



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *PRICE DISCOUNT*,
ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi
Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains
Mandala

Disusun Oleh:

WULANDARI

NIM : 20104889

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA
JEMBER
2024**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *PRICE DISCOUNT*,
ONLINE *CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP**


NAMA : WULANDARI
NIM : 20104889
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN BISNIS

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten

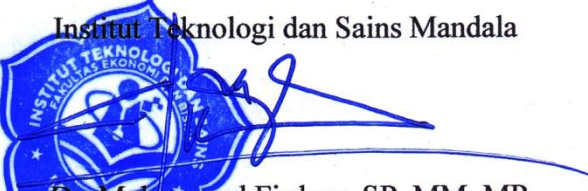

Dr. Agustin H.P., M.M.
NIDN. 0717086201



Drs. Karim Budiono, M.P.
NIDN. 0724076201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Kaprodi Magister Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala


Dr. Muhammad Firdaus, SP, MM, MP
NIDN. 0008077101


Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
NIDN. 0007106601

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *PRICE DISCOUNT*,
ONLINE *CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP**

Telah dipertahankan tim penguji skripsi pada:

Hari / Tanggal : Rabu, 17 Juli 2024
Jam : 11.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Drs. M. Dimiyati, M.Si
Ketua Penguji

Dr. Agustin H.P., M.M
Sekretaris Penguji


Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P
Anggota Penguji

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala,


Dr. Muhammad Firdaus, SP, MM, MP
NIDN: 0008077401

Kaprodi S1 Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala,


Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P
NIDN: 0007106601

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Wulandari
NIM : 20104889
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Bisnis
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK,
PRICE DISCOUNT, ONLINE CUSTOMER
REVIEW DAN CUSTOMER RATING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TIKTOK SHOP.**

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari Skripsi ini terbukti hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya siap menanggung risiko dibatalkannya karya ilmiah yang telah saya buat dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 Juni 2024

Yang Menyatakan,



WULANDARI
NIM: 20104889

MOTTO

“Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

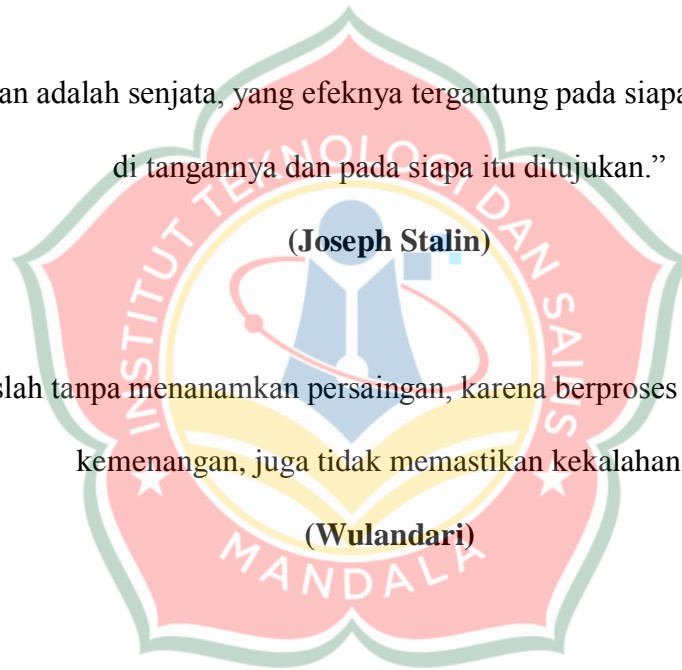
(HR Muslim)

“Pendidikan adalah senjata, yang efeknya tergantung pada siapa yang memegang di tangannya dan pada siapa itu ditujukan.”

(Joseph Stalin)

“Berproseslah tanpa menanamkan persaingan, karena berproses tidak menjanjikan kemenangan, juga tidak memastikan kekalahan.”

(Wulandari)



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayahnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Price Discount*, *Online Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop"** sebagai salah satu syarat menyelesaikan Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di ITS Mandala.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin diselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P. selaku Rektor ITS Mandala.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, M.M., M.P., CiQaR selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITS Mandala
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P. selaku Ketua Prodi Manajemen ITS Mandala.
4. Ibu Dr. Agustin, H.P M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Karim Budiono, M.P selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran Dosen ITS Mandala yang telah menyalurkan ilmunya selama peneliti menempuh pendidikan di kampus ini.
7. Seluruh jajaran karyawan dan staf ITS Mandala.

8. Kedua orangtua saya Bapak M.Musaffa dan Ibu Ida Pasmala Sari serta keluarga besar yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan secara moral maupun finansial.
9. Teman – teman, sahabat – sahabatku dan seseorang yang lebih dari sekedar teman yang telah berkontribusi, dan menjadi *support system* sampai saat ini, serta untuk *partner* saya Anis Marcela yang mulai dari awal kuliah hingga sampai saat ini senantiasa membantu dan selalu menemani saya.
10. Saya ucapkan terimakasih kepada pemerintah yang telah memberikan beasiswa KIP-Kuliah sehingga saya dapat menempuh kuliah Sarjana SI Manajemen di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
11. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, sudah mau dan mampu menyelesaikan tanggung jawab yang diambil sendiri. Pencapaian ini merupakan hasil dari keputusan terbaik yang pernah diambil sebelumnya.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan, semoga dapat menambah pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca. Peneliti juga mengharapkan adanya kritik dan saran membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, 27 Juni 2024

Wulandari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xiv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xv
HALAMAN RINGKASAN EKSEKUTIF	xvi
HALAMAN ABSTRAK	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
2.2 Kajian Teori	22
2.2.1 Pengertian Manajemen	22
2.2.2 Bauran Pemasaran	22
2.2.3 Pengertian Harga (X1).....	25
2.2.4 Pengertian Kualitas Produk (X2)	26
2.2.5 Pengertian <i>Price Discount</i> (X3)	28
2.2.6 Pengertian <i>Online Customer Review</i> (X4)	28

2.2.7 Pengertian <i>Customer Rating</i> (X5)	29
2.2.8 Pengertian Keputusan Pembelian (Y)	30
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III. METODE PENELITIAN	36
3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel	37
3.3 Jenis Penelitian	38
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	38
3.4.1 Jenis Data	38
3.4.2 Sumber Data	39
3.5 Identifikasi Variabel	39
3.5.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	40
3.5.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	40
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	40
3.6.1 Harga (X1)	40
3.6.2 Kualitas Produk (X2)	42
3.6.3 <i>Price Discount</i> (X3)	42
3.6.4 <i>Online Customer Review</i> (X4)	43
3.6.5 <i>Customer Rating</i> (X5)	44
3.6.6 Keputusan Pembelian (Y)	45
3.7 Metode Pengumpulan Data	49
3.8 Metode Analisis Data	50
3.8.1 Uji Instrumen	50
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	51
3.8.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	54
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi R^2	55
3.8.5 Uji Hipotesis	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Responden Penelitian	57
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.2 Analisis Hasil Penelitian	68
4.2.1 Uji Instrumen Data	68
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	71
4.2.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	73
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.2.5 Uji Hipotesis	77
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian	81
 BAB V PENUTUP.....	 90
5.1 Simpulan	90
5.2 Implikasi.....	91
5.3 Saran.....	94
 DAFTAR PUSTAKA	 96
LAMPIRAN - LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.6 Variabel, Indikator, Item, dan Pertanyaan	46
Tabel 3.7 Penilaian Skala Likert	49
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	60
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	61
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga (X_1).....	62
Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X_2).....	63
Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Price Discount</i> (X_3)	64
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_4).....	65
Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Rating</i> (X_4)	66
Tabel 4.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77
Tabel 4.19 Hasil Uji t	78
Tabel 4.20 Hasil Uji F	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data <i>Estimated E-commerce</i> GMV 2024	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner	103
Lampiran 3 Jawaban Responden	115
Lampiran 4 Uji Instrument Data.....	122
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	127
Lampiran 6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	129
Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi	129
Lampiran 8 Uji Hipotesis	129
Lampiran 9 Distribusi Nilai R Tabel	130
Lampiran 10 Distribusi Nilai t Tabel.....	131
Lampiran 11 Distribusi Nilai F Tabel	132
Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian	133

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan era teknologi internet yang saat ini sangat pesat. Kemajuan teknologi internet memudahkan untuk berkomunikasi, mencari informasi dan media sosial. Salah satu kegiatan di media sosial yang saat ini banyak dilakukan pebisnis adalah jual beli secara online atau biasa disebut dengan *E-Commerce*. Hal ini membuka peluang besar bagi perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk berkembang pesat di Indonesia. Bukti dari tren ini adalah munculnya berbagai program bisnis *online* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, dan bahkan kemunculan baru-baru ini dari online shop yang berasal dari aplikasi media sosial TikTok yaitu Tiktokshop (Nurchasanah, D.dkk, 2023) dalam (Lasfiana & Elpanso, 2023).

TikTok mengenalkan konsep pemasaran terafiliasi atau *affiliate marketing* dimana para konten kreator dan merchant bekerja sama dalam menawarkan sebuah produk. Program afiliasi bagi penjual ini memungkinkan para kreator bekerja sama untuk meningkatkan penjualan dan promosi barang mereka. Rata-rata kunjungan TikTok terus meningkat seiring dengan terus bertumbuhnya Tiktok Shop di tengah banyak orang meremehkan jalur yang dipilih perusahaan. Laporan *Bloomberg Businessweek*, TikTok yang hadir di Indonesia tahun 2021 telah merusak peta persaingan *e-commerce*.

TikTok resmi menghentikan operasional tiktok shop di Indonesia pada Rabu, 4 Oktober 2023. Keputusan ini diambil setelah TikTok Indonesia sepakat untuk mematuhi peraturan pemerintah terkait perdagangan elektronik. Tetapi Tiktok resmikan hadirnya kembali Tiktok Shop pada Selasa, 12 Desember 2023 dengan bekerja sama PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO). Tiktok Shop Indonesia secara resmi bergabung di bawah PT Tokopedia (Galuh Putri Riyanto, 2024). Tiktok Shop kini hadir kembali dengan menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian para pengguna Tiktok. Pembelian *online* pada Tiktok Shop muncul sebagai akibat dari keputusan pembelian konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu harga, kualitas produk, *price discount*, *customer review* dan *customer rating*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, *price discount*, *online customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang telah melakukan pembelian pada Tiktok Shop yang berjumlah 60 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Hasil pengujian membuktikan bahwa (1) harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *price discount* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) *online customer review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) *customer rating* secara parsial

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (6) harga, kualitas produk, *price discount*, *online customer review*, dan *customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Disarankan untuk *e-commerce* Tiktok Shop mendapatkan nilai positif bagi para konsumen dan mampu bersaing dengan *e-commerce* yang lainnya. Tiktok Shop harus terus mempertahankan dan meningkatkan reputasi yang baik dimata konsumen dengan cara meningkatkan fitur seperti fitur penjualan, metode pembayaran, lebih memperhatikan *online customer review*, *customer rating* dan lainnya. Bagi peneliti disarankan dapat digunakan untuk bahan referensi penelitian selanjutnya dengan menggunakan atau menambahkan variabel-variabel lain seperti promosi, *live streaming*, gratis ongkir dan variabel lainnya atau manambah jumlah responden serta diharapkan dapat dan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dan yang terakhir bagi Almamater diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan untuk bahan referensi atau untuk pengembangan ilmu pengetahuan penelitian yg sejenis.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Price Discount*, *Online Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada objek penelitian dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan Tiktok Shop yang berusia diatas 17 tahun yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali pada Tiktok Shop, dengan jumlah responden sebanyak 60. Analisis data menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel *Price Discount*, *Online Customer Review* Dan *Customer Rating* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel Harga, Kualitas Produk, *Price Discount*, *Online Customer Review* Dan *Customer Rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian..

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, *Price Discount*, *Online Customer Review*, *Customer Rating*, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop, Marketplace, E-Commerce.



ABSTRACT

This research aims to examine the influence of price, product quality, price discount, online customer reviews and customer ratings on purchasing decisions at the Tiktok Shop. This research data was obtained from distributing questionnaires to research objects with a sampling technique using purposive sampling. This type of research is quantitative. The sample used in this research was Tiktok Shop customers aged over 17 years who had made at least 2 purchases at Tiktok Shop, with a total of 60 respondents. Data analysis used Instrument Test, Classic Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis Test, Coefficient Test Determination (R^2) and Hypothesis Testing using the SPSS version 27 program. The results of this research show that partially, product price and quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the Price Discount, Online Customer Review and Customer Rating variables partially do not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously the variables Price, Product Quality, Price Discount, Online Customer Review and Customer Rating have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Price, Product Quality, Price Discount, Online Customer Review, Customer Rating, Purchase Decision, Tiktok Shop, Marketplace, E-Commerce.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

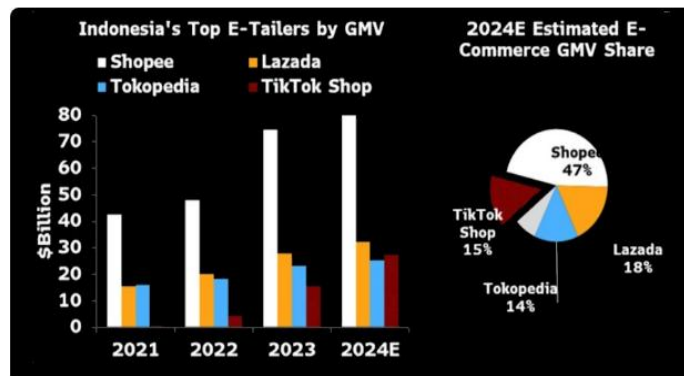
Perkembangan era teknologi internet saat ini sangat pesat. Kemajuan teknologi internet memudahkan untuk berkomunikasi, mencari informasi dan media sosial. Salah satu kegiatan di media sosial yang saat ini banyak dilakukan pebisnis adalah jual beli secara *online* atau biasa disebut dengan *E-Commerce*. Menurut Kotler & Armstrong (2012), *E-commerce* mengacu pada saluran *online* yang dapat diakses melalui komputer seseorang, digunakan oleh pedagang dalam bisnis mereka, dan digunakan oleh konsumen untuk membeli informasi melalui hadiah komputer pribadi yang memulai proses dengan memberi tahu konsumen tentang pilihan mereka.

Hal ini membuka peluang besar bagi perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk berkembang pesat di Indonesia. Bukti dari tren ini adalah munculnya berbagai program bisnis *online* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, dan bahkan kemunculan baru-baru ini dari online shop yang berasal dari aplikasi media sosial TikTok yaitu TikTokshop (Nurchasanah, D.dkk, 2023) dalam (Lasfiana & Elpanso, 2023). TikTok mengenalkan konsep pemasaran terafiliasi atau *affiliate marketing* dimana para konten kreator dan

merchant bekerja sama dalam menawarkan sebuah produk. Program afiliasi bagi penjual ini memungkinkan para kreator bekerja sama untuk meningkatkan penjualan dan promosi barang mereka. TikTok kemudian ikut mendorong

para *merchant* berjualan secara langsung, dan akhirnya memicu kemunculan industri baru seperti penyedia *host* dan jasa *live streaming*. Dengan begitu penjual tidak perlu berbagi komisi transaksi ke konten kreator. Rata-rata kunjungan TikTok terus meningkat seiring dengan terus bertumbuhnya TikTok Shop di tengah banyak orang meremehkan jalur yang dipilih perusahaan.

