen : Y1 : Keputusan Pembelian Alat Analisis : Analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online consumer review and rating, e-service quality, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap

			Regresi Linier Berganda dan pengujian hipotesis	keputusan pembelian.
3.	(Agustiningsih & Hartati, 2023) “Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online customer rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan ShopeeFood di D.I Yogyakarta”	150 Responden, 2023	Variabel Independen : X1 : Promosi X2 : <i>Online customer review</i> X3 : <i>Online customer rating</i> Variabel Dependen : Y1 : Keputusan Pembelian Alat Analisis : validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F (goodness of fit test), analisis regresi linier berganda, uji t dan uji koefisien determinasi (R^2)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1)promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Cahyono & Wibawani, 2021) “Pengaruh Harga, Online customer review dan Online customer rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Mhs Univ Muhammadiyah Surakarta)	104 Responden, 2021	Variabel Independen : X1 : Harga X2 : <i>Online customer review</i> X3 : <i>Online customer rating</i> Variabel Dependen : Y1: Keputusan Pembelian Alat Analisis :	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga, <i>online customer review</i>, dan <i>Online customer rating</i> terhadap keputusan

			SPSS	pembelian secara online pada marketplace Shopee. terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil uji F menunjukkan bahwa online customer review, Online customer rating dan online promotion secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
5.	(Graciafernandy & Almayani, 2023) “Pengaruh Online Customer Review, Online customer rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee”	137 Responden, 2023	Variabel Independen : X1 : Online Customer Review X2 : Online Customer Rating X3 : Online Promotion Variabel Dependen : Y1 : Keputusan Pembelian Alat Analisis : SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

				pembelian di Shopee dan online promotion berpengaruh positif dan signifikan
6.	(Luh Kadek Budi Martini et al., 2022) “Customer Online customer rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta”	60 Responden, 2022	Variabel Independen : X1 : <i>Online customer rating</i> X2 : <i>Online customer review</i> Variabel Dependen : Y1 : Keputusan Pembelian Alat Analisis : Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Online Customer rating dan Online Customer Review berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian

2.3 Hubungan Logis Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator harga yang sangat penting, yaitu Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat. Penetapan harga produk yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, contohnya jika harga produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai dan kualitas yang diterima konsumen, serta kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasar, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian (Lestari et al., 2022). Harga ideal atau harga yang sesuai adalah harga yang ditentukan oleh penyedia barang atau jasa berdasarkan nilai, kualitas, dan fungsi produk yang mereka hasilkan. Namun, terkadang produsen menetapkan harga secara sembarangan tanpa memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas, fungsi, dan nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen (Rosalia & Ginny, 2021). Harga sering menjadi pertimbangan penting bagi pembeli saat memilih produk atau layanan, yaitu faktor-faktor seperti keterjangkauan, tingkat persaingan harga, adanya potongan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk digunakan sebagai indikator dalam menentukan harga (Lestari Yuli Prastyatin & Lani Putri Utami, 2024). Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen

untuk mendapatkan barang, sehingga penentuan harga yang tepat akan menutup ongkos dan menghasilkan laba. Harga yang terlalu tinggi akan menurunkan volume pembelian, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Rismaeka & Susanto, 2021).

2.3.2 Hubungan Online customer rating terhadap Keputusan Pembelian

Customer rating berperan sebagai alat bantu utama yang memberikan gambaran kualitas produk secara cepat dan mudah dipahami, sehingga calon pembeli dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan percaya diri sebelum melakukan transaksi (Lestari et al., 2022). *Online customer rating* pada toko online biasanya menyampaikan ringkasan pengalaman pelanggan melalui simbol bintang, bukan dalam bentuk tulisan. Produk dengan rating tinggi cenderung lebih diminati oleh calon pembeli dibandingkan produk dengan rating rendah atau tanpa rating (Ginting & Tarigan, 2025). Rating berupa skor bintang yang menunjukkan kualitas produk atau toko, membantu konsumen memastikan pilihan mereka. Semakin tinggi rating, semakin besar kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk membeli, sehingga membangun dan menjaga kepercayaan sangat penting untuk hubungan jangka panjang dan keputusan pembelian yang positif (Joy & Tjiptodjojo, 2024).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rating produk, terutama jika rating tersebut diberikan secara sering.

Rating online mencerminkan opini konsumen tentang kualitas produk dan kepuasan keseluruhan, termasuk pelayanan dari penjual (Alvi Herzegovino Sianipar & Dra Hj Yoestini, 2021). Rating mencerminkan penilaian konsumen berdasarkan pengalaman dan perasaan mereka terhadap produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Rating satu bintang menunjukkan pandangan negatif, lima bintang menunjukkan pandangan positif, dan tiga bintang menunjukkan pandangan netral (Cahyono & Wibawani, 2021).

2.3.3 Hubungan Online customer review terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen lain menjadi referensi penting bagi calon pembeli dalam mempertimbangkan kualitas dan reputasi produk sebelum membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan pelanggan yang baik menjadi strategi penting bagi penjual untuk meningkatkan penjualan melalui platform digital (Lestari et al., 2022). Keputusan pembelian dipengaruhi bukan hanya oleh informasi resmi penjual, tetapi juga oleh pengalaman dan ulasan dari pengguna lain. *Online customer review* membantu calon pembeli memahami dan mendapatkan gambaran produk secara nyata sebelum melakukan pembelian, baik melalui

komentar positif maupun negatif (Ginting & Tarigan, 2025). Ketika memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa aspek, termasuk ulasan dari pembeli sebelumnya. Mereka merasa lebih yakin melakukan pembelian jika menemukan banyak ulasan positif, karena ulasan tersebut membangun anggapan bahwa produk yang akan diterima berkualitas dan sesuai harapan. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk memaksimalkan fitur ulasan guna membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Joy & Tjiptodjojo, 2024). *Online customer review* sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

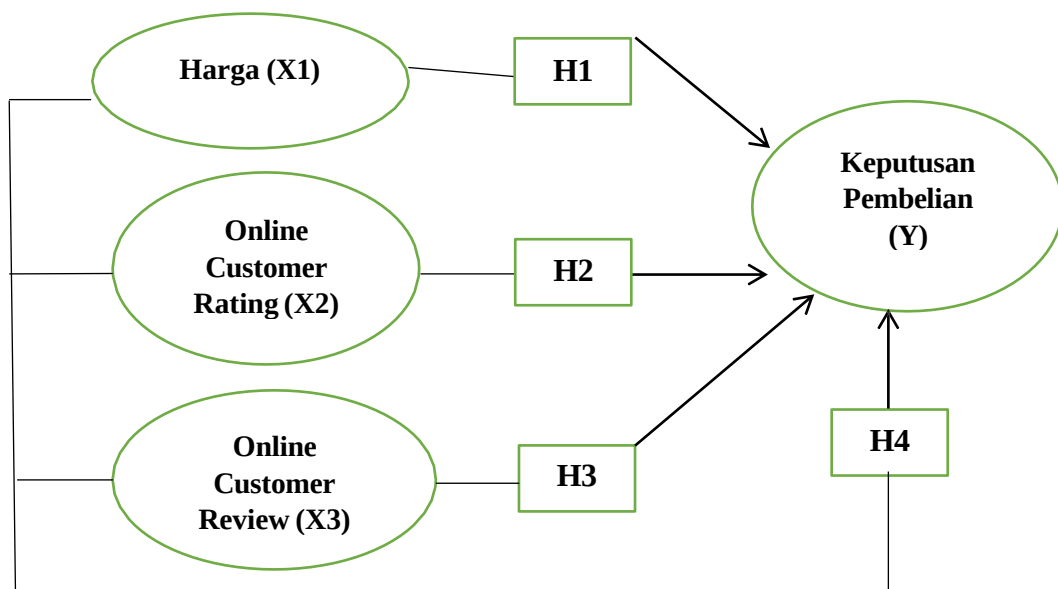
Ulasan dari pembeli sebelumnya memberikan informasi objektif tentang kualitas produk dan pengalaman pengguna, membantu konsumen membuat keputusan yang lebih rasional. Ulasan ini juga berperan sebagai komunikasi antara pembeli dan penjual, memengaruhi kepercayaan dan persepsi konsumen. Ulasan positif meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkannya (P. O. Putri & Malika, 2025). Keputusan pembelian di marketplace dipengaruhi oleh rekomendasi dari ulasan positif konsumen sebelumnya. Review online yang baik membantu mengatasi ketidakpastian calon pembeli dan membangun kepercayaan terhadap penjual. Karena konsumen tidak bisa mencoba produk langsung, mereka mengandalkan pengalaman

dari review yang dianggap jujur untuk memastikan pilihan yang tepat. Oleh karena itu, ulasan online sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Mahendra & Edastama, 2022).

2.4 Kerangka Konseptual/Pemikiran

Kerangka Konseptual merupakan gambaran penelitian yang mewakili unsur-unsur dasar suatu proses berpikir. Kerangka konseptual berfungsi sebagai alat bagi peneliti untuk menyelaraskan penelitiannya agar sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTokShop.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban atas rumusan masalah yang ada. Hipotesis berfungsi sebagai dasar untuk melakukan penelitian, sehingga dapat dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data dalam penelitian. Berdasarkan telaah pustaka dan kerangka berpikir yang telah disajikan, disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktokshop.

H2 : Diduga *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktokshop.

H3 : Diduga *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktokshop.

H4 : Diduga Harga, *Online customer rating*, *Online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi tiktokshop.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Balaka, 2022), Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang datanya berupa angka sebagai dasar utama, dengan penekanan pada pengukuran hasil yang objektif dan analisis statistik. Pendekatan ini sistematis dan dirancang untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengumpulan data yang terukur dan dianalisis secara statistik. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis menggunakan data numerik sebagai sumber informasi utama, yang membantu mendapatkan hasil yang objektif dan dapat diandalkan. Tujuan penelitian ini sendiri adalah untuk menganalisis dan memperjelas tentang pengaruh (Harga, *Online customer rating*, *Online customer review*) terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTokShop.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut (Muin, 2021) Variabel penelitian merupakan karakteristik atau objek yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis agar mendapatkan kesimpulan. Variabel dalam metode penelitian

kuantitatif pada dasarnya dibagi menjadi dua, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Variabel bebas (independent variable) adalah variabel yang mempengaruhi atau memberikan dampak terhadap variabel lain, sedangkan variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang diukur untuk mengetahui besarnya efek yang ditimbulkan oleh variabel bebas (Syahroni Irfan, 2022). Singkatnya, variabel bebas adalah penyebab atau faktor yang mempengaruhi, sementara variabel terikat adalah akibat atau hasil yang dipengaruhi.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga(X1), *Online customer rating*(X2), *Online customer review*(X3). Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah Keputusan Pembelian(Y) pada aplikasi TikTokShop.

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator/Proksi	Sumber
1.	Harga (X1)	Harga adalah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa pada pembelian online Tiktokshop	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	(Faradita & Widjajanti, 2023)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator/Proksi	Sumber
2.	<i>Online customer rating (X2)</i>	<i>Online customer rating</i> adalah bagian dari ulasan konsumen yang menggunakan simbol bintang untuk menyatakan pendapat tentang produk pada pembelian online Tiktokshop	1. Credible (dipercaya) 2. Expert (keahlian) 3. Likeable (menyenangkan)	(Ludy Amalia et al., 2024)
3.	<i>Online customer review (X3)</i>	<i>Online customer review</i> adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai evaluasi produk dari berbagai aspek. Informasi ini membantu konsumen lain memperoleh gambaran kualitas produk berdasarkan pengalaman nyata yang ditulis oleh pembeli Sebelumnya dalam transaksi online	1. Perceived usefulness (manfaat yang dirasakan) 2. Source credibility (kredibilitas sumber) 3. Argument quality (kualitas argumen) 4. Valance (valensi) Volume of review (jumlah ulasan)	(Mufid Suryani et al., 2022)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator/Proksi	Sumber
		Tiktokshop		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses pemilihan satu pilihan terbaik dari beberapa opsi di Tiktokshop untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen	1. Pengenalan Masalah 2. Mencari Informasi 3. Evaluasi Alternatif Keputusan Pembeli	(Wahyuningrum , 2023)

3.3 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Diponegoro dan STIE Cendekia Karya Utama. Objek penelitian mencakup perilaku dan keputusan pembelian saat menggunakan aplikasi TikTokShop sebagai media pembelian produk secara online. Fokus penelitian adalah pada pengaruh variabel harga, *online customer rating*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTokShop. Data ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang akan di bagikan secara langsung kepada responden.

3.4 Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro dan STIE Cendekia Karya Utama yang menjadi fokus

penelitian. Mencangkup individu atau kelompok sesuai dengan karakteristik yang ingin diteliti.

Sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari keseluruhan populasi dengan tujuan merepresentasikan karakteristik populasi tersebut secara akurat, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian ini, digunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus dari peneliti berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan teknik accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang ditemui. Purposive sampling dipilih agar sampel yang diambil benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian dan memiliki karakteristik spesifik yang relevan.

Untuk menentukan besarnya sampel dengan populasi yang totalnya tidak dapat diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh (lemeshow, 1997) dengan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Mahasiswa/mahasiswi dari Universitas Diponegoro dan STIE Cendekia Karya Utama
2. Mahasiswa/mahasiswi yang berbelanja online di platform TikTokShop Dalam menghitung jumlah sampel dalam

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

penelitian menggunakan rumus (Lemeshow, 1997) sebagai

berikut :

Keterangan :

π = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

z = Skor z pada kepercayaan 95%

p = Maksimal estimasi (50%)

d = Tingkat kesalahan (10%)

$$\pi = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$\pi = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$\pi = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$\pi = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 97 responden.

3.5 Jenis Data (Primer, Sekunder)

Jenis data penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang di dapat langsung oleh peneliti dari responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang di dapat dari pihak lain, seperti jurnal, buku, dan dokumen lain. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui pengisian kuisioner oleh mahasiswa Universitas Diponegoro dan STIE Cendekia Karya Utama.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang berupa beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Hasil dari kuesioner ini akan diolah menggunakan skala likert 1–5. Skala likert merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat, atau perilaku konsumen yang terdiri dari lima poin seperti berikut :

Tabel 3. 2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.7 Metode/Teknis Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode penting dalam analisis data penelitian yang berfungsi untuk meringkas, menyajikan, dan menginterpretasikan data secara jelas dan sistematis.

Metode ini memudahkan identifikasi pola, tren, dan distribusi data, memberikan gambaran lengkap tentang karakteristik dataset, serta menyajikan informasi awal yang penting untuk pengambilan keputusan. Penerapan statistik deskriptif yang tepat

juga dapat memperkuat validitas hasil penelitian dan menjadi dasar bagi analisis statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah metode analisis data yang berperan penting dalam menyajikan dan menguraikan ciri-ciri utama data secara terstruktur. Namun, dalam pelaksanaannya, sering ditemui kendala yang dapat memengaruhi tingkat keakuratan dan keandalan hasil penelitian. Salah satu kesulitan dalam analisis data adalah memahami karakteristik data yang diperoleh dari instrumen seperti skala Likert. Skala ini menghasilkan data ordinal yang menunjukkan urutan kategori numerik (misalnya, 1 untuk Sangat Tidak Setuju sampai 5 untuk Sangat Setuju), tetapi jarak antar kategori tidak sama. Karena itu, ukuran statistik deskriptif yang paling sesuai untuk data ini adalah median, modus, dan distribusi frekuensi. (Gede Subhaktiyasa et al., 2025).

Statistik deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau memaparkan data yang telah terkumpul apa adanya, tanpa bertujuan menarik kesimpulan umum atau melakukan generalisasi. Metode ini melibatkan pengumpulan, pengklasifikasian, penyajian, dan interpretasi data secara sistematis agar informasi yang diperoleh mudah dipahami, biasanya disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau ringkasan statistik seperti mean, median, dan modus (Sofwatillah et al., 2024).

Analisis statistik deskriptif memiliki tujuan untuk mengolah data mentah menjadi format yang lebih sederhana dan mudah dimengerti, sehingga menghasilkan informasi yang tersaji secara ringkas dan jelas.

Metode deskriptif bertujuan untuk menjelaskan atau memaparkan data yang telah dikumpulkan secara rinci dan jelas tanpa berusaha menarik kesimpulan yang bersifat umum atau membuat generalisasi pada populasi lebih luas (Akmal Siahaan, 2022).

3.7.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Uji validitas adalah tes yang digunakan untuk memastikan alat ukur benar-benar tepat dan sesuai dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dinyatakan valid jika setiap pertanyaannya bisa menjadi sarana untuk mengungkap dan mengetahui hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Esi Rosita, Wahyu Hidayat, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen seperti kuesioner. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, instrumen dianggap reliabel, artinya dapat memberikan hasil yang konsisten dan tepat saat digunakan pada waktu berbeda

dengan sampel yang sama. Dengan demikian, uji ini memastikan alat ukur penelitian dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang stabil (Forester et al., 2024).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan data yang dikumpulkan memenuhi asumsi distribusi normal yang dibutuhkan dalam berbagai metode analisis statistik. Pentingnya asumsi distribusi normal dalam statistik terlihat dari banyaknya teknik analisis seperti regresi linier, ANOVA, uji-t, dan korelasi Pearson yang mengandalkan data yang berdistribusi normal agar hasil analisisnya valid dan akurat (Isnaini et al., 2025).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui kondisi model regresi di mana terdapat hubungan linear yang sangat kuat atau hampir sempurna antara dua atau lebih variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinearitas, biasanya digunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Multikolinearitas dianggap terjadi apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan/atau nilai toleransi lebih besar dari 0,10 (Samudra, 2022).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah varians residual pada model regresi berbeda-beda antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Kondisi heteroskedastisitas terjadi saat varians error tidak sama di seluruh data, yang bisa mengganggu keakuratan analisis regresi. uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode : Metode Glejser (Aditiya et al., 2023).

3.7.4 Uji hipotesis

1. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05 (Rosario et al., 2025).

2. Uji statistik T

Uji-t adalah metode statistik parametrik yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis nol mengenai perbedaan rata-rata dua kelompok. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel bebas memengaruhi variabel terikat dengan melihat adanya perbedaan signifikan pada variabel terikat antara dua kelompok sampel (A. D. Putri et al., 2023).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar

pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik variabel X dalam menjelaskan atau memprediksi variabel Y. Nilai ini biasanya berkisar antara 0 sampai 1, di mana angka mendekati 1 menandakan hubungan yang kuat (Saputra et al., 2025).

3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Dalam penelitian ini variabel X (inpenden) adalah harga, online customer rating, online customer review dan variabel Y (dependen) meliputi keputusan pembelian (Putra & Haryadi, 2023).

rumus untuk regresi linear berganda sebagai berikut (Christina, 2022):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Di mana :

E	=	Error
B	=	Koefisien regresi masing masing variable independent
A	=	Konstanta
Y	=	Keputusan Pembelian
x^1	=	Harga
x^2	=	Online customer rating
x^3	=	Online customer review

BAB IV

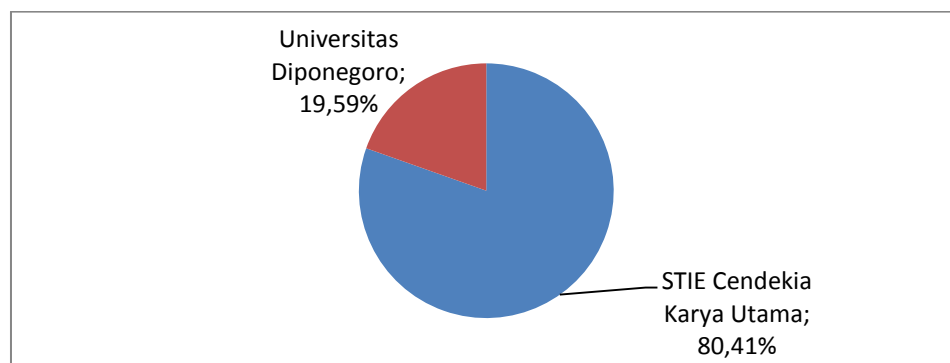
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

Deskripsi umum objek penelitian merupakan deskripsi responden berdasarkan jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 97 responden yaitu mahasiswa/mahasiswi STIE Cendekia Karya Utama dan Universitas Diponegoro. Berikut deskripsi responden berdasarkan asal kampus dan jenis kelaminnya :

4.1.1 Deskripsi responden berdasarkan asal kampus dan jenis kelamin

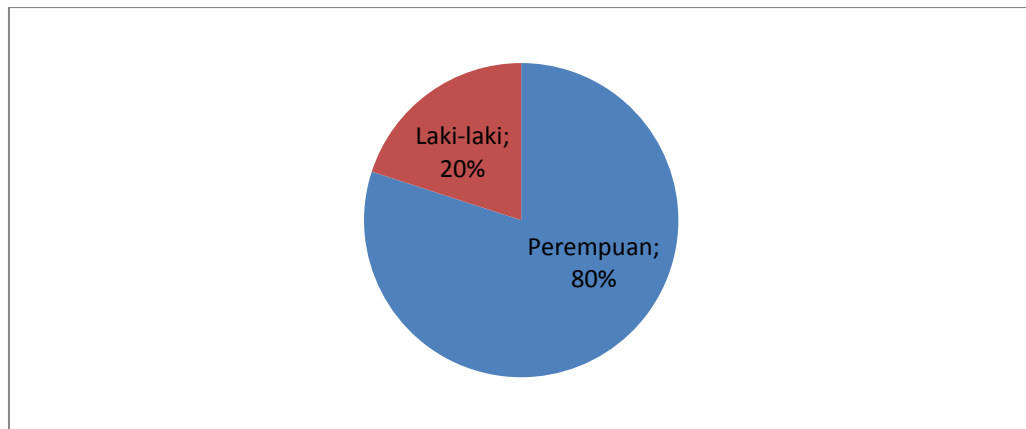
Gambar 4.1 Deskriptif responden berdasarkan asal kampus



Sumber data : Lembar jawab pada link kuesioner

Dapat dilihat pada gambar 4.1 bahwa responden dari STIE Cendekia Karya Utama lebih banyak dibandingkan responden dari Universitas Diponegoro dengan jumlah responden STIE Cendekia Karya Utama sebanyak 80,41% (78 orang), sedangkan responden Universitas Diponegoro 19,59% (19 orang). Hal ini disebabkan oleh perbedaan tingkat keterjangkauan responden dan kemudahan distribusi kuesioner, sehingga mahasiswa STIE Cendekia Karya Utama memberikan respons yang lebih besar terhadap penelitian ini.