Laporan *Bloomberg Businessweek*, TikTok yang hadir di Indonesia tahun 2021 telah merusak peta persaingan *e-commerce*. Kehadiran TikTok di Indonesia telah menggeser Lazada, *e-commerce* yang lebih dari 10 tahun telah beroperasi dengan dukungan Alibaba, grup bisnis milik taipan China Jack Ma. Tak cuma Lazada, Shopee yang sangat populer di Indonesia juga akhirnya terusik hingga perusahaan yang menginduk ke Sea Ltd ini harus mempercepat investasi guna tetap menjaga pertumbuhan bisnis *platform e-commerce* mereka. Hal yang pada ujungnya dapat mengurangi raihan keuntungan untuk Shopee. Diketahui Shopee tengah menuju menjalankan strategi bisnis profitabilitas, seperti halnya grup GOTO dengan Tokopedia-nya. Hipotesis perusahaan terbukti, bahwa pengguna di Indonesia menghabiskan rata-rata satu jam sehari untuk menggunakan aplikasi TikTok (*Bloomberg Technoz*, 2024).



Pangsa pasar E-commerce TikTok. (Dok: Bloomberg Intelligence, Momentum Works)

Sumber: *Bloomberg Technoz*, 2024

Gambar 1.1 Data *Estimated E-commerce GMV 2024*

TikTok resmi menghentikan operasional tiktok shop di Indonesia pada Rabu, 4 Oktober 2023. Keputusan ini diambil setelah TikTok Indonesia sepakat untuk mematuhi peraturan pemerintah terkait perdagangan elektronik. Tetapi Tiktok resmikan hadirnya kembali Tiktok Shop pada Selasa, 12 Desember 2023, dengan bekerja sama PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO). TikTok Shop Indonesia secara resmi bergabung di bawah PT Tokopedia (Galuh Putri Riyanto, 2024).

Tiktok Shop kini hadir kembali dengan menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian para pengguna Tiktok. Pembelian *online* pada Tiktok Shop muncul sebagai akibat dari keputusan pembelian konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu harga, kualitas produk, *price discount*, *customer review* dan *customer rating*.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah harga. Harga merupakan bagian dari marketing mix yang dapat mendatangkan suatu penghasilan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2018). Harga bagian penting dalam menentukan keputusan pembelian jika harga sesuai dengan kemampuan konsumen maka tingkat keputusan pembelian yang akan didapatkan berpeluang besar. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa” (Kotler & Armstrong, 2015).

Kualitas Produk juga salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas Produk sendiri merupakan tingkat baik buruknya kondisi suatu produk baik barang atau pun jasa (Pohan, 2022) dalam (Yuni et al., 2023). Menurut Tjiptono (2015) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Price discount merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk memikat konsumen agar melakukan pembelian. Diskon adalah Penurunan harga yang ditawarkan pemasar pada produk tertentu kepada

pelanggan terkadang untuk menarik perhatian dan meningkatkan harapan konsumen ketika menerima produk tersebut (Sonata, 2019) dalam (Wardani et al., 2023). Menurut Kotler & Keller (2016), *price discount* adalah tabungan finansial yang diberikan kepada pelanggan dari biaya biasa suatu produk.

Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *online customer review*. Tiktok Shop merupakan aplikasi belanja *online* yang saat ini banyak digunakan karena sebelum membeli bisa melihat video *review* produknya lebih dahulu, sehingga mengurangi resiko tertipu oleh online shop. Menurut Almanan dan Mirza (2013) dalam (Arbaini, 2020) *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online.

Customer Rating juga merupakan faktor dari keputusan pembelian. Menurut Lackermair et al., (2013), *online customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko *online* adalah dengan memberikan rating. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Pemingkatan atau rating dalam produk *online*, meskipun terkadang ada bisa terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen

yang dilayani oleh penjual (Engler et al., 2015) dalam (Priyatin & Farisi, 2023).

Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian karena mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler (2005), Keputusan pembelian merupakan ungkapan dimana konsumen sudah memiliki pilihan dan ingin membeli atau menukar uang dan berjanji untuk membayar hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, Tiktok Shop merupakan fitur *social commerce* yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya melalui Tiktok. Fitur ini tersedia untuk pengguna tiktok dengan akun bisnis. Pada Tiktok Shop pembeli dapat langsung berbelanja tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko atau bahkan mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran yang dilakukan secara langsung di aplikasi TikTok tersebut (Supriyanto et al., 2023). Dikarenakan dapat terbilang baru, sebagian masyarakat masih ada yang belum mengetahuinya. Oleh sebab itu, para penjual di TikTok Shop ini menggunakan teknik

marketing atau *marketing mix* diantaranya yaitu harga, kualitas produk, *price discount*, *online customer review* dan *customer rating*..

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop?
3. Apakah *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop?
4. Apakah *customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop?
5. Apakah *customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop?
6. Apakah harga, kualitas produk, *price discount*, *customer review* dan *customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop?

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer rating* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, *price discount*, *customer review* dan *customer rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai masukan pada *merchant* di Tiktok Shop dalam meningkatkan layanan atau fitur bagi konsumennya agar tertarik pada *e-commerce* tersebut.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah berupa pengetahuan tentang permasalahan yang diteliti, serta mampu mengaplikasikan teori yang di terima selama perkuliahan pada permasalahan yang diteliti.

c. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, serta dapat dijadikan sebagai refrensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari semakin meluasnya permasalahan yang akan dibahas, maka penelitian ini di batasi pada :

1. Periode yang dilakukan untuk penelitian ini adalah bulan Maret tahun 2024 sampai Juli tahun 2024.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Pada Bagian ini di kemukakan hasil penelitian yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Disamping menghindari plagiasi, hasil penelitian yang relevan dapat memperkuat teori sebagai landasan untuk menyusun kerangka konseptual. Dalam penelitian berikut ini terdapat dua penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian yang dilakukan, yakni sebagai berikut:

1. Arbaini (2020). Penelitian ini membahas tentang pengaruh *consumer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna

marketplace Tokopedia. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan instrumen penelitian kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Palembang yang aktif menggunakan aplikasi Tokopedia dan jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *rating* dan *review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penjual untuk dapat meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan *rating* dan *review* yang positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Nuraeni & Irawati (2021). Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* (OCR), kualitas produk, dan promosi pada *marketplace* shopee. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dimana pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling sehingga diperoleh 98 responden yaitu mahasiswa UBSI sebagai sampel dan selanjutnya dianalisa secara regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinan. seluruh data diolah dengan menggunakan IBM SPSS 27. Dimana hasil penelitian ini 1) *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 4) *online customer review*,

kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Wijaya & Kusnawan (2021). Observasi ini bermaksud untuk melihat pengaruh diskon, promosi, *digital marketing*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee Kota Tangerang. Tipe observasi yang dilakukan dalam observasi ini ialah survei. Populasi dalam observasi ini ialah penduduk Kota Tangerang. Metode pengutipan sampel memakai metode pengambilan sample dengan total sampel dengan kuantitas 100. Sistem perangkuman data memakai kuesioner sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode kajian data yang dipakai demi menanggapi dugaan observasi ini ialah regresi berganda. Hasil koefisien determinasi antara pengaruh diskon, promosi, *digital marketing*, *brand image* dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. dan lebihnya diakibatkan oleh faktor lainnya yang bukan termasuk kedalam observasi ini. Adanya pengaruh antar diskon, promosi, *digital marketing*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Kota Tangerang.
4. Pranata et al., (2022). Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Lazada Indonesia pada tahun 2021 dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari analisis

regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia.

5. Rulyagustin (2023). Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini. Sedangkan metode yang digunakan yaitu metode survei. Metode survei yakni sebuah metode untuk mengumpulkan data dari lokasi yang telah ditetapkan, dimana data dikumpulkan dari kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan bentuk pengumpulan data lainnya. Setelah data- data terkumpul selanjutnya dilakukan analisis menggunakan analisis statistik deskriptif. populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk di *e-commerce* Sociolla di Solo Raya. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling. Jenis sampling yang digunakan yaitu purposive sample (sampel bertujuan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada generasi Z di Solo Raya. (2) *Online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada generasi Z di Solo Raya. (3) *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada generasi Z di Solo Raya.
6. Lestari (2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Diskon dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan konsumen yang pernah/ingin berbelanja di *marketplace* Zolara. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis agresi linier berganda dengan menggunakan beberapa variabel yaitu Harga, Diskon, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R square menunjukkan bahwa variasi Harga (X1), Diskon (X2) dan Kualitas Produk (X3) mampu menerangkan variasi perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y).

7. Priyatin & Farisi (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan *marketplace* Shopee. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian

ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.

8. Yuni et al., (2023). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen di Aek Nabara, kecamatan bilah hulu, kabupaten labuhan batu, sumatera utara. Dan untuk sampelnya berjumlah 100 orang yang diturunkan dari rumus wibisono. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner, maka penelitian dapat di sajikan dengan metode deskriptif kuantitatif dalam uraian perhitungan. hasil analisis data yang dilakukan dapat diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu: Berdasarkan hasil uji uji validitas diketahui bahwa semua item pernyataan variabel-variabel menampilkan hasil dari R hitung lebih besar dari R tabel. Dengan demikian item-item pernyataan diatas dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa item-item pernyataan pada variabel Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir, *Live Streaming* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari nilai alpha. Dengan demikian hasil dari uji reliabilitas diatas dinyatakan *reliable*.

9. Wardani et al., (2023). Penelitian ini dilakukan pada FEB UNISMA. Pendekatan metode yang digunakan pada keterangan ini adalah kuantitatif. Sesuai Penggunaan teknik Pengamatan termasuk percobaan dan survei yang membutuhkan statistik statistik. Teknik pengumpulan data meliputi data primer dengan menyebar angket kuesioner. Observasi ini menggunakan sampel Non- Probability Sampling dengan menggunakan rumus malhotra. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel *online review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pada *e- commerce* tiktokshop. (2) Variabel promo diskon tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pada *e- commerce* tiktokshop. (3) Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pada *e-commerce* tiktokshop.
10. Irfansyah et al., (2023). Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang. Populasi dari penelitian ini adalah para pelanggan atau pengguna shopee yang berstatus mahasiswa di kota Semarang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier

berganda dan uji validitas, uji reliabilitas yang datanya diolah dengan SPSS. Banyak responden pada penelitian ini adalah 96 responden. Dengan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa : dari uji t dapat dijelaskan kualitas produk, citra merek dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Arbaini (2020).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel rating dan review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki variabel independent yang sama yaitu <i>online customer review</i> dan <i>customer rating</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Terdiri dari tiga variabel yang diteliti. Tahun penelitian Objek penelitian

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian • Jenis penelitian kuantitatif 	
2.	Nuraeni & Irawati (2021).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>Online customer review</i> , kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel independent yang sama yaitu <i>Online Customer Review</i> dan Kualitas Produk • Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian • Jenis penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdiri dari empat variabel yang diteliti. • Tahun penelitian • Objek penelitian
3.	Wijaya & Kusnawan (2021).	Hasil koefisien determinasi antara pengaruh diskon, promosi, digital marketing, brand image dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Dan lebihnya diakibatkan oleh factor lainnya yang bukan termasuk kedalam	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel independent yang sama yaitu <i>price discount</i> • Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian • Jenis penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian • Objek penelitian

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		observasi ini. Adanya pengaruh antar diskon, promosi, digital marketing, brand image, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Kota Tangerang.		
4.	Pranata et al. (2022).	Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia.	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel independent yang sama yaitu harga, • Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian. • Jenis penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdiri dari tiga variabel yang diteliti. • Tahun penelitian • Objek penelitian
5.	Rulyagustin (2023)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada generasi Z di Solo Raya. (2) <i>Online customer rating</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel independent yang sama yaitu <i>Online customer review</i> dan <i>Online customer rating</i>. • Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian. • Jenis penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdiri dari empat variabel yang diteliti. • Tahun penelitian • Objek penelitian

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		generasi Z di Solo Raya. (3) <i>E-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada generasi Z di Solo Raya.		
6.	Lestari (2023)	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R square menunjukkan bahwa variasi Harga (X1), Diskon (X2) dan Kualitas Produk (X3) mampu menerangkan variasi perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y).	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel independent yang sama yaitu harga, <i>discount</i> dan kualitas produk • Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian • Jenis penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdiri dari empat variabel yang diteliti. • Tahun penelitian • Objek penelitian
7.	Priyatin & Farisi (2023).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shope. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee.	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel independent yang sama yaitu harga, <i>online customer review</i> dan <i>customer rating</i> • Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian • Jenis penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdiri dari empat variabel yang diteliti. • Tahun penelitian • Objek penelitian

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee.		
8.	Yuni et al. (2023).	Hasil analisis data yang dilakukan dapat diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu: Berdasarkan hasil uji uji validitas diketahui bahwa semua item pernyataan variabel-variabel menampilkan hasil dari R hitung lebih besar dari R tabel. Dengan demikian item-item pernyataan diatas dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa item-item pernyataan pada variabel Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir, Live Streaming dan Keputusan Pembelian memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari nilai alpha. Dengan demikian hasil dari uji reliabilitas diatas dinyatakan <i>reliable</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel independent yang sama yaitu <i>price discount</i> dan kualitas produk • Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian • Jenis penelitian kuantitatif • Objek penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdiri dari lima variabel yang diteliti. • Tahun penelitian
9.	Wardani et al. (2023).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel online review berpengaruh signifikan secara parsial terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel independent yang sama yaitu <i>online customer review</i> • Memiliki variabel dependen yang 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdiri dari empat variabel yang diteliti. • Tahun penelitian

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pada e-commerce tiktokshop. (2) Variabel promo diskon tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pada e-commerce tiktokshop. (3) Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pada e-commerce tiktokshop.</p>	<p>sama yaitu keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian kuantitatif • Objek penelitian 	
10.	Irfansyah et al. (2023).	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa :</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel independent yang sama yaitu kualitas produk dan harga, • Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian • Jenis penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdiri dari empat variabel yang diteliti. • Tahun penelitian • Objek penelitian

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>dari uji t dapat dijelaskan kualitas produk, citra merek dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.</p>		

Berdasarkan tabel diatas terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang, perbedaan terletak pada metode pengambilan sampel dimana metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *puspositive sampling*, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Price Discount* (X_3), *Online Customer Review* (X_4) dan *Customer Rating* (X_5).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomukasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Marketing mix adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market. *Marketing mix* juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran. Dari penjelasan para ahli diatas, maka peneliti

menyimpulkan bauran pemasaran yaitu konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan guna mendapatkan target penjualan sehingga pemasarannya memuaskan. Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 7P, yakni:

1. ***Product (Produk)***

Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang, atau produk digital.

2. ***Price (Harga)***

Price atau harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Ketika produk memiliki harga yang rendah, maka produk dapat digunakan oleh lebih banyak konsumen, sedangkan harga yang tinggi akan menarik pelanggan yang mencari eksklusivitas.