Gambar 4.2 Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin



Sumber data : Lembar jawab pada link kuesioner

Pada gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki, dengan persentase responden perempuan sebesar 80% (78 orang), sedangkan responden laki-laki sebesar 20% (19 orang). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan pengguna aplikasi TikTok Shop untuk berbelanja online.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian

Statistik deskriptif merupakan bagian dari statistik yang digunakan untuk menyajikan dan menggambarkan data hasil jawaban responden terhadap kuesioner penelitian guna mengetahui gambaran umum tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut :

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Variabel harga dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 item pernyataan. Hasil tanggapan responden dari variabel harga dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan produk yang saya inginkan di tiktokshop memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan platform lain

Harga					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20.6	20.6	20.6
	4	47	48.5	48.5	69.1
	5	30	30.9	30.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 30 responden atau 30,9% menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan karena responden menilai responden menilai bahwa harga produk yang ditawarkan di TikTok Shop relatif lebih terjangkau dibandingkan platform lain, terutama karena adanya promo, potongan harga, voucher, serta gratis ongkir yang sering diberikan kepada konsumen. Sebanyak 47 responden atau 48,5% menyatakan setuju yang menunjukkan bahwa sebagian besar merasakan perbedaan harga yang lebih murah, meskipun tidak selalu pada semua produk, sehingga TikTok Shop tetap dianggap kompetitif dari sisi harga, yang menyatakan netral sebanyak 20 responden atau 20,6%, hal ini disebabkan karena responden belum hal ini disebabkan karena responden tidak selalu menemukan harga yang lebih murah di TikTok Shop, atau masih membandingkan harga dengan platform lain sebelum melakukan pembelian. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden tidak merasa harga produk di TikTok Shop lebih mahal dibandingkan platform lain., dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa tidak ada responden yang

memiliki persepsi negatif yang kuat terhadap keterjangkauan harga produk di TikTok Shop.

Tabel 4.3 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan harga produk di tiktokshop sangat kompetitif

		Harga			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	20	20.6	20.6	21.6
	4	52	53.6	53.6	75.3
	5	24	24.7	24.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 24,7%, hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa harga produk di TikTok Shop cenderung lebih kompetitif dibandingkan platform lain, terutama karena adanya promo, voucher, dan penawaran diskon yang menarik secara rutin. Sebanyak 52 responden atau 53,6% menyatakan setuju karena sebagian besar responden merasa harga produk cukup kompetitif dan wajar, meskipun beberapa produk mungkin harga pasarnya setara dengan platform lain, tetapi TikTok Shop tetap dianggap menawarkan nilai yang baik untuk konsumen, yang menyatakan netral yaitu 20 responden atau 20,6%, hal ini disebabkan karena responden belum merasakan perbedaan signifikan dalam harga produk atau masih membandingkan harga dengan platform lain sebelum mengambil keputusan pembelian, dan 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, yang menunjukkan bahwa ada sebagian kecil responden yang menganggap

harga produk kurang kompetitif dibandingkan platform lain, meskipun hal ini bersifat minoritas, serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, mengindikasikan bahwa tidak ada responden yang menilai harga produk di TikTok Shop sangat tidak kompetitif.

Tabel 4.4 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan harga produk yang ditawarkan di tiktokshop sebanding dengan kualitas yang saya terima

		Harga			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	15	15.5	15.5	17.5
	4	56	57.7	57.7	75.3
	5	24	24.7	24.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebanyak 24 responden atau 24,7% menyatakan sangat setuju, hal ini dikarenakan responden menilai bahwa harga produk di TikTok Shop sesuai dengan kualitas yang diterima, baik dari segi material produk, keaslian, maupun pengalaman belanja yang menyenangkan. Sebanyak 56 responden atau 57,7% menyatakan setuju, mayoritas responden merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk, meskipun ada beberapa produk yang mungkin dianggap biasa, namun secara keseluruhan tetap memberikan nilai yang memuaskan bagi konsumen. Sebanyak 15 responden atau 15,5% menyatakan netral, hal ini disebabkan karena responden belum sepenuhnya yakin bahwa harga sebanding dengan kualitas, bias terjadi karena pengalaman membeli yang masih terbatas atau belum mencoba berbagai jenis produk di

TikTok Shop. Sementara itu, sebanyak 2 responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju, yang menunjukkan bahwa ada sebagian kecil responden yang menganggap harga kurang sepadan dengan kualitas yang diterima, walaupun ini merupakan minoritas. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa tidak ada responden yang menilai harga produk sama sekali tidak sebanding dengan kualitas yang diterima.

Tabel 4.5 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tiktokshop sering menawarkan harga yang lebih murah atau promo menarik dibanding platform lain

		Harga			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	4	4.1	4.1	6.2
	3	11	11.3	11.3	17.5
	4	49	50.5	50.5	68.0
	5	31	32.0	32.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa sebanyak 31 responden atau 32% menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan karena responden menilai bahwa TikTok Shop rutin menawarkan promo, diskon, voucher, dan harga yang lebih rendah dibandingkan platform belanja online lainnya, sehingga memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik. Sebanyak 49 responden atau 50,5% menyatakan setuju karena mayoritas responden merasakan adanya promo dan harga kompetitif di TikTok Shop, meskipun tidak selalu pada semua produk, tetapi secara umum platform ini tetap memberikan keuntungan bagi konsumen, yang menyatakan netral sebanyak 11 orang atau 11,3% karena responden belum

terlalu sering menemukan promo yang signifikan, atau masih membandingkan dengan platform lain sebelum mengambil keputusan pembelian. 4 responden atau 4,1% menyatakan tidak setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil responden menganggap TikTok Shop kurang sering memberikan promo menarik atau harga lebih murah dibandingkan platform lain. 2 responden atau 2,1% menyatakan sangat tidak setuju, hal ini menunjukkan ada sedikit responden yang menganggap TikTok Shop jarang menawarkan harga kompetitif atau promo menarik.

Tabel 4.6 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan harga produk di tiktokshop sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan

		Harga			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	3	10	10.3	10.3	10.3
	4	50	51.5	51.5	61.9
	5	37	38.1	38.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa sebanyak 37 responden atau 38,1% menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa harga yang dibayarkan untuk produk di TikTok Shop sebanding dengan manfaat yang diterima, seperti kualitas produk yang memuaskan, layanan pengiriman cepat, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga mereka merasa nilai yang diperoleh sesuai dengan investasi mereka. Sebanyak 50 responden atau 51,5% menyatakan setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa mendapatkan manfaat yang cukup sepadan dengan harga produk, meskipun beberapa produk mungkin tidak memberikan manfaat yang

terlalu istimewa, tetapi secara keseluruhan pengalaman berbelanja tetap memuaskan dan efektif. Sebanyak 10 responden atau 10,3% menyatakan netral, karena responden belum membeli produk secara rutin, atau merasa bahwa manfaat yang diperoleh masih setara dengan harga di platform lain, sehingga responden belum memiliki persepsi yang kuat terkait keseimbangan harga dan manfaat. Tidak ada yang menyatakan tidak setuju, menunjukkan bahwa responden secara umum menilai harga produk di TikTok Shop cukup sesuai dengan manfaat yang diterima, serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden sudah merasakan manfaat yang diterima melalui pembelian online di TikTokShop.

Tabel 4.7 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan online customer rating di tiktokshop dapat dipercaya sehingga membuat saya ingin membeli produk tersebut

Online Customer Rating					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.6	19.6	19.6
	4	49	50.5	50.5	70.1
	5	29	29.9	29.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa sebanyak 29 responden atau 29,9% menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan karena responden menilai bahwa rating yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya akurat dan konsisten, sehingga responden merasa percaya diri dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop. Sebanyak 49 responden atau 50,5% menyatakan setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden mempercayai

online rating, meskipun beberapa masih mempertimbangkan faktor lain seperti ulasan teks atau reputasi penjual, namun secara umum rating pelanggan membantu pelanggan lain merasa aman saat berbelanja. Sebanyak 19 responden atau 19,6% menyatakan netral, hal ini disebabkan karena responden belum terlalu memperhatikan atau mempercayai rating secara penuh, bias terjadi karena pengalaman belanja yang terbatas atau merasa perlu melihat bukti lain selain rating sebelum memutuskan membeli. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menilai rating online di TikTok Shop menyesatkan atau tidak membantu keputusan pembelian, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, mengindikasikan bahwa secara keseluruhan responden merasa percaya dengan rating atau ulasan pembeli lain pada platform TikTokShop.

Tabel 4.8 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan online customer rating di tiktokshop membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk

Online Customer Rating					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.6	19.6	19.6
	4	54	55.7	55.7	75.3
	5	24	24.7	24.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber :a primer yang diolah, 2026

Dapat dilihat pada tabel 4.8 Sebanyak 24 responden atau 24,7% menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan karena responden menilai bahwa online customer rating memberikan gambaran awal mengenai kualitas produk, sehingga pembeli dapat dengan cepat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan

produk sebelum melakukan pembelian di TikTok Shop. Sebanyak 54 responden atau 55,7% menyatakan setuju, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa terbantu oleh adanya rating pelanggan, meskipun informasi yang diperoleh bersifat umum, namun tetap memudahkan dalam menilai kelayakan produk. Sebanyak 19 responden atau 19,6% menyatakan netral, hal ini disebabkan karena responden lebih mengandalkan deskripsi produk atau ulasan tertulis, sehingga rating dianggap sebagai informasi pendukung dan belum sepenuhnya digunakan untuk memahami kelebihan dan kekurangan produk. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, menunjukkan bahwa responden secara umum tidak merasa dirugikan oleh keberadaan online customer rating. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang merasakan manfaat dari online customer rating dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 4.9 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan online customer rating di tiktokshop disampaikan dengan cara yang menarik dan menyenangkan sehingga mudah dipahami

Online Customer Rating					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14.4	14.4	14.4
	4	60	61.9	61.9	76.3
	5	23	23.7	23.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa sebanyak 23 responden atau 23,7% menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan karena responden menilai bahwa penyajian online customer rating di TikTok Shop ditampilkan secara jelas,

sederhana, dan mudah diakses, sehingga informasi yang diberikan dapat dipahami dengan cepat tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Sebanyak 60 responden atau 61,9% menyatakan setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan kenyamanan dalam memahami rating produk, karena tampilan antarmuka TikTok Shop dinilai informatif, meskipun tidak semua responden menjadikannya sebagai sumber utama dalam pengambilan keputusan pembelian. 14 responden atau 14,4% menyatakan netral, menunjukkan bahwa responden lebih fokus pada konten lain seperti deskripsi produk, video promosi, atau ulasan tertulis, sehingga penyajian rating dianggap cukup membantu namun tidak terlalu menonjol. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada responden yang merasa kesulitan atau terganggu dengan cara penyampaian online customer rating di TikTok Shop. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa terbantu oleh ulasan atau rating yang diampaikan oleh pembeli lain di TikTokShop.

Tabel 4.10 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan online customer rating yang ada di tiktokshop bermanfaat

Online Customer Rating					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	3	12	12.4	12.4	15.5
	4	49	50.5	50.5	66.0
	5	33	34.0	34.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa sebanyak 33 responden atau 34% menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan bahwa online customer rating memberikan nilai tambah dalam proses pencarian informasi produk, sehingga membantu dalam menilai produk secara cepat sebelum melakukan pembelian di TikTok Shop. Sebanyak 49 responden atau 50,5% menyatakan setuju, menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap online customer rating memiliki kegunaan praktis, terutama sebagai referensi awal untuk menyaring pilihan produk yang tersedia di TikTok Shop. Sebanyak 12 responden atau 12,4% menyatakan netral, hal ini disebabkan karena responden tidak selalu menggunakan rating sebagai dasar utama pengambilan keputusan, atau merasa bahwa manfaat rating masih perlu dikombinasikan dengan informasi lain seperti deskripsi produk atau ulasan pelanggan. 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa terdapat sebagian kecil responden yang merasa online customer rating kurang memberikan manfaat, bias terjadi karena pengalaman pribadi yang tidak sesuai dengan rating yang ditampilkan. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menilai online customer rating tetap memiliki manfaat, meskipun tingkat pemanfaatannya berbeda-beda.

Tabel 4.11 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan saya merasa senang mendapat informasi customer rating pada tiktokshop

Online Customer Rating					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.2	8.2	8.2
	4	52	53.6	53.6	61.9
	5	37	38.1	38.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 38,1%, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa terbantu dan lebih nyaman dalam berbelanja ketika tersedia informasi customer rating, sehingga proses pemilihan produk di TikTok Shop menjadi lebih menyenangkan dan tidak membingungkan. Sebanyak 52 responden atau 53,6% menyatakan setuju, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki perasaan positif terhadap keberadaan informasi customer rating, karena dianggap memberikan rasa aman dan keyakinan tambahan saat akan melakukan pembelian. 8 responden atau 8,2% menyatakan netral, hal ini disebabkan karena responden tidak terlalu terpengaruh secara emosional oleh keberadaan customer rating, atau menganggap informasi tersebut sebagai fitur pelengkap dalam berbelanja online. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, menunjukkan bahwa informasi customer rating secara umum diterima dengan baik dan tidak menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengguna TikTok Shop. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju yang berarti bahwa secara keseluruhan responden merasa senang dan terbantu dengan adanya online customer rating di TikTokShop.

Tabel 4.12 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan informasi dari ulasan pengguna tiktokshop mempermudah saya dalam membuat keputusan pembelian

Online Customer Review					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	3	3.1	3.1	5.2
	3	1	1.0	1.0	6.2
	4	55	56.7	56.7	62.9
	5	36	37.1	37.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Pada tabel 4.12 sebanyak 36 responden atau 37,1% menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan karena responden menilai bahwa ulasan pengguna memberikan penjelasan yang lebih rinci dan nyata mengenai produk, sehingga membantu mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian di TikTok Shop. Sebanyak 55 responden atau 56,7% menyatakan setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan kemudahan dalam menentukan pilihan produk setelah membaca ulasan pengguna, karena informasi yang disampaikan dianggap relevan dan sesuai dengan kondisi penggunaan sebenarnya. 1 responden atau 1% menyatakan netral, hal ini disebabkan karena responden tidak terlalu bergantung pada ulasan pengguna, atau hanya menggunakan ulasan sebagai informasi tambahan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. 3 responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa sebagian kecil responden merasa ulasan pengguna belum sepenuhnya membantu, bias terjadi karena ulasan dianggap kurang jelas atau tidak sesuai dengan kebutuhan responden. 2 responden atau 2,1% menyatakan sangat tidak setuju, yang

menunjukkan bahwa terdapat responden yang merasa ulasan pengguna justru menimbulkan kebingungan atau tidak memberikan informasi yang dibutuhkan.

Tabel 4.13 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan saya percaya bahwa ulasan dari pengguna tiktoshop berasal dari pengalaman nyata mereka dan dapat dipercaya

Online Customer Review					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	1	1.0	1.0	4.1
	4	59	60.8	60.8	64.9
	5	34	35.1	35.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 35,1%, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat meyakini ulasan di TikTok Shop berasal dari pengalaman nyata pengguna, karena ulasan tersebut dinilai jujur, detail, dan sering disertai bukti seperti foto atau video penggunaan produk. Sebanyak 59 responden atau 60,8% menyatakan setuju, responden pada kategori ini percaya terhadap ulasan pengguna TikTok Shop, meskipun masih terdapat sedikit keraguan, namun secara umum ulasan dianggap cukup membantu dalam memberikan gambaran kualitas produk. 1 responden atau 1% menyatakan netral, karena responden ini belum sepenuhnya yakin atau ragu terhadap keaslian ulasan dan menilai bahwa tidak semua ulasan mencerminkan pengalaman yang sebenarnya. 3 responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa adanya responden yang beranggapan bahwa sebagian

ulasan di TikTok Shop cenderung bersifat promosi atau dibuat untuk kepentingan penjualan sehingga kurang dapat dipercaya. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, yang berarti tidak terdapat responden yang sepenuhnya tidak percaya terhadap ulasan pengguna di TikTok Shop.

Tabel 4.14 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan ulasan yang jelas dan logis membuat saya lebih yakin untuk membeli produk di tiktokshop

Online Customer Review					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.1	2.1	3.1
	4	51	52.6	52.6	55.7
	5	43	44.3	44.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Dapat dilihat pada tabel 4.14 bahwa sebanyak 43 responden atau 44,3% menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa ulasan yang jelas dan logis memberi gambaran lengkap tentang produk, sehingga menumbuhkan keyakinan untuk melakukan pembelian. Ulasan yang terstruktur, rinci, dan mudah dipahami membuat mereka yakin bahwa produk sesuai dengan yang dijelaskan. Sebanyak 51 responden atau 52,6% menyatakan setuju, responden mempercayai ulasan yang jelas dan logis, meskipun masih ada sedikit keraguan. Responden menilai ulasan membantu dalam menilai kualitas produk dan meminimalkan risiko membeli produk yang tidak sesuai harapan. Tidak ada responden yang menyatakan netral, hal ini menunjukkan semua responden memiliki opini mengenai pengaruh ulasan terhadap keputusan membeli.

2 responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju, responden merasa ulasan yang tersedia belum cukup jelas atau logis, sehingga kurang mempengaruhi keputusan dalam membeli produk, dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, hal ini berarti bahwa responden beranggapan ulasan tidak relevan atau kurang dapat dipercaya, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Tabel 4.15 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan positif dan negatif dalam ulasan di tiktokshop mempengaruhi pandangan saya terhadap produk

Online Customer Review					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.1
	3	1	1.0	1.0	3.1
	4	48	49.5	49.5	52.6
	5	46	47.4	47.4	100.0
Total		97	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa sebanyak 46 responden atau 47,4% menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa ulasan yang berisi komentar positif dan negatif sangat memengaruhi pandangan terhadap produk yang ingin dibeli. Ulasan yang lengkap membantu menilai kelebihan dan kekurangan produk sehingga lebih yakin sebelum memutuskan membeli. Sebanyak 48 responden atau 49,5% menyatakan setuju, menunjukkan bahwa responden menilai ulasan yang mencakup aspek positif dan negatif dapat menjadi panduan dalam menilai kualitas produk, meskipun beberapa tetap mempertimbangkan faktor lain sebelum membeli, yang menyatakan netral 1

responden atau 1%, responden tidak merasa terlalu dipengaruhi ulasan dalam menilai produk karena sudah memiliki preferensi sendiri atau pengalaman sebelumnya. 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, hal ini disebabkan responden merasa ulasan tidak terlalu relevan dengan pandangan mereka terhadap produk, dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa ada sebagian kecil responden yang beranggapan ulasan tidak dapat memengaruhi pandangan terhadap produk karena menganggap ulasan kurang objektif.

Tabel 4.16 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan produk dengan volume ulasan tinggi membuat saya lebih yakin dalam membeli produk

Online Customer Review					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	4	50	51.5	51.5	53.6
	5	45	46.4	46.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa sebanyak 45 responden atau 46,4% menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa produk dengan volume ulasan yang tinggi menimbulkan rasa percaya dan keyakinan dalam membeli karena banyaknya orang yang telah memberikan penilaian dianggap sebagai indikator kualitas dan popularitas produk. Responden menilai bahwa semakin banyak ulasan, semakin besar kemungkinan produk tersebut aman, berkualitas, dan sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan. Selain itu, volume ulasan yang tinggi juga dianggap mencerminkan pengalaman nyata

dari banyak pengguna, sehingga meminimalkan risiko membeli produk yang tidak sesuai harapan. Sebanyak 50 responden atau 51,5% menyatakan setuju, menunjukkan bahwa banyaknya ulasan memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai produk. Meski masih mempertimbangkan faktor lain seperti rating rata-rata dan isi ulasan, namun tetap merasa ulasan dalam jumlah besar membantu menambah keyakinan sebelum melakukan pembelian. Tidak ada responden yang menyatakan netral, menunjukkan semua responden memiliki opini mengenai pengaruh volume ulasan terhadap keputusan membeli. 2 responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju, responden ini merasa bahwa jumlah ulasan yang tinggi tidak selalu menjamin kualitas produk, karena bisa saja ulasan tidak objektif atau diatur untuk tujuan promosi tertentu, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, menunjukkan sebagian besar responden merasa bahwa volume ulasan yang tinggi memiliki pengaruh positif terhadap keyakinan dalam membeli produk di TikTok Shop.