3. ***Place (Tempat)***

Place mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, saat ini unsur *place* juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, *marketplace*, *website*, dan lain-lain.

4. ***Promotion (Promosi)***

Setelah menentukan *product*, *price*, dan *place*, selanjutnya menerapkan strategi promosi. *Promotion* atau promosi adalah cara untuk

mempromosikan produk sobat agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan. Promosi dapat menggunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan TV, dan lain-lain. Namun karena perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan strategi promosi digital yaitu dengan menggunakan media sosial, website, iklan *pay per-click*, atau yang lain.

5. ***People (Orang)***

People atau orang-orang yang menjalankan pemasaran juga menjadi elemen penting bagi sebuah bisnis. Orang yang dimaksud dapat mencakup customer service, staff marketing, staff pengemasan dan pengiriman barang, trainer, dan lain-lain.

6. ***Process***

Proses adalah bagaimana produk atau layanan dikirimkan ke pelanggan. Elemen ini dapat berupa prosedur, alur atau mekanisme yang perlu konsumen lakukan agar bisa mendapatkan produk atau layanan.

7. ***Physical Evidence (Bukti Fisik)***

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan bisnis sobat. Beberapa contoh *physical evidence* adalah kemasan produk, tanda terima, kwitansi pengiriman, desain interior toko, situs website, logo, dan masih banyak lagi. Selain itu, elemen ini juga dapat mengacu pada cara staff yang bekerja atau cara mereka berpakaian. Dengan lebih memperhatikan kelengkapan komponen pada bukti fisik ini, pelanggan

dapat lebih yakin untuk menggunakan produk. Dengan demikian, bisnis dapat menghasilkan penjualan yang lebih banyak daripada sebelumnya.

2.2.3 Harga (X_1)

Menurut Kotler & Armstrong (2018), Harga merupakan jumlah uang yang umumnya dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atas produk atau layanan tertentu.

Indikator Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008):

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual kartini berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2.4 Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk juga harus

memiliki tingkat mutu yang yang diharapkan konsumen atau pelanggan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reperasi produk serta atribut produk lainnya (Yuni et al., 2023).

Fandy Tjiptono (2016), kualitas produk memiliki enam dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh prefensi pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Ketahanan atau daya tahan (*durability*) Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
3. Kesesuaian (*conformance*) Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian dalam industri jasa diukur dari tingkat akuransi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan, yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan yang lain.

4. Keragaman produk (*features*) Dapat terbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya sering diukur secara subyektif oleh masing- masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan terhadap suatu kualitas produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan suatu kualitas produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri pasar.
5. Keandalan (*reliability*) Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan suatu kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.
6. Estetika (*easthetics*) Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subyektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

2.2.5 Price Discount (X_3)

Menurut Kotler & Keller (2016), *price discount* adalah tabungan finansial yang diberikan kepada pelanggan dari biaya biasa suatu produk.

Menurut Tjiptono (2016), *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli. Menurut Simamora (2000) menjelaskan bahwa discount merupakan sebuah potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada calon pembeli yang akan melakukan pembelian produk dengan cara kredit.

Menurut Alma dalam Lestari (2018) pemberian diskon kepada seorang konsumen itu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yaitu sebagai berikut :

- a. Ketika seorang konsumen membayar barang belanjanya lebih singkat dari batas tempo yang sudah disepakati.
- b. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian barang dalam kapasitas yang banyak.
- c. Terdapat selisih pada ukuran atau pertimbangan.
- d. Potongan harga diberikan langsung oleh produsen karena biasanya menerapkan sebuah program tertentu.

Beberapa indikator diskon menurut Baskara (2018) dalam (Wardani et al., 2023) yaitu: Besarnya potongan harga, masa potongan harga dan jenis produk yang mendapatkan *discount*.

2.2.6 Online Customer Review (X₄)

Menurut Filieri (2015) dalam (Nuraeni & Irawati, 2021) *Online customer review* adalah berbagai macam komentar positif, negative, dan netral, *rating*, peringkat pada sebuah produk, jasa atau sebuah merek yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur, yang kemudian dipublikasikan pada sebuah situs

independen *customer review website*. Menurut Rinaja et al (2022) dalam (Lasfiana & Elpanso, 2023) yaitu manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*).

1. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)
2. Kualitas Argumen (*Argument Quality*),
3. Valensi (*Valance*) Dan
4. Jumlah Ulasan (*Volume Of Review*).

2.2.7 Customer Rating (X₅)

Rating dapat dilihat sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk yang berdasarkan pada pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen ketika menggunakan produk tersebut (Farki, 2016) dalam (Cahyono & Wibawani, 2021). Menurut penelitian Latief dan Ayustira (2020), *rating* yang sangat rendah (satu bintang) mencerminkan sebuah pandangan produk dari suatu *online shop* yang sangat negatif atau produk yang dipesan tidak sesuai ekspektasi, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) menunjukkan pandangan yang sangat positif dari suatu produk, dan peringkat (tiga bintang) mencerminkan pandangan moderat yaitu titik tengah di mana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan.

Menurut Farki et al., (2016), *rating* terdiri dari tiga indikator, yaitu :

1. *Perceived Usefulness*, manfaat yang dirasakan oleh calon konsumen.
2. *Perceived Trustment*, kepercayaan yang didapat setelah melihat *rating* dari konsumen

3. *Perceived Enjoyment*, kenikmatan yang dapat dirasakan konsumen dengan adanya *rating*.

2.2.8 Keputusan Pembelian (Y)

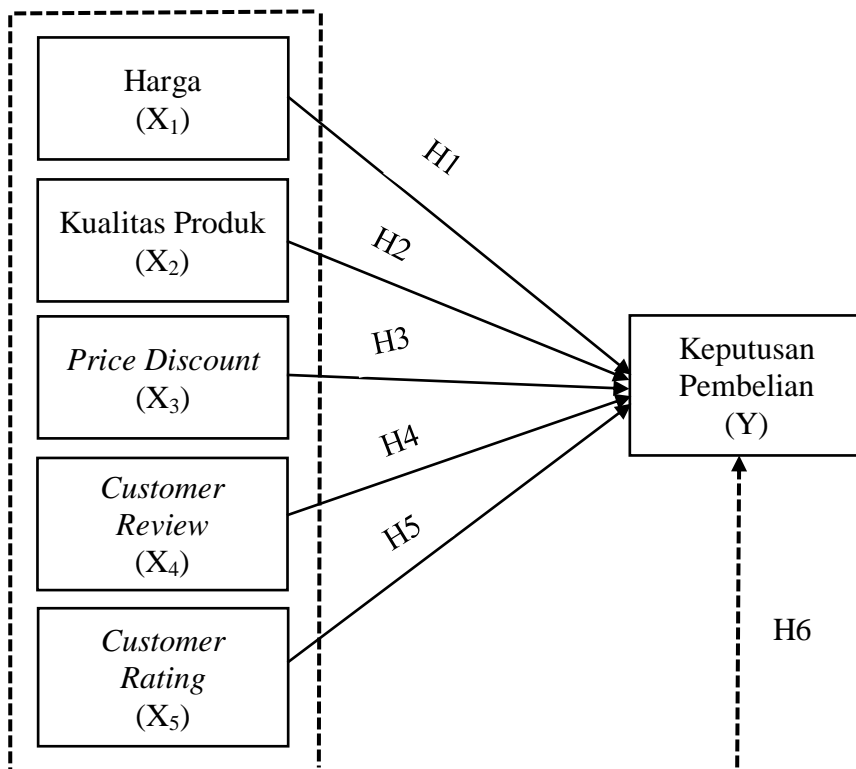
Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segera informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk yang akan dibeli (Alma, 2018) dalam (Nuraeni & Irawati, 2021). Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2018), yaitu:

1. Pilihan Produk,
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur,
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian Dan
6. Metode Pembayaran.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh variabel independen (Harga, Kualitas Produk, *Price Discount*, *Online Customer Review* dan *Customer Rating*) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————▶ = Berpengaruh secara parsial

- - - - -▶ = Berpengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

2.4.1 Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Di Tiktok Shop.

Menurut penelitian yang dilakukan Pranata et al., (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia. Lestari (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Priyatin & Farisi (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Di Tiktok Shop.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni & Irawati (2021), mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yuni et al., (2023), hasil uji uji validitas diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir, Live

Streaming dan Keputusan menampilkan hasil dari R hitung lebih besar dari R tabel. Dengan demikian item-item pernyataan diatas dinyatakan valid.

Berdasarkan penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop.

2.4.3 Pengaruh *Price Discount* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Di Tiktok Shop..

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Kusnawan (2021), menunjukkan bahwa Hasil koefisien determinasi antara pengaruh diskon, promosi, digital marketing, brand image dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. dan lebihnya diakibatkan oleh faktor lainnya yang bukan termasuk kedalam observasi ini. Adanya pengaruh antar diskon, promosi, digital marketing, brand image, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Kota Tangerang. Yuni et al., (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji uji validitas diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir, *Live Streaming* dan Keputusan Pembelian menampilkan hasil dari R hitung lebih besar dari R tabel. Dengan demikian item-item pernyataan diatas dinyatakan valid.

Berdasarkan penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga *Price Discount* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop.

2.4.4 Pengaruh *Online Customer Review* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Di Tiktok Shop..

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arbaini (2020), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *rating* dan *review* mwmiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nuraeni & Irawati (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Priyatin & Farisi (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee.

Berdasarkan penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga *Online Customer Review* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop.

2.4.5 Pengaruh *Customer Rating* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Di Tiktok Shop..

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arbaini (2020), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *rating* dan *review* mwmiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Priyatin & Farisi (2023), *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.

Berdasarkan penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Diduga *Customer Rating* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop.

2.4.6 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Price Discount*, *Online Customer Review* Dan *Customer Rating* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Di Tiktok Shop..

Dilihat dari beberapa penelitian terdahulu tersebut diatas diperoleh bahwa variabel harga, kualitas produk, *price discount*, *online customer review* dan *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada di tiktok shop.

Berdasarkan penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Diduga Harga, Kualitas Produk, *Price Discount*, *Online Customer Review* Dan *Customer Rating* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Di Tiktok Shop.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat didunia khususnya internet telah membuat pergeseran perilaku termasuk di Indonesia salah satunya ditandai dengan pertumbuhan *e-commerce* yang mengindikasikan berpindahnya transaksi jual beli yang tadinya dilakukan secara tatap muka menjadi online dengan hanya menggunakan *smartphone*.

TikTok merupakan *platform* media sosial yang dirancang untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek berdurasi 15 detik sampai tiga menit. Aplikasi Cina ini memiliki versi terpisah di dalam negerinya sendiri yang disebut Douyin. Diluncurkan perdana ke muka publik pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Pada 17 April 2021, secara resmi aplikasi TikTok di Indonesia menghadirkan fitur baru yang dinamakan dengan TikTok Shop. Fitur ini memberi kesempatan kepada brand dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek dan fitur live shopping di akun TikTok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator. Pada Tiktok Shop pembeli dapat langsung berbelanja tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko atau bahkan mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga

pembayaran yang dilakukan secara langsung di aplikasi TikTok tersebut.(Supriyanto et al., 2023).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang telah melakukan pembelian pada Tiktok Shop.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Jadi karena variabel penelitian ini sebanyak 6, maka jumlah sampel yaitu

$10 \times 6 = 60$ sampel.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode non probability sampling dengan teknik yang digunakan yaitu teknik purposive Sampling. Non-Probabilitas Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak

memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Syafulloh et al., 2022).

Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dari pengertian tersebut agar dapat memudahkan penelitian, penulis menetapkan sifat-sifat dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini memiliki ketentuan yaitu:

1. Konsumen atau pelanggan dari Tiktok Shop yang berusia 17 tahun keatas
2. Konsumen atau Pelanggan yang telah melakukan minimal dua kali pembelian.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2012).

Pengaruh variable independent terhadap variabel dependen adalah salah satu tujuan yang dilakukan. Dari data yang diperoleh peneliti ingin menunjukkan persepsi konsumen.

3.4.2 Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuisioner.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiono (2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data misalnya, lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka, baik dari buku maupun situs internet.

3.5 Identifikasi Variabel

Menurut Jannah (2021), Operasional variabel merupakan pengertian dari suatu variabel yang memberi maksud atau menspesifikasikan aktivitas yang dapat mengukur variabel itu sendiri. Dalam penelitian ini, menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen)

3.5.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*).

Menurut Sugiyono (2013), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Adapun yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini yaitu:

Harga	(X ₁)
Kualitas Produk	(X ₂)
<i>Price Discount</i>	(X ₃)
<i>Online Customer Review</i>	(X ₄)
<i>Customer Rating</i>	(X ₅)

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*).

Menurut Sugiyono (2013) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen, dapat diuraikan sebagai berikut:

3.6.1 Harga (X₁)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa” (Kotler & Armstrong, 2015). Menurut Abubakar, R (2018) dalam (Lasfiana & Elpanso, 2023) Harga merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dibeli guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan mengacu pada definisi ini, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, harga merupakan bentuk ganti atau nilai relatif ini mengacu pada besaran uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat, keuntungan, atau kepemilikan atas barang atau jasa tertentu yang telah ditetapkan oleh penjual di Tiktok Shop.

Adapun indikator harga dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang ditawarkan oleh Tiktok Shop terjangkau dikalangan masyarakat.

2. Daya saing harga

Harga pengiriman produk Tiktok Shop lebih murah dibandingkan aplikasi online lainnya.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan di Tiktok Shop sesuai dengan kualitas produknya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Harga yang diberikan Tiktok Shop sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen.

3.6.2 Kualitas Produk (X_2)

Menurut Kotler (2002), produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk (Tjiptono, 2008).

Dengan mengacu pada definisi ini, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, kualitas produk ditunjukkan dalam bentuk ketahanan atau daya tahan, keragaman produk, keandalan barang atau produk di Tiktok Shop.

Indikator kualitas produk dalam penelitian ini yaitu:

1. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Barang atau produk yang ditawarkan Tiktok Shop dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak.

2. Keragaman produk (*features*)

Tiktok Shop menjual berbagai macam jenis barang atau produk yang berkualitas.

3. Keandalan (*reliability*)

Tiktok Shop memiliki jaminan pengembalian barang (garansi produk)

3.6.3 Price Discount (X_3)

Menurut Kusnawan et al., (2019) dalam (Wijaya & Kusnawan, 2021), diskon ialah penetapan harga dasar untuk dapat memberi reward pada pelanggan atas anggapan tertentu, seperti pembayaran cicilan lebih awal, banyaknya jumlah pembelian dan pembelian barang saat tiada musim. Menurut Agisnawati (2021), diskon ialah harga tetap yang ditetapkan industri kepada konsumen yang memiliki sifat lunak demi memajukan penjualan suatu barang atau jasa.

Dalam penelitian ini, *price discount* ditunjukkan dengan adanya *live streaming*, dan juga pada *event-event* tertentu pada Tiktok Shop.

Indikator *price discount* dalam penelitian ini dapat diukur dengan:

1. Besarnya Potongan Harga
2. Masa Potongan Harga dan
3. Jenis produk yang mendapatkan discount.

3.6.4 Online Customer Review (X₄)

Sutanto dan Aprianingsih (2016) dalam (Cahyono & Wibawani, 2021) mendefinisikan online consumer review sebagai salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* pada penjualan online dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *customer review* dalam penelitian ini dapat ditunjukkan dengan adanya bentuk *review* positif dari *selebrgram* sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen untuk melakukan pembelian pada Tiktok Shop.

Indikator *customer review* dalam penelitian dapat diukur dengan:

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Review yang diberikan konsumen lain pada Tiktok Shop dapat dipercaya.

2. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Review yang diberikan konsumen lain pada Tiktok Shop membantu agar terhindar dari penipuan online.

3. *Review Valensi* (Ulasan Gabungan)

Review positif dan negative dari konsumen lain pada Tiktok Shop menjadi faktor yang mempengaruhi daya melakukan pembelian atau tidak.

4. *Quantity of Reviews* (Kuantitas Dari Review)

Semakin banyak hasil review dari konsumen lain pada Tiktok Shop maka akan lebih memudahkan untuk melakukan keputusan pembelian.

3.6.5 Customer Rating (X₅)

Moe dan Schweidel, (2012) dalam (Arbaini, 2020) menghubungkan antara rating terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruhi penilaian pelanggan terhadap rating sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering rating atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *customer rating* pada penelitian ini, dapat ditunjukkan dengan adanya bentuk penilaian barang atau produk yang memiliki nilai tinggi pada Tiktok Shop.

Indikator customer rating dalam penelitian ini dapat diukur dengan:

1. *Perceived Usefulness,*

Konsumen atau pengguna Tiktok Shop mendapatkan manfaat dari adanya rating.

2. *Perceived Trustment,*

Rating pada Tiktok Shop yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih percaya berbelanja di Tiktok Shop.

3. *Perceived Enjoyment*

Rating pada Tiktok Shop yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih percaya berbelanja di Tiktok Shop.

3.6.6 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2018), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan elemen dari perilaku konsumen yang melibatkan penyelidikan mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan untuk membeli merek yang paling disukai diantara banyak pilihan, Sehingga dapat terjadi dua faktor, yaitu hubungan antara niat untuk membeli dan pengambilan keputusan untuk membeli.

Dari kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada penelitian ini dapat ditunjukkan dengan harga yang terjangkau, kualitas produk, review dan rating dari konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada Tiktok Shop.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat diukur dengan:

1. Pilihan Produk,

Konsumen cenderung memilih Tiktok Shop karena menyediakan pilihan varian produk yang beragam.

2. Jumlah Pembelian Dan

Saya melakukan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan di Tiktok Shop.

3. Metode Pembayaran

Konsumen merasa nyaman dalam menggunakan Tiktok Shop karena pilihan metode pembayaran yang bervariasi, sehingga sangat mempermudah saya dalam melakukan transaksi pembelian.

Tabel 3.6

Variabel, Indikator, Item, dan Pertanyaan

No.	Variabel	Indikator	Item	Pertanyaan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk,	1. Jenis/Variasi Produk	1. Saya membeli di Tiktok Shop karena banyaknya pilihan varian produk.
		2. Jumlah Pembelian.	2. Kebutuhan Produk	2. Saya melakukan pembelian di Tiktok Shop untuk semua jenis barang/produk yang dibutuhkan.
		3. Metode Pembayaran	3. Jenis Pembayaran	3. Saya merasa nyaman dalam menggunakan

No.	Variabel	Indikator	Item	Pertanyaan
				Tiktok Shop karena pilihan metode pembayaran yang bervariasi, sehingga sangat mempermudah dalam melakukan transaksi pembelian.
2.	Harga (X ₁)	1. Keterjangkauan harga.	1. Keterjangkauan	1. Saya menggunakan Tiktok Shop karena harga yang ditawarkan terjangkau..
		2. Daya saing harga.	2. Biaya Pengiriman	2. Saya menggunakan Tiktok Shop karena harga pengiriman produk lebih murah dibandingkan aplikasi online lainnya
		3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	3. Kualitas Produk	3. Saya menggunakan Tiktok Shop karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	4. Manfaat Produk	4. Saya menggunakan Tiktok Shop karena harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen.
3.	Kualitas Produk (X ₂)	1. Ketahanan atau daya tahan (<i>durability</i>)	1. Ketahanan Produk	1. Saya menggunakan Tiktok Shop karena barang atau produk yang ditawarkan dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak.
		2. Keragaman produk (<i>features</i>)	2. Jenis Merek	2. Saya menggunakan Tiktok Shop karena banyaknya merek barang atau produk yang ditawarkan.
		3. Keandalan (<i>reliability</i>)	3. Garansi produk	3. Tiktok Shop memiliki jaminan pengembalian barang (garansi produk).
4.	Price Discount (X ₃)	1. Besarnya potongan harga	1. Nilai	1. Saya menggunakan Tiktok Shop karena <i>discount</i> yang diberikan lebih besar dibandingkan <i>e-commerce</i> yang lainnya.
		2. Masa Potongan	2. Waktu	2. Saya menggunakan

No.	Variabel	Indikator	Item	Pertanyaan
		Harga		Tiktok Shop karena waktu potongan harga yang diberikan lebih lama dibandingkan <i>e-commerce</i> yang lainnya.
		3. Jenis produk yang mendapatkan <i>discount</i> .	3. Jenis Discount.	3. Saya menggunakan Tiktok Shop karena semua jenis barang atau produk terdapat berbagai <i>discount</i> .
5.	<i>Online Customer Review</i> (X ₄)	1. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber).	1. Kepercayaan.	1. Saya menggunakan Tiktok Shop karena <i>review</i> yang diberikan konsumen lain dapat dipercaya.
		2. <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen).	2. Keamanan	2. Saya menggunakan Tiktok Shop karena <i>review</i> yang diberikan konsumen lain pada Tiktok Shop membantu agar terhindar dari penipuan <i>online</i> .
		3. <i>Review Valensi</i> (Ulasan Gabungan)	3. Penilaian	3. Saya menggunakan Tiktok Shop karena <i>review</i> positif dan negative dari konsumen lain pada Tiktok Shop menjadi faktor yang mempengaruhi daya melakukan pembelian atau tidak.
		4. <i>Quantity of Reviews</i> (Kuantitas Dari Review)	4. Kuantitas	4. Saya menggunakan Tiktok Shop karena semakin banyak hasil <i>review</i> dari konsumen lain maka akan lebih memudahkan untuk melakukan keputusan pembelian.
6.	<i>Customer Rating</i> (X ₅)	1. <i>Perceived Usefulness</i> ,	1. Manfaat <i>rating</i>	1. Saya menggunakan Tiktok Shop karena konsumen atau pengguna Tiktok Shop mendapatkan manfaat dari adanya <i>rating</i> .
		2. <i>Perceived Trustment</i> ,	2. Persepsi	2. Saya menggunakan Tiktok Shop karena <i>rating</i> pada Tiktok Shop yang tinggi mendorong

No.	Variabel	Indikator	Item	Pertanyaan
				konsumen untuk lebih percaya berbelanja di Tiktok Shop.
		3. <i>Perceived Enjoyment</i>	3. Kenyamanan	3. Saya menggunakan Tiktok Shop karena <i>rating</i> pada Tiktok Shop yang tinggi mendorong konsumen merasa nyaman berbelanja di Tiktok Shop.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2013) mengungkapkan teknik pengumpulan data sebagai langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian tersebut adalah untuk mendapatkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dengan itu peneliti menyebarkan kuesioner melalui Google Form yang diisi oleh konsumen dari Tiktok Shop. Penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert. Hal tersebut dilakukan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok individu tentang fenomena sosial yang secara khusus diidentifikasi menggunakan Skala Likert oleh peneliti.

Tabel 3.7 Penilaian Skala Likert

No	Pernyataan	Simbol	Nilai Skor
----	------------	--------	------------

No	Pernyataan	Simbol	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, (2019)

2. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal, internet, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017) dalam (Y, 2019). Pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistic yang digunakan untuk menghitung nilai statistik berupa uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji F dan Uji t. Data akan

disajikan dalam bentuk tabel dan grafik agar memudahkan dalam memahaminya.

3.8.1 Uji Instrumen

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) dalam (Fadhila, 2013) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (correlation item total correlation) dengan r tabel dengan ketentuan degree of freedom (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah :

- r hitung $>$ r tabel , maka pernyataan tersebut valid
- r hitung $<$ r tabel , maka pernyataan tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2019) digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas Alpha Cornbach's. Dengan ketentuan:

- Jika nilai cronbach's alpha $\alpha > 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.
- Jika nilai cronbach's alpha $\alpha < 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan model analisis yang tepat. Dalam penelitian ini untuk mengolah data hasil penelitian menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) di mana dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linier Berganda, namun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi

normal akan membentuk satu garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Selain itu metode lain yang dapat digunakan untuk melihat normalitas residual adalah dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). distribusi dapat dikatakan normal apabila signifikansi $> 0,05$ dan sebaliknya, jadi metode ini yang akan digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), memiliki maksud dalam pengujian model regresi apakah menemukan korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dilihat nilai tolerance value dan variance inflation factor (VIF). Tolerance mengevaluasi variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut :

- Jika nilai VIF > 10 maka H_0 ditolak, sehingga ada masalah multikolinieritas.
- Jika nilai VIF < 10 maka H_0 diterima, sehingga tidak ada masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Penelitian ini memilih uji glejser sebagai metode uji heteroskedastisitas karena uji glejser lebih akurat dengan hasil yang ditampilkan berupa bilangan matematis dan bukan gambar grafik. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), *price discount* (X_3), *customer review* (X_4) dan *customer rating* (X_5) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Ada pun bentuk persamaan regresi linier berganda yang terstandarisir dan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut (Ferdinand, 2011) dalam (Fadhila, 2013).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan

Y	: Keputusan Pembelian
X ₁	: Harga
X ₂	: Kualitas Produk
X ₃	: <i>Price Discount</i>
X ₄	: <i>Online Customer Review</i>
X ₅	: <i>Customer Rating</i>
a	: Nilai Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅	: Koefisien Regresi
e	: Variabel error

3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi (Ghozali, 2013). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, maka untuk mengetahui nilai koefisien determinasi menggunakan Adjusted R Square, nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabelvariabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.8.5 Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel (Ghozali, 2013). Nilai t tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dan 2 sisi dengan derajat kebebasan $(df) = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel (Ghozali, 2013). Untuk menentukan nilai F-tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $(df1) = k - 1$ dan $(df2) = n - k$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas

dan variabel terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian studi lapangan yang dimulai dari statistic deskriptif yang berhubungan dengan data

penelitian (meliputi demografi responden, variabel penelitian, uji instrument data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis) hasil pengujian yang diuji secara statistik dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS versi 27. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuisisioner yang dikirim ke 60 responden menggunakan formulir Google dengan kriteria tertentu. Tujuan pengklasifikasian dari penelitian ini untuk mengetahui secara jelas dan akurat serta mampu menjelaskan secara obyektif mengenai gambaran umum responden. Data dari pelanggan *e-commerce* Tiktok Shop menunjukkan ciri – ciri sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	13	22%
Perempuan	47	78%
Total	60	100%

Sumber: lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan, yaitu berjumlah 47 orang atau sebanyak (22%) sedangkan laki-laki berjumlah 13 orang atau sebanyak (78%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan di *e-commerce* Tiktok Shop merupakan perempuan. Dimana perempuan lebih konsumtif atau gemar melakukan pembelian suatu barang daripada laki-laki.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden dibagi menjadi tiga bagian yaitu 17-25 tahun, 26-35 tahun, dan lebih dari 35 tahun. Hasil pengelompokan responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-25 tahun	55	92%
26-35 tahun	3	5%
>35 tahun	2	3%
Total	60	100%

Sumber: lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak pada rentang usia 17-25 tahun dengan persentase sebanyak 92%, sedangkan rentang usia 26-35 tahun berjumlah 3 atau sebanyak 5% dan rentang usia lebih dari 35 tahun keatas berjumlah 2 orang atau sebanyak 3%. Hal ini menunjukkan bahwa pada rentang usia 17-25 tahun lebih aktif menggunakan media social dan masih sangat gemar mengikuti sesuatu yang sedang trend misalnya dalam bidang fashion. Dari fenomena tersebut dapat terlihat bahwa

penjualan secara online lebih diminati oleh kalangan muda masa kini.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi empat bagian yaitu Pelajar/Mahasiswa, Karyawan/PNS, Wiraswasta, Dan Pekerjaan Lainnya. Hasil pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	44	73%
Karyawan/PNS	3	5%
Wiraswasta	3	5%
Lainnya	10	17%
Total	60	100%

Sumber: lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 75%. Sedangkan jenis pekerjaan karyawan atau PNS berjumlah 3 orang atau sebanyak 5%, wiraswasta berjumlah 3 orang atau sebanyak 5% dan lainnya seperti petani, ibu rumah tangga, pedangang dan lain-lain berjumlah 10 orang atau sebanyak 17%. Hal ini menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa memiliki pemikiran yang kritis sehingga lebih memilih melakukan pembelian secara online pada *e-commerce* Tiktok Shop karena belanja online lebih praktis dan harga yang terjangkau sesuai dengan produk yang di inginkan.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan penghasilan dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu kurang dari Rp2.400.000, Rp2.400.000 – Rp5.000.000 dan lebih dari Rp5.000.000. Hasil pengelompokan responden berdasarkan penghasilan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<Rp2.400.000	52	86%
Rp2.400.000 – Rp5.000.000	4	7%
>Rp5.000.000	4	7%
Total	60	100%

Sumber: lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak terdapat pada penghasilan kurang dari <Rp2.400.000 dengan persentase sebanyak 86%. Hal ini menunjukkan bahwa harga di *e-commerce* Tiktok Shop cukup terjangkau.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.

Responden dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan frekuensi keputusan pembelian di Tiktok Shop yaitu 2 – 7 kali, 8 – 12 kali, lebih dari 12 kali. Hasil pengelompokan responden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Frekuensi Pembelian Responden.