Tabel 4.17 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan saya menyadari kebutuhan untuk membeli produk tertentu di tiktokshop

		Keputusan Pembelian			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1	4	4.1	4.1	4.1
	2	4	4.1	4.1	8.2
	3	4	4.1	4.1	12.4
	4	49	50.5	50.5	62.9
	5	36	37.1	37.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa sebanyak 36 responden atau 37,1% menyatakan sangat setuju, karena responden merasa bahwa pengalaman melihat ulasan, promosi, atau informasi produk di TikTok Shop membuat responden menyadari kebutuhan untuk membeli produk tertentu. Ulasan yang jelas dan menarik serta testimoni pengguna lain membantu mengenali manfaat produk dan relevansinya dengan kebutuhan pribadi. Sebanyak 49 responden atau 50,5% menyatakan setuju, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyadari kebutuhan membeli produk setelah melihat ulasan dan informasi produk, meskipun ada beberapa faktor lain yang mereka pertimbangkan, seperti harga, kualitas, dan keperluan pribadi. 4 responden atau 4,1% menyatakan netral, responden merasa tidak terlalu terpengaruh dalam menyadari kebutuhan membeli produk dan memiliki preferensi sendiri atau tidak terlalu memperhatikan ulasan sebelum memutuskan membeli. 4 responden atau 4,1% menyatakan tidak setuju, Responden merasa ulasan atau informasi produk tidak memengaruhi kesadaran terhadap kebutuhan membeli, bisa terjadi karena responden hanya membeli sesuai kebutuhan nyata tanpa dipengaruhi oleh promosi atau ulasan, dan 4 responden atau 4,1% menyatakan sangat tidak setuju, hal ini disebabkan karena responden beranggapan bahwa sama sekali tidak dipengaruhi oleh ulasan atau informasi di TikTok Shop dalam menyadari kebutuhan untuk membeli produk.

Tabel 4.18 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan saya memanfaatkan fitur pencarian dan filter produk di tiktokshop untuk memperoleh informasi yang lengkap

		Keputusan Pembelian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	1	1.0	1.0	4.1
	3	3	3.1	3.1	7.2
	4	52	53.6	53.6	60.8
	5	38	39.2	39.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa sebanyak 38 responden atau 39,2% menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa fitur pencarian dan filter produk di TikTok Shop sangat membantu dalam menemukan informasi yang spesifik dan relevan tentang produk yang diinginkan. Dengan memanfaatkan fitur ini bisa menyesuaikan pencarian berdasarkan harga, rating, kategori, dan ulasan, sehingga memperoleh gambaran lengkap sebelum membeli. Sebanyak 52 responden atau 53,6% menyatakan setuju, responden menilai fitur pencarian dan filter bermanfaat, namun masih ada beberapa kendala seperti terbatasnya opsi filter atau informasi yang kurang detail pada beberapa produk. Meskipun demikian, fitur ini tetap memudahkan dalam membandingkan produk secara lebih efisien. 3 responden atau 3,1% menyatakan netral, menunjukkan bahwa responden merasa bahwa fitur pencarian dan filter tidak terlalu berpengaruh terhadap proses memperoleh informasi produk karena mereka lebih mengandalkan rekomendasi atau ulasan tanpa memanfaatkan fitur filter secara intensif, yang menyatakan tidak setuju 1 responden atau 1%, hal ini disebabkan

karena responden merasa fitur pencarian dan filter kurang membantu dan responden mengalami kesulitan menemukan produk yang sesuai dengan kriteria yang dicari, dan 3 responden atau 3,1% menyatakan sangat tidak setuju, responden beranggapan fitur pencarian dan filter tidak efektif atau tidak relevan, sehingga responden lebih memilih menelusuri produk secara manual atau melalui rekomendasi orang lain.

Tabel 4.19 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan saya membaca rating dan review pelanggan sebelum memutuskan membeli produk

		Keputusan Pembelian			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.1	2.1	3.1
	3	3	3.1	3.1	6.2
	4	49	50.5	50.5	56.7
	5	42	43.3	43.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat bahwa sebanyak 42 responden atau 43,3% menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa membaca rating dan review pelanggan sangat penting karena memberikan gambaran nyata tentang kualitas dan performa produk. Dengan melihat ulasan dan penilaian orang lain, responden dapat memprediksi apakah produk sesuai dengan harapan dan mengurangi risiko kesalahan pembelian. Sebanyak 49 responden atau 50,5% menyatakan setuju, Responden menilai rating dan review membantu dalam pengambilan keputusan, meskipun tidak sepenuhnya menentukan dan tetap

mempertimbangkan faktor lain seperti harga, deskripsi produk, atau pengalaman pribadi sebelumnya. 3 responden atau 3,1% menyatakan netral, responden tidak terlalu mepedulikan rating dan review, karena lebih mengandalkan rekomendasi teman atau penilaian pribadi. 2 responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa rating dan review tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan membeli karena menganggap beberapa ulasan tidak objektif atau terlalu subjektif, dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa ada sebagian kecil responden yang sama sekali tidak mempercayai rating dan review pelanggan, sehingga tidak digunakan sebagai pertimbangan dalam membeli produk.

Tabel 4.20 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan saya mempertimbangkan harga, rating, dan ulasan pelanggan sebagai alternatif sebelum membeli di tiktokshop

		Keputusan Pembelian			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	1	1.0	1.0	4.1
	3	6	6.2	6.2	10.3
	4	56	57.7	57.7	68.0
	5	31	32.0	32.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa sebanyak 31 responden atau 32% menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa mempertimbangkan harga, rating, dan ulasan pelanggan adalah strategi penting untuk memastikan membeli produk dengan kualitas baik dan harga sesuai. Responden menilai

kombinasi ketiga faktor ini membantu mengurangi risiko pembelian yang mengecewakan dan membuat keputusan lebih matang. Sebanyak 56 responden atau 57,7% menyatakan setuju, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa harga, rating, dan ulasan menjadi acuan penting, meskipun beberapa faktor lain seperti promo, brand, atau rekomendasi teman juga ikut dipertimbangkan. Responden menggunakan ketiga informasi tersebut sebagai panduan utama sebelum membeli. 6 responden atau 6,2% menyatakan netral karena kadang hanya membeli produk tanpa terlalu memperhatikan rating, ulasan, atau harga, hanya berdasarkan kebutuhan atau preferensi pribadi. 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, responden merasa faktor harga, rating, dan ulasan tidak terlalu mempengaruhi keputusan membeli, karena responden lebih mengutamakan produk tertentu atau brand favorit, dan 3 responden atau 3,1% menyatakan sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa ada sebagian kecil responden yang beranggapan bahwa ketiga faktor tersebut tidak relevan dalam keputusan membeli produk di TikTok Shop, sehingga keputusan lebih didasarkan pada alasan pribadi atau kebiasaan.

Tabel 4.21 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan saya biasanya segera melakukan pembelian setelah memperoleh informasi dan pertimbangan yang matang

		Keputusan Pembelian			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	1	1.0	1.0	4.1
	3	6	6.2	6.2	10.3
	4	60	61.9	61.9	72.2
	5	27	27.8	27.8	100.0

Total	97	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat bahwa sebanyak 27 responden atau 27,8% menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setelah memperoleh informasi lengkap dan pertimbangan matang seperti harga, rating, ulasan, dan fitur produk menjadi yakin untuk melakukan pembelian. Responden menilai bahwa keputusan yang cepat muncul karena informasi yang tersedia sudah memadai untuk menilai kualitas dan manfaat produk. Sebanyak 60 responden atau 61,9% menyatakan setuju, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden umumnya melakukan pembelian setelah mempertimbangkan informasi dengan baik, meskipun kadang membutuhkan waktu tambahan untuk membandingkan produk lain atau menunggu promo sebelum benar-benar membeli. 6 responden atau 6,2% menyatakan netral, menunjukkan bahwa ada sedikit responden yang tidak selalu terburu-buru membeli, walaupun sudah memiliki informasi. Keputusan kadang tergantung pada kebutuhan mendesak atau prioritas pribadi. 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, responden jarang segera membeli, meskipun sudah memiliki informasi dan pertimbangan matang karena lebih berhati-hati atau menunggu momen tertentu, dan 3 responden atau 3,1% menyatakan sangat tidak setuju karena responden cenderung menunda pembelian meskipun informasi lengkap tersedia, karena mereka lebih mengutamakan pertimbangan lain seperti anggaran atau rekomendasi tambahan.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden, sehingga $df = n-2 = 95$, dan nilai R tabel = 0,1996. Jika R hitung > R tabel, maka data dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas variabel X1 (Harga), X2 (Online Customer Rating), X3 (Online Customer Review), dan Y (Keputusan Pembelian) :

Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Sig	R (Hitung)	R (Tabel)	Keterangan
1.	Harga (X1)				
	X1.1	0,000	0,833	0,1996	Valid
	X1.2	0,000	0,808	0,1996	Valid
	X1.3	0,000	0,821	0,1996	Valid
	X1.4	0,000	0,802	0,1996	Valid
	X1.5	0,000	0,786	0,1996	Valid
2.	Online Customer Rating (X2)				
	X2.1	0,000	0,870	0,1996	Valid
	X2.2	0,000	0,765	0,1996	Valid
	X2.3	0,000	0,741	0,1996	Valid
	X2.4	0,000	0,771	0,1996	Valid
	X2.5	0,000	0,799	0,1996	Valid
3.	Online Customer Review (X3)				
	X3.1	0,000	0,796	0,1996	Valid
	X3.2	0,000	0,783	0,1996	Valid
	X3.3	0,000	0,790	0,1996	Valid
	X3.4	0,000	0,795	0,1996	Valid
	X3.5	0,000	0,759	0,1996	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)				
	Y1.1	0,000	0,790	0,1996	Valid
	Y1.2	0,000	0,795	0,1996	Valid
	Y1.3	0,000	0,662	0,1996	Valid
	Y1.4	0,000	0,745	0,1996	Valid
	Y1.5	0,000	0,742	0,1996	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian di atas dengan menggunakan *software* SPSS, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1996.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat dikatakan lolos jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.