Frekuensi Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
2 – 7 kali	32	53%
8 – 12 kali	10	17%

>12 kali	18	30%
Total	60	100%

Sumber: lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian responden terbanyak yaitu 2-7 kali dengan persentase 53%. Pada data ini dapat dilihat bahwa responden selalu melakukan pembelian ulang di Tiktok Shop, maka dari itu hal ini dapat mendorong para penjual yang ingin berjualan dan mendorong para penjual untuk meningkatkan kualitas produknya pada Tiktok Shop.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini menjelaskan bagaimana responden menanggapi indikator yang disebutkan dalam pernyataan kuesioner penelitian ini, data penelitian terdiri dari lima variabel bebas yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Price Discount* (X_3), *Online Customer Review* (X_4), *Customer Rating* (X_5), dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pada bagian ini akan disajikan deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menguji pengaruh variabel bebas dan terikat yang ada dalam penelitian ini. Hasil rekapitulasi jawaban responden untuk masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X_1)

Untuk mengetahui bagaimana harga mempengaruhi *e-commerce* Tiktok Shop, maka digunakan 4 pertanyaan dari indikator harga dimana masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Hasil survey, yang dilakukan secara online melalui Google Form, menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga (X₁)

Harga (X ₁)	SS		S		N		TS		STS		Modus	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	%	Ket
X1.1	19	31,7	26	43,3	13	21,7	2	3,3	0	0	43,3	S
X1.2	14	23,3	24	40	15	25	7	11,7	0	0	40	S
X1.3	12	20	32	53,3	14	23,3	2	3,3	0	0	53,3	S
X1.4	12	20	35	58,3	12	20	1	1,7	0	0	58,3	S

Sumber: lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada indikator keterjangkauan (X_{1.1}) menyatakan Setuju bahwa harga produk atau barang di Tiktok Shop sangat terjangkau, dengan persentase masing-masing sebesar 43,3%. Pada inidikator daya saing (X_{1.2}) mayoritas responden menyatakan Setuju, bahwa harga pengiriman produk atau barang di Tiktok Shop lebih murah dibandingkan *e-commerce* lainnya, dengan masing-masing persentase 40%. Pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk (X_{1.3}) mayoritas responden menyatakan Setuju, bahwa harga pada Tiktok Shop sesuai dengan kualitas produknya sehingga mereka tertarik melakukan pembelian pada *e-commerce* tersebut, dengan masing-masing persentase 53,3%. Pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk (X_{1.4}) mayoritas responden

menyatakan Setuju, bahwa mereka tertarik berbelanja di Tiktok Shop karena harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan dengan persentase sebesar 58,3%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Produk (X_2).

Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk mempengaruhi *e-commerce* Tiktok Shop, maka digunakan 3 pertanyaan dari indikator kualitas produk dimana masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Hasil survey, yang dilakukan secara online melalui Google Form, menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X_2).

Kualitas Produk (X_2)	SS		S		N		TS		STS		Modus	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	%	Ket
X2.1	8	13,3	24	40	24	40	4	6,7	0	0	40	S
X2.2	21	35	29	48,3	10	16,7	0	0	0	0	48,3	S
X2.3	9	15	25	41,7	22	36,7	4	6,7	0	0	41,7	S

Sumber: lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada indikator ketahanan produk ($X_{2.1}$) menyatakan Setuju, bahwa produk atau barang yang mereka beli di Tiktok Shop dapat digunakan dalam waktu yang lama dan tidak mudah rusak dengan persentase yaitu sebesar 40%. Pada indikator *features* ($X_{2.2}$) mayoritas responden menyatakan Setuju, bahwa mereka tertarik melakukan pembelian karena banyaknya merek produk atau barang yang ditawarkan oleh Tiktok Shop dengan persentase sebesar 48,3%. Pada indikator keandalan ($X_{2.3}$) mayoritas responden menyatakan

Setuju, bahwa mereka berbelanja di Tiktok Shop karena *e-commerce* tersebut memiliki jaminan pengembalian barang (garansi produk) dengan persentase sebesar 41,7%.

3. Deskripsi Variabel Penelitian *Price Discount* (X_3).

Untuk mengetahui bagaimana *price discount* mempengaruhi *e-commerce* Tiktok Shop, maka digunakan 3 pertanyaan dari indikator *price discount* dimana masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Hasil survey, yang dilakukan secara online melalui Google Form, menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Price Discount* (X_3).

<i>Price Discount</i> (X_3)	SS		S		N		TS		STS		Modus	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	%	Ket
X3.1	15	25	30	50	10	16,7	3	5	2	3,3	50	S
X3.2	12	20	26	43,3	15	25	4	6,7	3	5	43,3	S
X3.3	14	23,3	32	53,3	10	16,7	2	3,3	2	3,3	53,3	S

Sumber: lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada indikator besarnya potongan harga ($X_{3.1}$) menyatakan Setuju, bahwa Tiktok Shop memberikan potongan harga lebih besar dibandingkan *e-commerce* lainnya dengan persentase sebesar 50%. Pada indikator persaingan harga ($X_{3.2}$) mayoritas responden menyatakan Setuju, bahwa mereka tertarik melakukan pembelian di Tiktok Shop karena waktu potongan harga yang diberikan lebih lama dibandingkan *e-commerce* yang lainnya dengan persentase sebesar 43,3%. Pada indikator jenis produk ($X_{3.3}$)

mayoritas responden menyatakan bahwa Setuju, bahwa semua jenis barang atau produk pada Tiktok Shop terdapat berbagai discount dengan masing-masing persentase sebesar 53,3%.

4. Deskripsi Variabel Penelitian *Online Customer Review* (X₄).

Untuk mengetahui bagaimana *online customer review* mempengaruhi *e-commerce* Tiktok Shop, maka digunakan 4 pertanyaan dari indikator *online customer review* dimana masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Hasil survey, yang dilakukan secara online melalui Google Form, menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Online Customer Review* (X₄).

<i>Online Customer Review</i> (X ₄)	SS		S		N		TS		STS		Modus	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	%	Ket
X4.1	14	23,3	29	48,3	15	25	2	3,3	0	0	48,3	S
X4.2	10	16,7	35	58,3	14	23,3	1	1,7	0	0	58,3	S
X4.3	16	26,7	36	60	8	13,3	0	0	0	0	60	S
X4.4	19	31,7	31	51,7	10	16,7	0	0	0	0	51,7	S

Sumber: lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada indikator kredibilitas sumber (X_{4.1}) menyatakan Setuju, bahwa mereka tertarik berbelanja pada Tiktok Shop karena *review* yang diberikan konsumen lain dapat dipercaya dengan persentase sebesar 48,3%. Pada indikator kualitas argumen (X_{4.2}) menyatakan Setuju, bahwa mereka tertarik melakukan pembelian barang atau produk pada Tiktok Shop karena *review* yang diberikan

konsumen lain pada Tiktok Shop membantu agar terhindar dari penipuan online dengan persentase sebesar 58,3%. Pada indikator ulasan gabungan (X_{4.3}) menyatakan Setuju, bahwa dengan adanya *review* positif dan negative dari konsumen lain pada Tiktok Shop menjadi faktor yang mempengaruhi daya mereka melakukan pembelian atau tidak dengan persentase sebesar 60%. Pada indikator kuantitas dari review (X_{4.4}) menyatakan Setuju, bahwa mereka tertarik berbelanja di Tiktok Shop karena banyak hasil review dari konsumen lain dengan persentase sebesar 51,7%.

5. Deskripsi Variabel Penelitian *Customer Rating* (X₅).

Untuk mengetahui bagaimana *customer rating* mempengaruhi e-commerce Tiktok Shop, maka digunakan 3 pertanyaan dari indikator *customer rating* dimana masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Hasil survey, yang dilakukan secara online melalui Google Form, menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Customer Rating* (X₅).

Customer Rating (X ₄)	SS		S		N		TS		STS		Modus	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	%	Ket
X5.1	14	23,3	37	61,7	9	15	0	0	0	0	61,7	S
X5.2	16	26,7	34	56,7	10	16,7	0	0	0	0	56,7	S
X5.3	15	25	37	61,7	8	13,3	0	0	0	0	61,7	S

Sumber: lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada indikator manfaat yang dirasakan (X_{5.1}) menyatakan Setuju, bahwa mereka mendapatkan manfaat dari adanya rating

dengan persentase sebesar 61,7%. Pada indikator kepercayaan yang dirasakan ($X_{5.2}$) menyatakan Setuju, bahwa dengan adanya *rating* yang tinggi mendorong mereka agar lebih percaya berbelanja di Tiktok Shop dengan persentase sebesar 56,7%. Pada indikator kenyamanan yang dirasakan ($X_{5.3}$) menyatakan Setuju, bahwa dengan adanya *rating* yang tinggi pada Tiktok Shop mendorong mereka berbelanja dengan nyaman dengan persentase sebesar 61,7%.

6. Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian mempengaruhi *e-commerce* Tiktok Shop, maka digunakan 3 pertanyaan dari indikator keputusan pembelian dimana masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Hasil survey, yang dilakukan secara online melalui Google Form, menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan Pembelian (Y)	SS		S		N		TS		STS		Modus	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	%	Ket
Y1	24	40	20	33,3	12	20	4	6,7	0	0	40	SS
Y2	12	20	27	45	14	23,3	7	11,7	0	0	45	S
Y3	24	40	25	41,7	8	13,3	5	5	0	0	41,7	S

Sumber: lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada indikator pilihan produk (Y1) menyatakan Sangat Setuju, bahwa mereka tertarik melakukan pembelian barang atau

produk pada Tiktok Shop karena *e-commerce* tersebut menyediakan pilihan varian produk dengan persentase sebanyak 40%. Pada indikator jumlah pembelian (Y2) menyatakan Setuju, bahwa mereka tertarik berbelanja di Tiktok Shop karena menyediakan jenis barang/produk yang dibutuhkan mereka dengan persentase sebesar 45%. Pada indikator metode pembayaran (Y3) menyatakan Setuju, bahwa mereka merasa nyaman menggunakan di Tiktok Shop karena pilihan metode pembayaran yang bervariasi sehingga sangat mempermudah dalam melakukan transaksi pembelian, dengan persentase sebesar 41,7%.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Penelitian ini diuji validitasnya dengan mengirimkan kuesioner kepada 60 responden dengan bantuan program IBM SPSS versi 27 melalui analisis item dengan koefisien korelasi product moment pearson. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang dibuat dengan catatan adalah valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataannya dinyatakan valid. Adapun hasil pengujian validitas pada variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X ₁)	X1.1	0,687	0,254	Valid
	X1.2	0,739	0,254	Valid
	X1.3	0,683	0,254	Valid
	X1.4	0,664	0,254	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0,843	0,254	Valid
	X2.2	0,656	0,254	Valid
	X2.3	0,780	0,254	Valid
<i>Price Discount</i> (X ₃)	X3.1	0,813	0,254	Valid
	X3.2	0,846	0,254	Valid
	X3.3	0,833	0,254	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X ₄)	X4.1	0,791	0,254	Valid
	X4.2	0,790	0,254	Valid
	X4.3	0,784	0,254	Valid
	X4.4	0,792	0,254	Valid
<i>Customer Rating</i> (X ₅)	X5.1	0,790	0,254	Valid
	X5.2	0,857	0,254	Valid
	X5.3	0,804	0,254	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,862	0,254	Valid
	Y2	0,781	0,254	Valid
	Y3	0,781	0,254	Valid

Sumber: lampiran 4 diolah

Hasil dari dua puluh indikator atau pernyataan dari tabel 4.12 menunjukkan hasil uji validitas instrument data penelitian yang terdiri dari Harga (X₁) memiliki 4 pernyataan, Kualitas Produk (X₂) memiliki 3 pernyataan, Price Discount (X₃) memiliki 3 pernyataan, Online Customer Review (X₄) memiliki 4 pernyataan, Customer Rating (X₅) memiliki 3 pernyataan dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki 3 pernyataan. Dengan menggunakan rumus $df = (N-2)$ dengan N sebagai jumlah sampel, nilai r-tabel dan r-hitung dibandingkan satu sama lain, kita dapat menunjukkan bahwa itu valid karena nilai r-hitung > r-tabel. Nilai df adalah 58, dengan tingkat signifikansi 0,05 dan r-tabel adalah 0,254.

2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, instrument kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel diuji dengan membandingkan nilai *Alpha Cronbach* yang dihitung menggunakan program SPSS versi 27, kuesioner penelitian dianggap reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,50. Hasil perhitungan reliabilitas instrument data penelitian untuk variabel yang diteliti ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Instrumen Data Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X_1)	0,50	0,636	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,50	0,640	Reliabel
Price Discount (X_3)	0,50	0,774	Reliabel
Online Customer Review (X_4)	0,50	0,794	Reliabel
Customer Rating (X_5)	0,50	0,751	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,50	0,735	Reliabel

Sumber: lampiran 4 diolah

Berdasarkan tabel 4.13, semua variabel uji reliabilitas, yang terdiri dari Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Price Discount* (X_3), *Online Customer Review* (X_4), *Customer Rating* (X_5) Dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,50 dan nilai relative yang dapat digunakan sebagai ukuran.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas, uji non-parametrik Kolmogrov Smirnov digunakan. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, distribusi data dianggap normal, sedangkan jika nilai probabilitas $< 0,05$, distribusi data dianggap tidak normal. Hasil kuesioner yang diberikan kepada 60 responden menunjukkan hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Standar Normalitas	Keterangan
60	0,200	0,05	Normal

Sumber: lampiran 5 diolah

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji Kolmogrov Smirnov dinyatakan semua data terdistribusi normal dapat diwakili dengan nilai signifikansi probabilitas 0,200 yang lebih besar dari 0,50.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas, menurut Ghazali (2017), digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independent dalam model regresi, dalam model regresi yang baik, tidak perlu ada korelasi di antara variabel. Menurut Gujarati (2012), untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
Harga (X_1)	0,481	2.078	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X_2)	0,428	2.339	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Price Discount (X_3)	0,589	1.698	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Online Customer Review (X_4)	0,373	2.679	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Customer Rating (X_5)	0,448	2.232	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: lampiran 5 diolah

Dari tabel 4.15 diketahui nilai signifikan pada variabel Harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,481 dan VIF 2.078, variabel Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance 0,428 dan VIF 2.339, variabel *Price Discount* memiliki nilai Tolerance 0,589 dan VIF 1.698, variabel *Online Customer Review* memiliki nilai Tolerance 0,373 dan VIF 2.679, dan variabel *Customer Rating* memiliki nilai Tolerance 0,448 dan VIF 2.232. Dari data diatas dapat disimpulkan semua variabel independennya memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat dinyatakan semua variabel bebas dari masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi dalam hal perbedaan residual antara pengamatan (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Penelitian ini memilih uji glejser sebagai metode uji heteroskedastisitas karena uji glejser lebih akurat dengan hasil yang ditampilkan berupa bilangan matematis dan bukan gambar grafik. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan antara variabel independen

dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	2.688	1.094		2.458	.017
	Harga (X ₁)	.057	.077	.133	.743	.466
	Kualitas Produk (X ₂)	-.261	.103	-.488	-2.535	.014
	Price Discount (X ₃)	-.035	.065	-.088	-.535	.595
	Online Customer Review (X ₄)	.090	.089	.207	1.002	.321
	Customer Rating (X ₅)	-.037	.116	-.061	-.323	.748

a. Dependent Variable: ABS_RESS

Sumber: lampiran 5 diolah

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dari itu variabel Harga, Kualitas Produk, *Price Discount*, *Online Customer Review*, Dan *Customer Rating* tidak terjadi heteroskedastisitas

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono 2012) menyatakan bahwa regresi digunakan untuk meramalkan keadaan variabel dependen dalam situasi dimana dua atau lebih variabel independent digunakan sebagai faktor prediktor (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari beberapa independent (harga, kualitas produk, *price discount*, *online customer review*, dan *customer rating*) terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, perhitungan statistik

untuk analisis regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS versi 27. Berikut hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.722	1.862		.925	.359
	Harga (X ₁)	.279	.131	.286	2.126	.038
	Kualitas Produk (X ₂)	.675	.175	.549	3.852	.000
	Price Discount (X ₃)	.144	.110	.159	1.307	.197
	Online Customer Review (X ₄)	-.153	.152	-.153	-1.005	.319
	Customer Rating (X ₅)	-.083	.197	-.059	-.420	.676

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: lampiran 6 diolah

Berdasarkan 4.17 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 1,722 + 0,279X_1 + 0,675X_2 + 0,144X_3 - 0,153X_4 - 0,83X_5$.

a. Nilai Konstanta

Nilai konstanta (a) sebesar 1,722 merupakan konstan atau keadaan saat variabel kepuasan pengunjung sebelum dipengaruhi variabel lain yaitu Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), Price Discount (X₃), Online Customer Review (X₄) Dan Customer Rating (X₅). Jika variabel independent tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian (Y) positif.

b. Harga (X₁)

Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) bernilai positif, ini berarti semakin naik harga produk yang dijual di Tiktok Shop maka dapat membuat keputusan pembelian mengalami kenaikan dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_2), *Price Discount* (X_3), *Online Customer Review* (X_4) Dan *Customer Ratig* (X_5) dianggap konstan.

c. Kualitas Produk (X_2)

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) bernilai positif, ini berarti semakin tinggi kualitas produk di Tiktok Shop maka dapat membuat keputusan pembelian mengalami kenaikan dengan asumsi variabel Harga (X_1), *Price Discount* (X_3), *Online Customer Review* (X_4) Dan *Customer Ratig* (X_5) dianggap konstan.

d. *Price Discount* (X_3)

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_3) bernilai positif, ini berarti besarnya *discount*, waktu *discount* dan jenis *discount* yang diberikan oleh penjual dapat membuat keputusan pembelian mengalami kenaikan dengan asumsi variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Online Customer Review* (X_4) Dan *Customer Ratig* (X_5) dianggap konstan.

e. *Online Customer Review* (X_4)

Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X_4) bernilai negatif, ini berarti semakin banyak atau tinggi *Online Customer Review* yang diberikan oleh pelanggan tidak dapat membuat keputusan pembelian mengalami penurunan, dengan

asumsi variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Price Discount* (X_3) Dan *Customer Rating* (X_5) dianggap konstan.

f. *Customer Rating* (X_5)

Nilai koefisien regresi variabel *Customer Rating* (X_5) bernilai negatif, ini berarti semakin tinggi *Customer Rating* yang diberikan oleh pelanggan tidak dapat membuat keputusan pembelian mengalami penurunan, dengan asumsi variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Price Discount* (X_3) Dan *Online Customer Review* (X_4) dianggap konstan.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi adalah 0, maka tidak terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Namun, apabila nilai koefisien determinasi adalah 1, maka terdapat hubunganyang sempurna antara variabel independen dan variabel dependen. Bila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai 0.

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.531	.487	1.565
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Price Discount, Online Customer Review, Customer Rating				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: lampiran 7 diolah

Dari tabel koefisien determinasi 4.18 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya Adjust R Square (R^2) adalah 0,487. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen adalah sebesar 48,7% dan sisanya sebesar 51,3% diluar model atau variabel penelitian ini.

4.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji statistic t menunjukkan seberapa benar pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2017), dengan asumsi bahwa variabel independent lain tidak berubah. Tingkat signifikansi 0,05 digunakan sebagai dasar penelitian ini. Kriteria berikut menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak:

- Jika nilai signifikansi lebih kecil (<) dari 0,05, maka secara parsial variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi lebih besar (>) dari 0,05, maka secara parsial variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk mencari t tabel maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df = n - k - 1 = 60 - 5 - 1 = 54$$

maka diketahui nilai t tabel dari 54 adalah 2,00488 dibulatkan menjadi 2,005

Hasil uji t dibawah ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	1.722	1.862		.925	.359
	Harga (X ₁)	.279	.131	.286	2.126	.038
	Kualitas Produk (X ₂)	.675	.175	.549	3.852	.000
	Price Discount (X ₃)	.144	.110	.159	1.307	.197
	Online Customer Review (X ₄)	-.153	.152	-.153	-1.005	.319
	Customer Rating (X ₅)	-.083	.197	-.059	-.420	.676

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: lampiran 8 diolah

1. Berdasarkan nilai signifikansi (sig) diketahui nilai variabel Harga (X₁) sebesar 0,038 yang berarti bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 artinya terdapat pengaruh antara variabel Harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H1 diterima.
2. Berdasarkan nilai signifikansi (sig) diketahui nilai variabel Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 artinya terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H2 diterima.

3. Berdasarkan nilai signifikansi (sig) diketahui nilai variabel *Price Discount* (X_3) sebesar 0,197 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 artinya tidak ada pengaruh antara variabel *Price Discount* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H3 ditolak.
4. Berdasarkan nilai signifikansi (sig) diketahui nilai variabel *Online Customer Review* (X_4) sebesar 0,319 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 artinya tidak ada pengaruh antara variabel *Online Customer Review* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H4 ditolak.
5. Berdasarkan nilai signifikansi (sig) diketahui nilai variabel *Customer Rating* (X_5) sebesar 0,676 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 artinya tidak ada pengaruh antara variabel *Customer Rating* (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H5 ditolak.

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan apakah setiap variabel independent atau bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki dampak secara keseluruhan terhadap variabel dependen atau terikat. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji F.

1. Perbandingan F hitung dengan F tabel
 - a. Perbandingan F hitung $<$ F tabel, maka H_0 dan H_a ditolak.

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 dan H_a diterima.

2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata.

a. Jika nilai signifikansi $>$ taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk mencari F tabel peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

Keterangan:

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah observasi atau sampel

Diketahui:

$k = 5$ dan $n = 60$, maka didapat:

$$df1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$$

$$df2 = n - k = 60 - 4 = 56$$

maka nilai F tabel pada penelitian ini sebesar 2,38

Tabel 4.20 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	149.603	5	29.921	12.210	<.000 ^b
	Residual	132.330	54	2.451		
	Total	281.933	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Price Discount, Online Customer Review, Customer Rating						

Sumber: lampiran 8 diolah

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Price Discount* (X_3), *Online Customer Review* (X_4), *Customer Rating* (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di

Tiktok Shop

Berdasarkan hasil penelitian harga pada pelanggan Tiktok Shop membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Pranata et al., (2022), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Irfansyah et al., (2023), menyatakan bahwa dari uji t dapat dijelaskan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang. Harga pada penelitian ini di uji dengan indikator keterjangkauan dimana harga yang ditawarkan oleh Tiktok Shop kepada konsumen terjangkau atau tidak. Selanjutnya daya saing dimana dalam hal ini harga pengiriman produk lebih murah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Selain itu kesesuaian harga dengan kualitas produk dimana dalam hal ini yang diuji adalah apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas

produknya.. Dan yang terakhir kesesuaian harga dengan manfaat produk dalam hal ini yang di uji adalah apakah harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen.

Berdasarkan indikator yang telah dijabarkan dan telah disebarkan melalui Google Form kepada responden, maka dari itu hasil dalam penelitian ini bahwa harga berpengaruh secara parsial atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil distribusi jawaban responden dalam penelitian ini bahwa produk yang dijual oleh *e-commerce* Tiktok Shop memiliki harga yang lebih terjangkau sesuai dengan kualitas dan manfaat produknya daripada *e-commerce* lainnya.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tiktok Shop

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk pada pelanggan Tiktok Shop membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuni et al., (2023), yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui kualitas produk dan Keputusan Pembelian memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari nilai alpha. Dengan demikian hasil dari uji reliabilitas diatas dinyatakan *reliable*. Selain itu Irfansyah et al., (2023), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut HP et al., (2023), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Marketplace Tiktok Shop. Kualitas produk

pada penelitian ini di uji dengan indikator ketahanan dimana dalam hal ini yang di uji adalah apakah barang atau produk yang ditawarkan dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak. Selanjutnya keragaman dimana dalam hal ini yang diuji adalah apakah banyak merek barang atau produk yang ditawarkan di Tiktok Shop. Selain itu keandalan dimana dalam hal ini yang di uji adalah apakah Tiktok Shop memiliki jaminan pengembalian barang (garansi produk). Berdasarkan indikator yang telah dijabarkan dan telah disebarakan melalui Google Form kepada responden, konsumen melakukan keputusan pembelian karena:

Dari demografi responden yang telah didapatkan, menunjukkan bahwa kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan. Responden berjenis kelamin perempuan biasanya sangat teliti dengan melihat kualitas produknya.

Dan dari hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa kualitas produk yang terdapat pada Tiktok Shop sesuai dengan keinginan konsumen. Barang atau produk yang ditawarkan di Tiktok Shop dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak. Selain itu, Tiktok Shop menjual berbagai macam jenis barang atau produk yang berkualitas serta memiliki jaminan pengembalian barang (garansi produk). Dengan adanya uraian diatas maka dari itu dalam penelitian ini variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Price Discount* (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tiktok Shop

Berdasarkan hasil penelitian *price discount* pada pelanggan Tiktok Shop membuktikan bahwa *price discount* (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari, (2023), yang menyatakan bahwa Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Yuni et al., (2023), menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas diketahui bahwa item-item pernyataan pada variabel Discount dan Keputusan Pembelian. Selain itu (Wardani et al., 2023), menyatakan bahwa Variabel promo diskon tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pada e-commerce tiktokshop. *Price Discount* pada penelitian ini di uji dengan indikator besarnya potongan harga dimana dalam hal ini yang di uji adalah apakah diskon yang diberikan Tiktok Shop lebih besar dibandingkan *e-commerce* yang lainnya. Selanjutnya masa potongan harga dimana dalam hal ini yang diuji adalah apakah waktu potongan harga yang diberikan lebih lama dibandingkan *e-commerce* yang lainnya. Selain itu jenis produk yang mendapatkan *discount* dimana dalam hal ini yang di uji adalah apakah semua jenis barang atau produk terdapat berbagai *discount*. Berdasarkan indikator yang telah dijabarkan dan telah disebarakan melalui Google Form kepada responden, konsumen tidak melakukan keputusan pembelian karena:

Dari demografi responden yang telah didapatkan, pelanggan Tiktok Shop lebih banyak pada rentang usia 17-25 tahun maka dari itu di usia ini

konsumen lebih memperhatikan kualitas produknya. Bagi konsumen yang mementingkan kualitas produknya maka mereka cenderung tidak terpengaruh dengan penawaran diskon yang diberikan dalam rangka keputusan pembelian kembali suatu produk. Sehingga meskipun terdapat besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan diskon tidak menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya uraian diatas maka dari itu dalam penelitian ini variabel *price discount* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Online Customer Review* (X₄) Terhadap Keputusan

Pembelian (Y) di Tiktok Shop

Berdasarkan hasil penelitian *Online Customer Review* pada pelanggan Tiktok Shop membuktikan bahwa *online customer review* (X₄) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rulyagustin, (2023), yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Sociolla* pada generasi Z di Solo Raya. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni & Irawati, (2021), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Priyatin & Farisi, (2023), menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. *online customer review* pada penelitian ini di uji dengan indikator kredibilitas

sumber dimana dalam hal ini yang di uji adalah apakah *review* yang diberikan konsumen lain dapat dipercaya. Selanjutnya kualitas argument dimana dalam hal ini yang diuji adalah apakah *review* yang diberikan konsumen lain pada Tiktok Shop membantu agar terhindar dari penipuan online. Selain itu ulasan gabungan dimana dalam hal ini yang di uji adalah apakah *review* positif dan negative dari konsumen lain pada Tiktok Shop menjadi faktor yang mempengaruhi daya melakukan pembelian atau tidak. Dan yang terakhir kuantitas dari *review* dimana dalam hal ini yang di uji adalah apakah semakin banyak hasil *review* dari konsumen lain maka akan lebih memudahkan untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan indikator yang telah dijabarkan dan telah disebarkan melalui Google Form kepada responden, konsumen tidak melakukan keputusan pembelian karena:

Dari demografi responden yang telah didapatkan, menunjukkan bahwa kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan. Dan responden yang berjenis kelamin perempuan ini biasanya lebih melihat kualitas produk dan harga yang ditawarkan. *Review* dinilai tidak mampu memberikan sebuah pengaruh terhadap keputusan pembelian terdapat faktor lain yang diperlukan seperti penilaian, kepercayaan, dalam lain sebagainya. Meskipun *review* memberikan manfaat bagi konsumen, akan tetapi selera antara konsumen dan pengulas tidak dapat dijadikan patokan oleh konsumen untuk menjadi salah satu alasan melakukan pembelian, misal pada pembelian sebuah produk terutama kecantikan, tidak semua produk memiliki hasil yang sama di setiap kulit masing-masing konsumen. Dengan kata lain, hasil

di kulit *review* tidak cocok dan menimbulkan permasalahan seperti jerawat, alergi, ataupun permasalahan yang lain. Namun, belum tentu di kulit calon konsumen akan memiliki permasalahan yang sama. Selain itu konsumen yang memiliki kepercayaan yang besar terhadap produk atau merek tidak lagi melihat ulasan-ulasan tentang produk atau merek tersebut. Adanya ulasan positif atau negative tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan besarnya rasa percaya konsumen akan sebuah produk atau merek atau dapat dikarenakan merek atau produk tersebut memiliki citra positif di mata konsumen. Dengan adanya uraian diatas maka dari itu dalam penelitian ini variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *Customer Rating* (X_5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tiktok Shop

Berdasarkan hasil penelitian *customer rating* pada pelanggan Tiktok Shop membuktikan bahwa *customer rating* (X_5) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rulyagustin, (2023), yang menyatakan bahwa adanya *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada generasi Z di Solo Raya. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arbaini, (2020), menyatakan bahwa variabel *rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Priyatin & Farisi, (2023), menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. *Online customer rating* pada penelitian ini di uji dengan indikator manfaat yang dirasakan dimana dalam hal ini yang di uji adalah apakah konsumen atau pengguna Tiktok Shop mendapatkan manfaat dari adanya rating. Selanjutnya kepercayaan yang dirasakan dimana dalam hal ini yang diuji adalah apakah rating yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih percaya berbelanja di Tiktok Shop. Selain itu kenyamanan yang dirasakan dimana dalam hal ini yang di uji adalah *rating* yang tinggi mendorong konsumen merasa nyaman berbelanja di Tiktok Shop. Berdasarkan indikator yang telah dijabarkan dan telah disebarakan melalui Google Form kepada responden, konsumen tidak melakukan keputusan pembelian karena:

Dari demografi responden yang telah didapatkan, pelanggan Tiktok Shop lebih banyak pada rentang usia 17-25 tahun maka dari itu di usia ini konsumen dapat melihat *rating* dari suatu produk. Akan tetapi *rating* dinilai tidak mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk karena *rating* hanya berupa angka atau bintang sehingga tidak dapat menjelaskan secara rinci tentang kegunaan sebuah produk sehingga konsumen tidak merasa puas. Selain itu sebuah *rating* dapat menambah informasi bagi konsumen namun dengan melihat *rating* yang tinggi saja bukan alasan utama yang mendorong konsumen memutuskan pembelian konsumen di *e-commerce* Tiktok Shop. Hal tersebut dapat dikarenakan konsumen merasa ada faktor lain yang di nilai lebih penting dari penilaian, seperti rasa percaya terhadap produk, kualitas produk yang sudah dikenal baik, harga yang

terjangkau dan lain-lain. Dengan adanya uraian diatas maka dari itu dalam penelitian ini variabel *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Price Discount* (X_3), Online Customer Review (X_4), dan *Customer Rating* (X_5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tiktok Shop

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Price Discount* (X_3), Online Customer Review (X_4), dan *Customer Rating* (X_5) berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya semakin kuat kepercayaan baik harga, kualitas produk, *price discount*, online customer review, dan *customer rating* maka keputusan pembelian akan terpenuhi. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Price Discount* (X_3), Online Customer Review (X_4), dan *Customer Rating* (X_5) berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, *price discount*, *online customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian di tiktok shop, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa keterjangkauan, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa ketahanan, keragaman produk dan keandalan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Secara parsial variabel *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Hal ini mengindikasikan

bahwa besarnya *discount*, masa *discount* dan jenis produk yang mendapatkan *discount* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Secara parsial variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Hal ini

mengindikasikan bahwa kredibilitas sumber, kualitas argumen, ulasan gabungan dan kuantitas dari *review* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Secara parsial variabel *customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan dan kenyamanan yang dirasakan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

6. Hasil penelitian Uji F atau uji simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama Harga, Kualitas Produk, *Price Discount*, *Online Customer Review*, dan *Customer Rating* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop.