Berikut hasil reliabilitasnya :

Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Harga	0,864	0,60	Reliabel
Online Customer Rating	0,842	0,60	Reliabel
Online Customer Review	0,841	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,802	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Hasil reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien Alpha melebihi 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam kuesioner adalah reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk

menentukan apakah suatu distribusi data mengikuti distribusi normal. Distribusi normal adalah asumsi penting dalam sebuah penelitian statistik, seperti uji parametrik, regresi, dan analisis varian. Jika distribusi tidak normal maka hasil asumsi normalitas menjadi tidak valid. Nilai signifikansi (*Asymp sig*) $>0,05$ maka data dapat dikatakan normal. Berikut tabel uji normalitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.73259591	
Most Extreme Differences	Absolute	.134	
	Positive	.084	
	Negative	-.134	
Test Statistic			.134
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.057 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.051
		Upper Bound	.063

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Hasil pengujian normalitas menggunakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan bahwa statistik Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi penelitian ini tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, pengujian normalitas dilanjutkan dengan menggunakan pendekatan Monte Carlo. Hasil uji normalitas melalui Monte Carlo Sig. (2-tailed) menghasilkan nilai 0,057 yang lebih besar dari 0,05,

yang mengindikasikan bahwa residual atau data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas. Metode Monte Carlo dapat diterapkan dalam uji Kolmogorov–Smirnov, terutama ketika data menunjukkan perbedaan yang cukup ekstrem. Dalam kondisi tersebut, pengulangan uji Kolmogorov–Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo diperlukan untuk mengatasi kelemahan pendekatan asimtotik yang berpotensi menghasilkan kesimpulan yang kurang akurat (Muchtar, 2023).

4.4.2 Uji multikoloneritas

Uji multikoloneritas merupakan analisis regresi di mana dua atau lebih variabel independen berkorelasi sangat tinggi satu sama lain dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai $VIF < 10,00$ dan $tolerance > 0,10$, maka tidak terjadi multikoloneritas.

Tabel 4.25 Hasil Uji Multikoloneritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.818	.408		33.873	.000		
	HARGA	.902	.025	1.712	36.358	.000	.181	5.530
	CUSTOMERRATING	-.750	.028	-1.313	-27.260	.000	.173	5.785
	CUSTOMERREVIEW	.190	.013	.328	14.631	.000	.798	1.253

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari semua variabel independen nilainya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 yang berarti bahwa variabel penelitian diatas tidak menunjukkan adanya gejala multikoloneritas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variabel dari residual yang satu dengan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Apabila nilai signifikansi $>0,05$, maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.26 Hasil Uji Heterokedstisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.295	2.581		2.439	.017
	HARGA	-.069	.157	-.105	-.440	.661
	CUSTOMERRATING	-.042	.174	-.059	-.242	.809
	CUSTOMERREVIEW	-.096	.082	-.134	-1.175	.243

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa pada data penelitian tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi variabel X1, X2, X3 yang melebihi 0,05.

4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari 2 variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini yang diolah menggunakan *software* SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.27 Hasil uji regresi**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.818	3.708		3.726	.000		
	HARGA	.902	.225	.851	3.999	.000	.181	5.530
	CUSTOMERRATING	-.750	.250	-.653	-2.999	.003	.173	5.785
	CUSTOMERREVIEW	.190	.118	.163	1.609	.001	.798	1.253

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Hasil perhitungan regresi linear pada tabel diatas diketahui bahwa Harga (X1), Online Customer Rating (X2), dan Online Customer Review (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dirumuskan dalam persamaan berikut :

$$Y = 13.818 + 0,902 (X1) + -0,750 (X2) + 0,190 (X3)$$

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 13,818 menunjukkan bahwa apabila variabel harga, online customer rating, dan online customer review dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 13,818. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh faktor lain di luar variabel penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,902. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien tersebut menandakan bahwa semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian

konsumen akan semakin meningkat.

3. Nilai koefisien regresi variabel online customer rating (X2) sebesar -0,750. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel online customer rating berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan pada variabel online customer rating justru diikuti oleh penurunan keputusan pembelian, yang dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian persepsi konsumen terhadap rating yang ditampilkan.
4. Nilai koefisien regresi variabel online customer review (X3) sebesar 0,190. Hasil uji menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan informatif ulasan konsumen, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

4.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, Uji t digunakan untuk menguji pengaruh strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi terhadap peningkatan penjualan. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka H1 diterima, sebaliknya jika nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05, maka H0 ditolak. Untuk mengetahui t tabel menggunakan rumus sebagai berikut ini

$df = n - K - 1$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

$$t \text{ tabel} = 97 - 3 - 1 = 93$$

Tabel 4.28 Hasil Uji t

Variabel	t tabel	t hitung	Sig
Harga	1,985	3,999	0,000
Online Customer Rating	1,985	-2,999	0,003
Online Customer Review	1,985	1,609	0,001

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel hasil Uji t diatas, dapat diketahui bahwa :

- a. Variabel Harga (X1) memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,999 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, yang berarti secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- b. Variabel Online Customer Rating (X2) memiliki koefisien regresi bernilai negatif. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar -2,999 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, yang berarti secara parsial online customer rating berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan rating tidak selalu diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian, yang dimungkinkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kredibilitas rating yang ditampilkan.

- c. Variabel Online Customer Review (X3) memiliki koefisien regresi bernilai positif. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,609 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, yang berarti secara parsial online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik dan informatif ulasan konsumen, maka keputusan pembelian cenderung meningkat.

4.7 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $<0,05$ maka variabel berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $>0,05$ maka variabel independen secara bersama sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.29 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.903	3	74.634	9.683	.000 ^b
	Residual	716.840	93	7.708		
	Total	940.742	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CUSTOMERREVIEW, HARGA, CUSTOMERRATING

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, online customer rating, dan online customer review secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.8 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menguji seberapa besar kontribusi variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R
0,238	0,213

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, R square adalah 0,238 dan Adjusted R Square adalah 0,213. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Online Customer Rating, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,213 atau 21,3% dan sisanya 78,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

4.9 Pembahasan Analisis Data

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh harga, online customer rating, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTokShop diperoleh sebagai berikut:

4.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi, variabel harga memiliki nilai koefisien positif, nilai t hitung sebesar 3,999 dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Harga yang diterapkan para penjual pada aplikasi TikTok Shop sudah efektif atau sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi harga seperti flash sale terbatas waktu, voucher diskon eksklusif, dan penawaran bundling gratis ongkir dianggap penting, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sudah optimal.

Pada tabel 4.2 mayoritas responden menyatakan jawaban setuju bahwa harga di TikTokShop lebih terjangkau dibandingkan platform lain, terutama karena adanya promo, potongan harga, voucher, serta gratis ongkir yang sering diberikan kepada konsumen.

Tabel 4.3 menunjukkan rata rata responden memberikan jawaban setuju bahwa harga produk di TikTokShop kompetitif dan wajar. Meskipun setara dengan platform lain, secara keseluruhan platform ini tetap memberikan nilai baik bagi pelanggan.

Mayoritas responden pada tabel 4.4 menyatakan setuju bahwa harga yang ada pada TikTokShop sebanding dengan kualitas yang diterima, baik dari segi material produk, keaslian, maupun pengalaman belanja yang menyenangkan.

Tabel 4.5 responden menyatakan setuju bahwa tiktokshop sering menawarkan harga yang lebih murah, voucher, dan promo menarik dibanding platform lain, sehingga memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik.

Pada tabel 4.6 responden menyatakan setuju jika harga produk di tiktokshop sesuai dengan manfaat di dapatkan, seperti kualitas produk yang memuaskan, layanan pengiriman cepat, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan

dan efektif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2022)

4.4.4 Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi, variabel variabel *Online Customer Rating* menunjukkan koefisien negatif dengan nilai t hitung sebesar -2,999 dan nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa online customer rating memiliki pengaruh yang signifikan namun berlawanan arah terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.7 responden menyatakan setuju dan mempercayai *online rating* sebagai panduan belanja yang valid, sehingga menciptakan rasa aman dan mempermudah pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 4.8 responden menyatakan setuju bahwa hal ini menunjukkan bahwa online customer rating memberikan gambaran awal mengenai kualitas produk, sehingga pembeli dapat dengan cepat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan produk sebelum melakukan pembelian.

Tabel 4.9 responden menyatakan setuju bahwa online customer rating di tiktokshop disampaikan dengan cara yang menarik dan menyenangkan sehingga mudah dipahami. Hal ini disebabkan karena responden menilai bahwa penyajian online customer rating di TikTok Shop ditampilkan secara jelas, sederhana, dan mudah diakses, sehingga informasi yang diberikan dapat dipahami dengan cepat tanpa memerlukan usaha yang berlebihan.

Tabel 4.10 responden menyatakan setuju bahwa rating yang ada di tiktokshop sebagai alat penyaring awal yang praktis untuk menilai kualitas produk

secara cepat sebelum membeli dan bermanfaat karena merasa terbantu oleh ulasan atau rating yang diampaikan oleh pembeli lain di TikTokShop.

Pada tabel 4.11 responden menyatakan setuju dan merasa senang mendapat informasi customer rating pada tiktokshop karena berhasil menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan dan aman bagi hampir seluruh konsumen, sekaligus menghilangkan keraguan dalam pemilihan produk.

4.4.5 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi, variabel variabel *Online Customer review* menunjukkan koefisien negatif dengan nilai t hitung sebesar 1,609 dan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.12 responden menyatakan setuju ulasan pengguna di TikTok Shop berperan krusial sebagai alat validasi bagi konsumen, di mana mayoritas besar responden merasa terbantu oleh informasi nyata yang dibagikan oleh pembeli lain.

Pada tabel 4.13 responden menyatakan setuju dan menaruh kepercayaan tinggi pada ulasan pengguna di TikTok Shop. Hal ini didorong oleh persepsi bahwa ulasan tersebut jujur, detail, dan didukung bukti visual (foto/video) yang membantu memvalidasi kualitas produk.

Pada tabel 4.14 responden menyatakan setuju dan merasa lebih yakin untuk berbelanja di TikTok Shop apabila ulasan yang tersedia bersifat jelas dan logis. Struktur ulasan yang rinci dianggap mampu meminimalkan risiko pembelian produk yang tidak sesuai harapan.

Pada tabel 4.15 responden menyatakan setuju adanya ulasan positif dan negatif secara bersamaan memengaruhi pandangan mereka terhadap produk.