5.2 Implikasi

Implikasi penelitian dapat digunakan oleh pengguna Tiktok Shop untuk meningkatkan keputusan pembelian. Adapun implikasi yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Hal ini bisa

terjadi karena harga pada Tiktok Shop cukup terjangkau. Harga yang ditawarkan pada Tiktok Shop lebih murah daripada e-commerce lainnya dan harga yang ditawarkan di Tiktok Shop sesuai dengan kualitas produknya serta harga yang diberikan Tiktok Shop sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen. Dengan adanya hal tersebut maka harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Hal ini bisa terjadi karena barang atau produk yang ditawarkan di Tiktok Shop dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak. Tiktok Shop menjual berbagai macam jenis barang atau produk yang berkualitas serta e-commerce ini memiliki jaminan pengembalian barang (garansi produk) sehingga hal tersebut membuat kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian pada pelanggan Tiktok Shop.
3. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa *price discount* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Hal ini bisa terjadi, karena *price discount* pada Tiktok Shop lebih rendah dibandingkan dengan *E-Commerce* lain sehingga konsumen tidak tertarik dengan Tiktok Shop. Tiktok Shop memberikan masa potongan harga lebih sedikit dibandingkan dengan *e-commerce* lain serta jenis produk yang mendapatkan diskon lebih sedikit dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Dengan adanya uraian diatas Tiktok Shop perlu meningkatkan *price discount* dengan cara memberikan potongan harga

yang lebih tinggi dibandingkan e-commerce lain. Selain itu, sering mengadakan *live streaming* dengan memberikan gratis ongkir untuk menarik perhatian konsumen.

4. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa *online customer review* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Hal ini bisa terjadi karena informasi mengenai produk masih belum sepenuhnya ditampilkan *online customer review* sehingga konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa tidak dapat menentukan keputusan pembelian atau kurangnya testimoni yang dibuat oleh konsumen lama tidak membuat konsumen baru membeli suatu produk. Hal ini bisa disebabkan kurangnya testimoni yang dilakukan tidak ditampilkan secara jelas oleh penjual. Testimoni yang baik adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen melalui gambar atau video, maka dari itu *online customer review* kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu menjaga dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang baru membeli sesuatu dengan cara menghubunginya. Hubungi pelanggan yang memberikan ulasan positif maupun negative, berikan ucapan terimakasih untuk pelanggan yang memberikan ulasan tersebut. Jika pelanggan memberikan ulasan negative, penjual dapat meningkatkan kualitas dari produknya atau dapat memberikan penjelasan dan meyakinkan pelanggan bahwa kualitas produknya baik.

5. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa *customer rating* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Hal ini bisa terjadi, karena adanya *rating* yang kurang *reliable* atau *rating* yang berisi ulasan *negative* mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. *rating* yang positif dengan *review* yang berisi ulasan *negative* mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan sebagian konsumen yang melakukan pembelian bukan karena percaya oada *rating* namun karena faktor lain seperti kualitas produk, harga dan lainnya. sehingga membuat *customer rating* tidak mempengaruhi keputusan pembeli.

5.3 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di kemukakan sebelumnya terdapat beberapa saran yang akan menjadi implikasi bagi penelitian selanjutnya, bagi perusahaan dan bagi almamater sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa Harga, Kualitas Produk, *Price Discount*, *Online Customer Review*, dan *Customer Rating* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. Maka dengan hasil tersebut *e-commerce* Tiktok Shop mendapatkan nilai positif bagi para konsumen dan mampu bersaing dengan *e-commerce* yang lainnya. Tiktok Shop harus terus mempertahankan dan meningkatkan reputasi yang baik dimata konsumen

dengan cara meningkatkan fitur seperti fitur penjualan, metode pembayaran, lebih memperhatikan *online customer review*, *customer rating* dan lainnya.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi penelitian selanjutnya dengan

menggunakan atau menambahkan variabel-variabel lain seperti promosi, *live streaming*, gratis ongkir dan variabel lainnya atau menambah jumlah responden serta diharapkan dapat dan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi Almamater

Bagi almamater diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan untuk bahan referensi atau untuk pengembangan ilmu pengetahuan penelitian yg sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Bloomberg Technoz, Jakarta. 2024. Pangsa Pasar E-Commerce Tiktok. *bloombergtechnoz*. [Online] Juli 20, 2024. [Cited: Juli 20, 2024.] <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/25152/tiktok-shop-disrupsi-pasar-lokal-kini-kuasai-saham-tokped/2>.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Fadhila, R. (2013). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Universitas Diponegoro*, 1–78.
- Ferry Sandi, CNBC Indonesia. 2023. TikTok Shop Ditutup, Mendag Tegaskan Nasib Ecommerce Lain. *cnbcindonesia*. [Online] oktober 10, 2023. [Cited: april 26, 2024.] <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231010162529-37-479461/tiktok-shop-ditutup-mendag-tegaskan-nasib-ecommerce-lain>.
- Galuh Putri Riyanto, Wahyunanda Kusuma Pertiwi. 2024. TikTok Shop Resmi Berubah Nama Jadi Shop Tokopedia. *tekno.kompas*. [Online] April kamis, 2024. [Cited: April Jumat, 2024.]

<https://tekno.kompas.com/read/2024/04/04/09350087/tiktok-shop-resmi-berubah-nama-jadi-shop-tokopedia>.

Ghozali, imam. (2021). Partial least square konsep, metode dan aplikasi menggunakan program warp pls 4.0. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro

HP, A., Amin, S., & Indra, D. (2023). Consumer Behavior In Purchasing On The TIKTOK Shop Marketplace. *Proceeding International Conference on Economics, Business and Information Technology (Icebit)*, 4(2008), 685–692. <https://doi.org/10.31967/prmandala.v4i0.810>

Irfansyah, A., Romanda, C., & Asoka, R. (2023). Analisis Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Pada Kantor Camat Lais Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Rahmadiyah*, 6(2), 236. <https://doi.org/10.51877/jiar.v6i2.288>

Jannah, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko IVO International Fashion Marpoyan*. 1–111.

Kotler, philip dan amstrong, gary. (2012). Principles of marketing. New jersey :

Prentice hall.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Person Education, Inc.

Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Rinaja et al (2022) yaitu manfaat yang dirasakan (perceived usefulness), kredibilitas sumber (source credibility), kualitas argumen (argument quality), valensi (valance) dan jumlah ulasan (volume of review). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7657–7667. <https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/view/3238%0Ahttps://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/download/3238/1885>

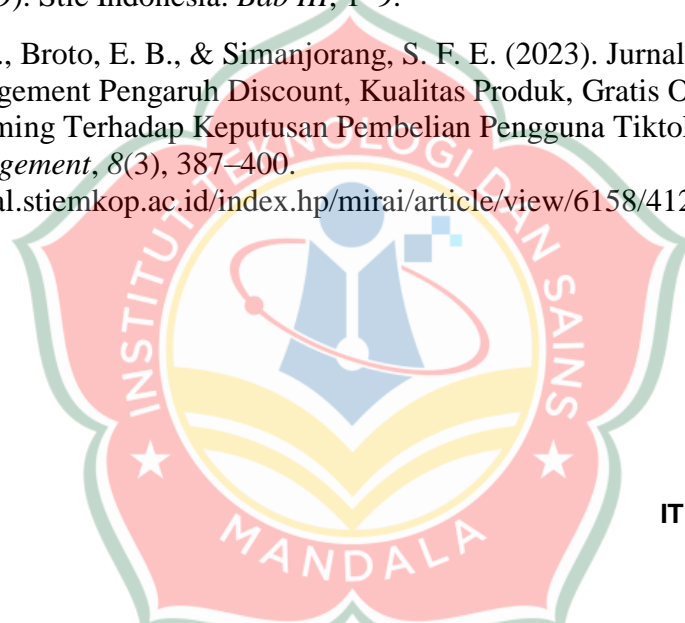
Lestari, A. P. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Diskon Dan Kualitas Produk. *Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo Alamat*, 1–11. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/114968>

Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>

Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1–8.

<https://doi.org/10.33369/tmr.v4i1.20328>

- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 60–73. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281>
- Rulyagustin, A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z Di Solo Raya*. *JMei*, 1–147.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r & d. Bandung : 69 alfabeta
- Sutrisno, Vatrisha Putri Nur. 2023. TikTok Shop Buka Lagi di Indonesia Tanpa Izin E-Commerce, Mendag Bilang Begini. *liputan6*. [Online] 12 12, 2023. [Cited: 4 26, 2024.]
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 2(2), 24–37. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i2.548>
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wardani, W. K., Nurhidayah, & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Online Review Promo Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktokshop. *Jurnal Manajemen, Universitas Islam Malang*, 12(01), 510–518.
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2021). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/2215%0Ahttps://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/download/2215/1457>
- Y, Y. (2019). Stie Indonesia. *Bab III*, 1–9.
- Yuni, R. L., Broto, E. B., & Simanjorang, S. F. E. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Management*, 8(3), 387–400. journal.stiemkop.ac.id/index.hp/mirai/article/view/6158/4121



LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian
KUESIONER PENELITIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PENGGUNA TIKTOK SHOP

Pengantar

Yth

Bapak/Ibu/Sdr/I

ditempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya adalah mahasiswi ITS Mandala Jember yang sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir Skripsi S-1 sebagai salah satu syarat kelulusan. Judul penelitian mengenai “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Price Discount, Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop**”. mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I sebagai responden dalam penelitian ini untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh data dan informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata.

Atas perhatian, Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Hormat saya,

Wulandari

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia :

17-25 tahun

26-35 tahun

>35 tahun

Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa

Karyawan/PNS

Wiraswasta

Lainnya

Penghasilan Perbulan :

<Rp500.000

Rp1.000.000 – Rp2.400.000

>Rp2.400.000

Frekuensi Pembelian :

2 – 7 kali

8 – 12 kali

>12 kali

B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Untuk pertanyaan / pernyataan berikut, dimohon kiranya Bapak/Ibu/Sdr/i berkenan memberi jawaban (yang paling sesuai dengan kondisi yang telah

dialami), dengan cara mengklik salah satu jawaban SS, S, N, STS pada kolom pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

N : Netral

STS: Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

Keterangan Bobot Nilai :

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Netral : 3

Setuju : 4

Sangat Setuju : 5

No	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
HARGA (X₁)						
1	Saya menggunakan Tiktok Shop karena harga yang ditawarkan terjangkau.					
2	Saya menggunakan Tiktok Shop karena harga pengiriman produk lebih murah dibandingkan aplikasi online lainnya.					
3	Saya menggunakan Tiktok Shop karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya.					
4	Saya menggunakan Tiktok Shop karena harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen.					
KUALITAS PRODUK (X₂)						
5	Saya menggunakan Tiktok Shop karena barang atau produk yang ditawarkan dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak.					
6	Saya menggunakan Tiktok Shop karena banyaknya merek barang atau produk yang ditawarkan.					
7	Tiktok Shop memiliki jaminan pengembalian barang (garansi produk).					
PRICE DISCOUNT (X₃)						
8	Saya menggunakan Tiktok Shop karena diskon yang diberikan lebih besar dibandingkan e-commerce yang lainnya.					

9	Saya menggunakan Tiktok Shop karena waktu potongan harga yang diberikan lebih lama dibandingkan e-commerce yang lainnya.					
10	Saya menggunakan Tiktok Shop karena semua jenis barang atau produk terdapat berbagai discount.					
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X₄)						
11	Saya menggunakan Tiktok Shop karena review yang diberikan konsumen lain dapat dipercaya.					
12	Saya menggunakan Tiktok Shop karena review yang diberikan konsumen lain pada Tiktok Shop membantu agar terhindar dari penipuan online					
13	Saya menggunakan Tiktok Shop karena review positif dan negative dari konsumen lain pada Tiktok Shop menjadi faktor yang mempengaruhi daya melakukan pembelian atau tidak.					
14	Saya menggunakan Tiktok Shop karena semakin banyak hasil review dari konsumen lain maka akan lebih memudahkan untuk melakukan keputusan pembelian.					
CUSTOMER RATING (X₅)						
15	Saya menggunakan Tiktok Shop karena konsumen atau pengguna Tiktok Shop mendapatkan manfaat dari adanya rating.					
16	Saya menggunakan Tiktok Shop karena rating pada Tiktok Shop yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih percaya berbelanja di Tiktok Shop.					
17	Saya menggunakan Tiktok Shop karena rating pada Tiktok Shop yang tinggi mendorong konsumen merasa nyaman berbelanja di Tiktok Shop.					
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
18	Saya membeli di Tiktok Shop karena banyaknya pilihan varian produk.					
19	Saya melakukan pembelian di Tiktok Shop untuk semua jenis barang/produk yang dibutuhkan.					
20	Saya merasa nyaman dalam menggunakan Tiktok Shop karena pilihan metode pembayaran yang bervariasi, sehingga sangat mempermudah dalam melakukan transaksi pembelian					

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Jawaban Responden

1. Data Responden

No. Responden	Data Responden				
	JK	Usia	Pekerjaan	Peng/bulan	F. Beli
1	2	1	1	1	3
2	2	1	1	1	1
3	2	1	1	1	3
4	2	1	1	1	2
5	2	1	4	1	3
6	1	1	1	1	2
7	1	1	1	1	2
8	1	1	4	2	1
9	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1
11	2	2	4	1	2
12	2	1	3	1	2
13	1	1	1	1	2
14	2	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1
16	2	3	4	2	1
17	2	1	1	1	1
18	2	2	1	1	1
19	2	1	1	1	3
20	2	1	4	2	3
21	2	1	1	1	3
22	2	1	2	2	1
23	2	1	1	1	2
24	1	1	1	1	1
25	1	3	2	3	3
26	2	1	1	1	3
27	2	1	1	1	2
28	2	1	1	1	3
29	2	1	1	1	1
30	2	1	1	1	1
31	2	1	1	1	1