Pada tabel 4.16 responden menyatakan setuju produk dengan volume ulasan yang tinggi menimbulkan rasa percaya dan keyakinan. volume ulasan yang tinggi juga dianggap mencerminkan pengalaman nyata dari banyak pengguna, sehingga meminimalkan risiko membeli produk yang tidak sesuai harapan.

4.4.6 Pengaruh Harga, Online Customer Rating, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis membuktikan harga, online customer rating, dan online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan, yang dapat dilihat dari hasil uji F sebesar 9.683 dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan secara bersama-sama bahwa harga, online customer rating, dan online customer review akan mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi TikTokShop. Penetapan harga yang kompetitif, rating, dan review sebagai alat penyaring awal yang praktis untuk menilai kualitas produk secara cepat. Dengan demikian, jika variabel-variabel tersebut dihubungkan, maka akan diperoleh dampak yang lebih tinggi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil hasil penelitian sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk, meskipun ada beberapa produk yang mungkin dianggap biasa, namun secara keseluruhan tetap memberikan nilai yang memuaskan bagi konsumen.

Indikator harga : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat produk

2. Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, disampaikan dengan cara yang menarik dan menyenangkan sehingga mudah dipahami yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan kenyamanan dalam memahami rating produk, karena tampilan antarmuka TikTok Shop dinilai informatif, meskipun tidak semua responden menjadikannya sebagai sumber utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Indikator Online customer rating : Credible (dipercaya), Expert (keahlian), Likeable (menyenangkan)

3. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ulasan yang berasal dari pengalaman nyata mereka

dan dapat dipercaya, ulasan dianggap cukup membantu dalam memberikan gambaran kualitas produk.

Indikator Online customer review : Perceived usefullnes (manfaat yang dirasakan), source credibility (kredibilitas sumber), argument quality (kualitas argumen), valance (valensi), volume of review (jumlah ulasan)

4. Harga, Online customer rating, dan online customer review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, konsumen berhasil dibangun melalui kombinasi antara nilai produk yang sepadan, penyampaian informasi rating yang komunikatif dan informatif, serta bukti ulasan yang jujur dan tepercaya

Indikator keputusan pembelian : pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian

5.2 Saran

1. Harga yang ditetapkan pada aplikasi TikTokShop sudah efektif . Para penjual di TikTok Shop sebaiknya memprioritaskan penyelarasan antara nilai ekonomis (diskon/voucher) dengan nilai kualitas produk secara nyata
2. Penjual disarankan untuk tidak hanya mengejar "bintang 5". Tetapi mendorong pembeli untuk memberikan ulasan yang informatif dan jujur (menggunakan foto dan video asli). Hal ini jauh lebih efektif daripada angka rating yang tinggi namun tanpa penjelasan yang logis.
3. Responden menyukai cara penyampaian informasi yang menarik dan menyenangkan, penjual bisa memanfaatkan fitur *Live Streaming* atau *Short Video* untuk menjelaskan ulasan pelanggan secara visual, sehingga

kesan "informatif" dari TikTok Shop semakin kuat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adanya buzzer membuat penelitian ini susah untuk membedakan mana rating dan review yang asli dan mana yang dibuat oleh buzzer (akun bayaran). Untuk konsumen selanjutnya bisa perluas membandingkan dengan platform lain seperti shopee, dll agar hasil lebih umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). *Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda*. 2(2), 102–110.
- Agustiningasih, L., & Hartati, R. (2023). *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Layanan Shopee Food Di D.I Yogyakarta*. 4(2), 13–30.
- Akmal Siahaan, M. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Pegawai Negeri Sipil Menggunakan Metode (Combinative Distance – Based Assessment) Pada Kantor Camat Sei Kepayang. *Bulletin Of Information Technology (BIT)*, 3(3), 195–205. <https://doi.org/10.47065/Bit.V3i3.336>
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Dra Hj Yoestini, E. (2021). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(4), 4. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/DBR>
- Amir, R. M. (2025). *Riview Artikel : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi* Review Article : *The Effect Of Price And Promotion On Consumer Purchase Decisions*. 2.
- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Riview Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Balaka, M. Y. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Widina Bhakti Persada Bandung*, 2.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). *Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Mhs Univ Muhammadiyah Surakarta)*. 867–874.
- Christina, T. Uki. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxtea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha*. 4(April), 569–581.

- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.52310/Jbhorizon.V6i1.91>
- Esi Rosita, Wahyu Hidayat, W. Y. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. 4(4), 279–284. <https://doi.org/10.22460/Fokus.V4i4.7413>
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130–141. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V21i2.6333>
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). *Penelitian Kuantitatif : Uji Reliabilitas Quantitative Research : Data Reliability Test*. 4(3), 1812–1820.
- Gede Subhaktiyasa, P., Ayu, S., Candrawati, K., Sumaryani, N. P., Sunita, W., & Syakur, A. (2025). *Emasains Jurnal Edukasi Matematika Dan Sains Penerapan Statistik Deskriptif: Perspektif Kuantitatif Dan Kualitatif*. 96–104.
- Ginting, J. B., & Tarigan, E. D. S. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kecamatan Lau Baleng. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 4806–4814. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i2.1342>
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/Point.V5i1.1800>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/Productivity/article/view/32911>
- Honeybill, R. (2025a). *Statistik Toko Tiktok: Analisis Data 2025*. Rootdigital.Co.Uk.https://rootdigital-co.uk.translate.google/blog/tiktok-shopstatistics/?_X_Tr_Sl=En&_X_Tr_Tl=Id&_X_Tr_Hl=Id&_X_Tr_Pto=Tc&_X_Tr_Hist=True

- Ibrahim, A. M., & Hendayana, Y. (2024). Studi Literatur Tentang Inovasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Keberlanjutan Bisnis Dalam Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(2), 212–221. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i2.34>
- Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). *Teknik Analisis Data Uji Normalitas*. 4(2), 1377–1384.
- Joy, S. K., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Dengan Kepercayaan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 6(2), 76–83. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i2.6241>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2017). Er. In *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives On The Future* (Pp. 308–313). Routledge.
- Kottler, Keller. (2019). Marketing Management. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsci.2018.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484>
- _SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Lemeshow. (1997). PENGARUH HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4), 1–18.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Lestari Yuli Prastyatin, S., & Lani Putri Utami, M. (2024). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 595.
- Ludy Amalia, D., Dahliani, Y., & Qomaruzzaman Ratu Edi, B. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 5(1), 50–65. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i1.1105>

- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal Of Applied Management And Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review , Rating Dan Influencer Terhadap. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Muin, A. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Social Politic Genius (Sign) Publisher. Diakses Pada 3 Mei 2025.
- Mukti, A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KIRANI COFFEE*. 10(1).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). JURNAL EKONOMI , MANAJEMEN , BISNIS DAN SOSIAL Pengarpriyatin, A., & Farisi, H. (2023). JURNAL EKONOMI , MANAJEMEN , BISNIS DAN SOSIAL Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap. *Embiss*, 4(November), 60–73. *Online Customer Revie. Embiss*, 4(November), 60– 73.
- Putra, B. P., & Haryadi, R. N. (2023). *PENGARUH KOMUNIKASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT . MACKESSEN INDONESIA Hubungan Suatu Variabel Tak Bebas / Response (Y) Dengan 2 (Dua) Atau Lebih Variabel Standardize*. 1(November 2022), 154–159.

- Putri, A. D., Hilmia, R. S., Almaliyah, S., Permana, S., & Pendidikan, U. (2023). *Pengaplikasian Uji T Dalam Penelitian Eksperimen*. 4(3), 1978–1987.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Servicequality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474–1481.
- Putri, P. O., & Malika, N. K. F. A. (2025). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEE Poppy Oktaviana Putri 1 , Ni Kadek Fadia Azda Malika 2 Universitas Esa Unggul, Tangerang. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosia*, 6(8).
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.V1i1.3>
- Renita Gultom, & M Khoiri. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 72–83. <https://doi.org/10.53640/jemi.V23i2.1438>
- Rismaeka, N., & Susanto. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Kitchen Cafe Fakultas Ekonomi , Universitas Semarang , Kota Semarang , Indonesia*. 19(4), 267– 278.
- Rosalia, & Ginny, P. L. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kantong Plastik Pada PT. Maju Jaya Utama Lestari. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 3.
- Rosario, K. T. M., Soegoto, A. S., & Mandagie, Y. (2025). *PRODUK MASKER WAJAH HANASUI DI KALANGAN GEN-Z PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON BUYING INTEREST IN HANASUI FACE MASK PRODUCTS AMONG GEN-Z AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND Jurnal EMBA Vol . 13 No . 1 Januari 2025 , Hal . 346-356*. 13(1), 346–356.

- Saehu, Oktarina, Marsellinus, & Isnardono; (2025). Ulasan Pelanggan Daring Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Mahasiswa FIA Unija (Online Customer Reviews And Their Influence On Purchase Decisions Among Students Of FIA Unija). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1). <https://Jurnal.Universitaskartajakarta.Ac.Id/Index.Php/Jurnal-Fia-Unija>
- Samudra, U. (2022). *Gamma-Pi : Jurnal Matematika Dan Terapan Gamma-Pi : Jurnal Matematika Dan Terapan*. 4, 10–17.
- Saputra, D., Erica, D., Jl, A., Raya, K., Rw, R. T., Timur, C., Cengkareng, K., & Barat, K. J. (2025). *Pengaruh CR Dan DER Terhadap Profitabilitas PT Aneka Tambang TBK Tahun 2014 – 2023 Universitas Bina Sarana Informatika , Indonesia Profitabilitas Suatu Perusahaan Dapat Diukur Menggunakan Return On Assets (ROA). ROA Dipilih Sebagai Ukuran Karena Memberikan Gambaran Tentang Seberapa Efektif. April.*
- Sofwatillah, Risnita, Syahrani Jailani, & Arestya Saksitha. (2024). 8LOA++106+Publis. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 80–91.
- Sudjanarti, D. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING, E- SERVICE QUALITY DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG).*
- Syahroni Irfan, M. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Ejurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56.
- Tresnasari, R. (2024). Era Pemasaran 5.0 : Paradigma Baru Strategi Bisnis. In *Takaza Innovatix Labs*. Takaza Innovatix Labs.
- Wahyuningrum, M. S. (2023). Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan Volume 4 No. 2 (2023) Pengaruh. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 359–373.
- Zhahra Lubis, A., Lastrian Nahulae, L., Marliana Anggraini, N., Adawiyah, R., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 2022–2025. <https://Www.Doi.Org/10.30651/Jms.V9i1.21412>

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH HARGA, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOKSHOP”

**(Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro dan STIE Cendekia
Karya Utama)**

1. Identitas responden

a. Nama responden :

b. Jenis kelamin :

c. Usia :

d. Asal Kampus :

2. Pernyataan

Centanglah (√) salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan
penilaian sebagai berikut :

1. Sangat tidak setuju (STS)

2. Tidak setuju (TS)

3. Netral (N)

4. Setuju (S)

5. Sangat setuju (SS)

X1. HARGA						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang saya inginkan di TikTokShop memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan platform lain					
2	Harga produk di TikTokShop sangat Kompetitif					
3	Harga produk yang ditawarkan di TikTokShop sebanding dengan kualitas yang saya terima					
4	TikTokShop sering menawarkan harga yang lebih murah atau promo menarik dibanding platform lain					
5	Harga produk di TikTokShop sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					

X2. ONLINE CUSTOMER RATING						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Online customer rating di TikTokShop dapat dipercaya sehingga membuat saya ingin membeli produk tersebut					
2	Online customer rating di TikTokShop membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk					

3	Online customer rating di TikTok Shop disampaikan dengan cara yang menarik dan menyenangkan sehingga mudah dipahami					
---	---	--	--	--	--	--

X2. ONLINE CUSTOMER RATING

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4	Online customer rating yang ada pada TikTokShop bermanfaat					
5	Saya merasa senang mendapat informasi customer rating pada TikTokShop					

X3. ONLINE CUSTOMER REVIEW

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Informasi dari ulasan pengguna TikTokShop mempermudah saya dalam membuat keputusan pembelian					
2	Saya percaya bahwa ulasan dari pengguna TikTokShop berasal dari pengalaman nyata mereka dan dapat Dipercaya					
3	Ulasan yang jelas dan logis membuat saya lebih yakin untuk membeli produk di TikTokShop					
4	Positif dan negatif dalam ulasan di TikTokShop memengaruhi pandangan saya terhadap produk					

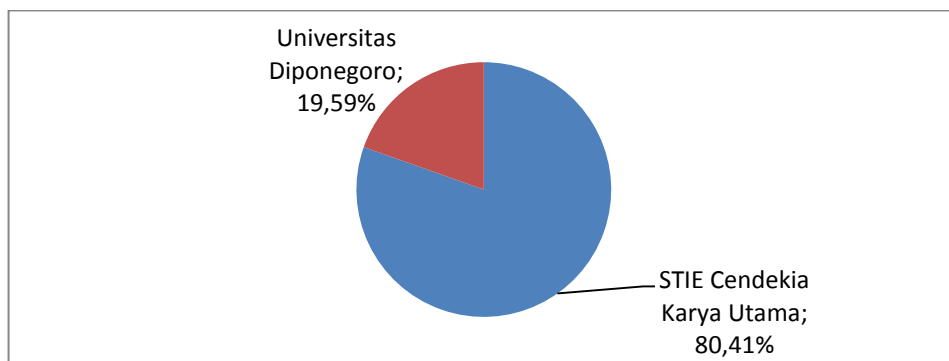
5	Produk dengan volume ulasan tinggi membuat saya lebih yakin dalam membeli produk					
---	--	--	--	--	--	--

Y. KEPUTUSAN PEMBELIAN						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyadari kebutuhan untuk membeli produk tertentu di TikTokShop					
2	Saya memanfaatkan fitur pencarian dan filter produk di TikTokShop untuk memperoleh informasi yang lengkap					
3	Saya membaca rating dan review pelanggan sebelum memutuskan membeli produk					
4	Saya mempertimbangkan harga, rating, dan ulasan pelanggan sebagai alternatif sebelum membeli di TikTokShop					
5	Saya biasanya segera melakukan pembelian setelah memperoleh informasi dan pertimbangan yang Matang					

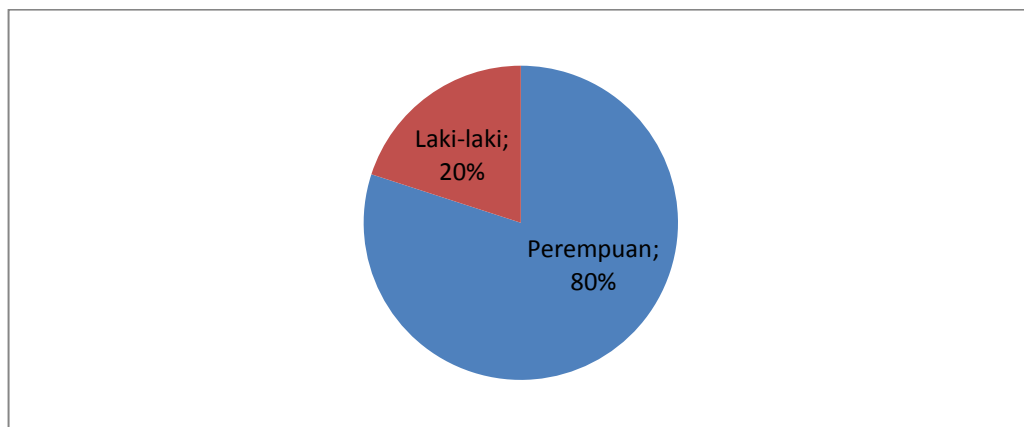
2. Barcode Kuesioner



3. Deskriptif Responden



Berdasarkan Kampus



Berdasarkan jenis kelamin

4. r tabel

75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258

5. tabulasi data jawaban responden

1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	total
2	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	23
3	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
7	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22
8	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23
10	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
11	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	5	22
12	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	4	21
13	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20
14	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
16	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
17	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	3	18	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23
18	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22
20	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	4	22
21	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	16	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
22	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	5	24	5	5	4	3	3	20
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	3	3	18
24	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22
25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21
27	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
28	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	4	23
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
30	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24
31	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24
32	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	5	21

33	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21
34	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	4	21
35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
36	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
37	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
38	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	5	22
40	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23
41	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	16	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	4	22
42	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
44	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
46	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22
47	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24
48	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
50	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	5	22
51	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	4	21
52	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
54	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
56	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23
57	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
58	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	4	22
60	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
61	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	16	4	5	5	5	5	24	5	5	4	3	3	20
62	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	1	1	14
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22
64	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20

65	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21
66	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
67	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
68	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22
69	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24
70	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23
71	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
72	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	5	22
73	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	4	21
74	4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	4	18	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
76	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
77	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	4	20
78	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23
79	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
80	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22
81	3	3	3	3	3	15	3	3	3	1	3	13	5	5	5	4	4	23	2	5	4	4	4	19
82	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23	3	5	5	5	5	23
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	5	25	4	5	4	3	3	19
84	4	3	3	2	4	16	4	3	4	3	4	18	5	5	4	4	4	22	1	4	3	1	3	12
85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22	3	4	4	4	5	20
86	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	4	21	2	4	1	4	4	15
87	3	4	3	2	4	16	3	4	3	1	4	15	5	5	5	5	5	25	1	1	4	4	4	14
88	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	2	4	4	4	4	18	4	3	2	5	4	18
89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	5	19	5	5	5	4	4	23
90	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	1	2	2	4	4	13	5	5	5	5	5	25
91	3	3	4	2	4	16	3	3	4	1	4	15	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24
92	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24
93	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	4	23	1	3	4	3	5	16
94	4	3	3	2	4	16	4	3	4	3	4	18	5	5	5	5	4	24	2	1	3	1	1	8
95	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21
96	4	2	2	1	4	13	4	4	3	4	4	19	3	2	4	3	4	16	3	3	2	4	1	13
97	3	3	2	1	3	12	4	4	5	5	5	23	1	3	2	2	2	10	2	2	3	3	2	12
98	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	2	2	1	1	2	8	1	1	4	2	3	11

6. Hasil Uji Validitas

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	HARGA
X1.1	Pearson Correlation	1	.532**	.700**	.499**	.687**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.532**	1	.505**	.646**	.585**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.700**	.505**	1	.567**	.573**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.499**	.646**	.567**	1	.427**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000

	N	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.687**	.585**	.573**	.427**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
HARGA	Pearson Correlation	.833**	.808**	.821**	.802**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	CUSTOMERRATING
X2.1	Pearson Correlation	1	.524**	.705**	.535**	.702**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.524**	1	.370**	.553**	.571**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.705**	.370**	1	.394**	.533**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.535**	.553**	.394**	1	.423**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.702**	.571**	.533**	.423**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
CUSTOMER RATING	Pearson Correlation	.870**	.765**	.741**	.771**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	CUSTOMERRE VIEW
X3.1	Pearson Correlation	1	.661**	.475**	.435**	.475**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.661**	1	.629**	.431**	.335**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.475**	.629**	1	.536**	.461**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.435**	.431**	.536**	1	.764**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson Correlation	.475**	.335**	.461**	.764**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
CUSTOMER REVIEW	Pearson Correlation	.796**	.783**	.790**	.795**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	KEPUTUSANPE MBELIAN
Y1.1	Pearson Correlation	1	.725**	.426**	.418**	.302**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y1.2	Pearson Correlation	.725**	1	.447**	.372**	.396**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y1.3	Pearson Correlation	.426**	.447**	1	.281**	.399**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y1.4	Pearson Correlation	.418**	.372**	.281**	1	.722**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000	.000

	N	97	97	97	97	97	97
Y1.5	Pearson Correlation	.302**	.396**	.399**	.722**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.790**	.795**	.662**	.745**	.742**	1
PEMBELIAN	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7. Hasil Uji Reliabilitas

a.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.864	5

b.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.842	5

c.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.841	5

d.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.802	5

8. Hasil Uji Multikoloneritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.818	.408		33.873	.000		
	HARGA	.902	.025	1.712	36.358	.000	.181	5.530
	CUSTOMERRATING	-.750	.028	-1.313	-27.260	.000	.173	5.785
	CUSTOMERREVIEW	.190	.013	.328	14.631	.000	.798	1.253
a. Dependent Variable: Y1								

9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.818	3.708		3.726	.000		
	HARGA	.902	.225	.851	3.999	.000	.181	5.530
	CUSTOMERRATING	-.750	.250	-.653	-2.999	.003	.173	5.785
	CUSTOMERREVIEW	.190	.118	.163	1.609	.001	.798	1.253

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

10. Hasil Uji T

Variabel	t tabel	t hitung	Sig
Harga	1,985	3,999	0,000
Online Customer Rating	1,985	-2,999	0,003
Online Customer Review	1,985	1,609	0,001

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.903	3	74.634	9.683	.000 ^b
	Residual	716.840	93	7.708		
	Total	940.742	96			
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), CUSTOMERREVIEW, HARGA, CUSTOMERRATING						

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R
0,238	0,213

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.295	2.581		2.439	.017
	HARGA	-.069	.157	-.105	-.440	.661
	CUSTOMERRATING	-.042	.174	-.059	-.242	.809
	CUSTOMERREVIEW	-.096	.082	-.134	-1.175	.243

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data primer yang diolah, 2026