No. Responden	Data Responden				
	JK	Usia	Pekerjaan	Peng/bulan	F. Beli
32	2	1	1	1	1
33	2	1	1	1	3
34	2	1	1	3	3
35	2	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1
37	2	1	1	1	1
38	2	1	1	1	2
39	2	1	1	1	1
40	2	1	1	1	3
41	1	1	4	3	1
42	2	1	1	1	3
43	2	1	3	1	1
44	2	1	1	1	1
45	2	2	4	1	3
46	2	1	1	1	1
47	2	1	1	1	1
48	1	1	1	1	1
49	2	1	1	1	1
50	2	1	4	1	1
51	2	1	1	1	3
52	2	1	1	1	1
53	2	1	3	1	3
54	2	1	1	1	1
55	2	1	1	1	2
56	2	1	1	1	1
57	2	1	2	3	3
58	1	1	1	1	1
59	2	1	4	1	3
60	2	1	4	1	1

2. Harga (X₁)

No. Responden	Harga (X ₁)				Total (Σ)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	4	4	5	17

No. Responden	Harga (X1)				Total (Σ)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
2	4	3	4	4	15
3	5	5	4	4	18
4	4	5	4	5	18
5	4	3	4	4	15
6	3	3	4	4	14
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	4	4	4	15
10	4	4	2	3	13
11	4	4	4	4	16
12	3	4	5	4	16
13	5	4	4	4	17
14	3	2	5	5	15
15	4	5	4	4	17
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	5	4	5	5	19
19	4	4	4	4	16
20	5	5	3	3	16
21	4	4	4	3	15
22	5	2	5	5	17
23	3	3	3	3	12
24	4	4	3	3	14
25	5	4	3	2	14
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	5	19
29	5	5	5	5	20
30	5	3	3	4	15
31	4	3	3	3	13
32	2	2	4	4	12
33	4	3	5	4	16
34	4	4	4	4	16
35	5	5	4	3	17
36	3	3	3	3	12
37	4	5	4	4	17

No. Responden	Harga (X1)				Total (Σ)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
38	3	2	2	3	10
39	5	5	5	4	19
40	5	2	3	4	14
41	3	2	3	4	12
42	5	5	3	5	18
43	4	4	3	4	15
44	5	5	5	5	20
45	4	3	4	4	15
46	2	2	4	4	12
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	3	4	4	15
50	3	3	3	4	13
51	5	4	4	4	17
52	4	3	4	4	15
53	4	4	5	5	18
54	5	4	3	3	15
55	3	4	5	3	15
56	5	3	4	4	16
57	3	5	4	4	16
58	3	4	4	4	15
59	4	3	4	4	15
60	3	3	3	3	12

3. Kualitas Produk (X₂)

No. Responden	Kualitas Produk (X2)			Total (Σ)
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	4	4	5	13
2	3	5	4	12
3	4	4	3	11
4	5	4	4	13
5	3	4	3	10
6	4	4	4	12
7	5	5	4	14
8	5	5	5	15
9	3	3	3	9

No. Responden	Kualitas Produk (X2)			Total (Σ)
	X1.1	X1.2	X1.3	
10	2	3	2	7
11	5	4	5	14
12	3	5	3	11
13	4	4	4	12
14	3	5	5	13
15	4	5	4	13
16	4	5	5	14
17	4	4	4	12
18	4	5	4	13
19	3	4	3	10
20	3	5	2	10
21	3	4	2	9
22	3	5	3	11
23	3	4	4	11
24	4	4	4	12
25	4	3	5	12
26	5	4	3	12
27	4	5	3	12
28	4	4	4	12
29	5	5	5	15
30	3	5	3	11
31	3	3	3	9
32	3	4	3	10
33	4	5	4	13
34	3	4	4	11
35	3	3	3	9
36	3	3	3	9
37	3	4	3	10
38	2	3	5	10
39	4	4	4	12
40	3	4	3	10
41	2	5	2	9
42	3	4	4	11
43	4	4	3	11
44	5	5	5	15
45	4	5	4	13
46	4	4	4	12

No. Responden	Kualitas Produk (X2)			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total (Σ)
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	3	4	3	10
50	3	4	3	10
51	4	4	4	12
52	4	5	4	13
53	4	4	4	12
54	5	5	3	13
55	2	3	3	8
56	4	4	4	12
57	3	5	4	12
58	3	3	3	9
59	4	5	4	13
60	3	3	3	9

4. Price Discount (X₃)

No. Responden	Price Discount (X3)			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total (Σ)
1	4	2	1	7
2	3	4	4	11
3	5	4	3	12
4	4	4	5	13
5	4	3	4	11
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	4	4	4	12
10	1	3	2	6
11	4	4	4	12
12	5	5	5	15
13	4	5	4	13
14	1	4	4	9
15	4	5	4	13
16	4	2	5	11
17	3	4	3	10
18	5	4	5	14
19	4	4	4	12

No. Responden	<i>Price Discount (X3)</i>			Total (Σ)
	X1.1	X1.2	X1.3	
20	4	4	4	12
21	4	3	4	11
22	4	4	5	13
23	3	4	4	11
24	4	4	4	12
25	5	4	4	13
26	4	3	4	11
27	3	4	3	10
28	5	3	4	12
29	4	4	4	12
30	5	4	4	13
31	4	3	2	9
32	2	3	3	8
33	4	2	3	9
34	2	1	4	7
35	5	5	5	15
36	3	3	3	9
37	4	3	4	11
38	4	3	3	10
39	5	5	5	15
40	2	1	1	4
41	3	4	4	11
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	4	2	4	10
46	3	3	4	10
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	3	4	11
50	4	4	3	11
51	4	4	4	12
52	4	5	5	14
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	5	4	4	13
56	4	4	4	12

No. Responden	<i>Price Discount (X3)</i>			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total (Σ)
57	3	1	4	8
58	3	3	3	9
59	4	3	4	11
60	3	3	3	9

5. Online Customer Review (X₄)

No. Responden	<i>Online Customer Review (X4)</i>				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total (Σ)
1	4	4	4	5	17
2	5	3	3	5	16
3	3	3	5	4	15
4	5	4	5	4	18
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	3	4	4	14
10	4	4	4	3	15
11	4	5	4	3	16
12	4	3	3	4	14
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	4	5	4	5	18
16	5	4	5	4	18
17	4	4	4	4	16
18	5	4	5	5	19
19	3	4	4	4	15
20	4	4	5	5	18
21	3	4	4	3	14
22	3	4	4	4	15
23	3	3	4	3	13
24	3	4	4	5	16
25	5	3	5	4	17
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	4	3	4	4	15
29	4	4	4	4	16

No. Responden	<i>Online Customer Review (X4)</i>				Total (Σ)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
30	4	3	4	4	15
31	3	4	4	4	15
32	4	4	5	5	18
33	5	4	4	5	18
34	4	4	5	4	17
35	4	4	4	5	17
36	3	3	3	3	12
37	3	3	4	4	14
38	3	4	4	4	15
39	5	4	4	4	17
40	4	4	4	5	17
41	2	4	4	3	13
42	4	5	5	5	19
43	4	3	4	3	14
44	5	5	5	5	20
45	5	4	5	4	18
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	3	4	15
51	3	3	3	4	13
52	3	5	4	5	17
53	4	5	5	5	19
54	4	4	4	5	17
55	2	2	3	3	10
56	4	4	4	4	16
57	5	4	4	4	17
58	3	3	3	3	12
59	4	4	4	4	16
60	3	3	3	3	12

6. Customer Rating (X₅)

No.	<i>Customer Rating (X5)</i>
-----	-----------------------------

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	Total (Σ)
1	4	4	4	12
2	3	5	4	12
3	4	5	4	13
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	5	4	4	13
10	5	4	3	12
11	3	5	4	12
12	4	5	5	14
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	4	5	4	13
16	5	5	4	14
17	4	3	3	10
18	5	5	5	15
19	4	4	5	13
20	5	5	5	15
21	4	4	3	11
22	4	5	4	13
23	3	3	4	10
24	4	3	4	11
25	4	3	3	10
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	5	13
29	4	4	4	12
30	3	4	4	11
31	4	4	4	12
32	4	4	5	13
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	3	3	3	9
37	3	3	5	11
38	4	3	3	10

No. Responden	<i>Customer Rating (X5)</i>			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total (Σ)
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	4	3	4	11
44	5	4	5	14
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	3	4	4	11
51	4	4	4	12
52	5	5	4	14
53	5	4	4	13
54	5	5	5	15
55	4	4	5	13
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	3	3	3	9
59	4	4	4	12
60	3	3	3	9

7. Keputusan Pembelian (Y)

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total (Σ)
1	4	4	5	13
2	5	4	5	14
3	5	3	5	13
4	5	4	5	14
5	4	4	4	12
6	4	4	3	11
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	2	2	4	8
10	2	3	2	7
11	3	5	4	12

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)			Total (Σ)
	X1.1	X1.2	X1.3	
12	4	4	4	12
13	5	5	4	14
14	5	2	5	12
15	4	5	4	13
16	5	4	5	14
17	3	3	3	9
18	4	4	5	13
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	3	4	11
22	4	2	4	10
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	5	4	3	12
26	4	4	4	12
27	5	4	5	14
28	5	5	4	14
29	5	5	5	15
30	5	4	4	13
31	2	2	3	7
32	3	2	2	7
33	5	4	5	14
34	5	4	4	13
35	3	5	4	12
36	3	3	3	9
37	5	5	5	15
38	2	3	4	9
39	4	4	4	12
40	3	2	2	7
41	5	5	3	13
42	3	3	3	9
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	5	4	5	14
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total (Σ)
49	3	3	4	10
50	3	2	3	8
51	4	3	4	11
52	5	4	5	14
53	5	5	5	15
54	5	3	5	13
55	3	4	5	12
56	4	4	5	13
57	5	3	5	13
58	3	3	5	11
59	5	3	5	13
60	3	3	5	11

Lampiran 3. Hasil Analisa Output SPSS

1. Identitas Responden

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	13	21.7	21.7	21.7
	Perempuan	47	78.3	78.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	55	91.7	91.7	91.7
	26-35 tahun	3	5.0	5.0	96.7
	>35 tahun	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	44	73.3	73.3	73.3
	Karyawan/PNS	3	5.0	5.0	78.3
	Wiraswasta	3	5.0	5.0	83.3
	Lainnya	10	16.7	16.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

PENGHASILAN PERBULAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp2.400.000	52	86.7	86.7	86.7
	Rp2.400.000-Rp5.000.000	4	6.7	6.7	93.3
	>Rp5.000.000	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

FREKUENSI PEMBELIAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-8 kali	32	53.3	53.3	53.3
	8-12 kali	10	16.7	16.7	70.0
	>12 kali	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

2. Frekuensi Jawaban Harga (X_1)

Saya menggunakan Tiktok Shop karena harga yang ditawarkan terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	3.3	3.3	3.3
	NETRAL	13	21.7	21.7	25.0
	SETUJU	26	43.3	43.3	68.3
	SANGAT SETUJU	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Saya menggunakan Tiktok Shop harga pengiriman produk lebih murah dibandingkan aplikasi online lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	7	11.7	11.7	11.7
	NETRAL	15	25.0	25.0	36.7
	SETUJU	24	40.0	40.0	76.7
	SANGAT SETUJU	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Saya menggunakan Tiktok Shop karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	3.3	3.3	3.3
	NETRAL	14	23.3	23.3	26.7
	SETUJU	32	53.3	53.3	80.0
	SANGAT SETUJU	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Saya menggunakan Tiktok Shop karena harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.7	1.7	1.7
	NETRAL	12	20.0	20.0	21.7
	SETUJU	35	58.3	58.3	80.0
	SANGAT SETUJU	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

3. Frekuensi Jawaban Kualitas Produk (X_2)

Saya menggunakan Tiktok Shop karena barang atau produk yang ditawarkan dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	6.7	6.7	6.7
	NETRAL	24	40.0	40.0	46.7
	SETUJU	24	40.0	40.0	86.7
	SANGAT SETUJU	8	13.3	13.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Saya menggunakan Tiktok Shop karena banyaknya merek barang atau produk yang ditawarkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	10	16.7	16.7	16.7
	SETUJU	29	48.3	48.3	65.0
	SANGAT SETUJU	21	35.0	35.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Tiktok Shop memiliki jaminan pengembalian barang (garansi produk).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	6.7	6.7	6.7
	NETRAL	22	36.7	36.7	43.3
	SETUJU	25	41.7	41.7	85.0
	SANGAT SETUJU	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

4. Frekuensi Jawaban *Price Discount* (X_3)

Saya menggunakan Tiktok Shop karena diskon yang diberikan lebih besar dibandingkan e-commerce yang lainnya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	3.3	3.3	3.3
	TIDAK SETUJU	3	5.0	5.0	8.3
	NETRAL	10	16.7	16.7	25.0
	SETUJU	30	50.0	50.0	75.0

	SANGAT SETUJU	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Saya menggunakan Tiktok Shop karena waktu potongan harga yang diberikan lebih lama dibandingkan e-commerce yang lainnya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	5.0	5.0	5.0
	TIDAK SETUJU	4	6.7	6.7	11.7
	NETRAL	15	25.0	25.0	36.7
	SETUJU	26	43.3	43.3	80.0
	SANGAT SETUJU	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Saya menggunakan Tiktok Shop karena semua jenis barang atau produk terdapat berbagai discount.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	3.3	3.3	3.3
	TIDAK SETUJU	2	3.3	3.3	6.7
	NETRAL	10	16.7	16.7	23.3
	SETUJU	32	53.3	53.3	76.7
	SANGAT SETUJU	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

5. Frekuensi Jawaban *Online Customer Review* (X₄)

Saya menggunakan Tiktok Shop karena review yang diberikan konsumen lain dapat dipercaya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	3.3	3.3	3.3
	NETRAL	15	25.0	25.0	28.3
	SETUJU	29	48.3	48.3	76.7
	SANGAT SETUJU	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Saya menggunakan Tiktok Shop karena review yang diberikan konsumen lain pada Tiktok Shop membantu agar terhindar dari penipuan online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	14	23.3	23.3	25.0
	4	35	58.3	58.3	83.3
	5	10	16.7	16.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Saya menggunakan Tiktok Shop karena review positif dan negative dari konsumen lain pada Tiktok Shop menjadi faktor yang mempengaruhi daya melakukan pembelian atau tidak.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	13.3	13.3	13.3
	4	36	60.0	60.0	73.3
	5	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Saya menggunakan Tiktok Shop karena semakin banyak hasil review dari konsumen lain maka akan lebih memudahkan untuk melakukan keputusan pembelian.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	16.7	16.7	16.7
	4	31	51.7	51.7	68.3
	5	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

6. Frekuensi Jawaban Customer Rating (X_5)

Saya menggunakan Tiktok Shop karena konsumen atau pengguna Tiktok Shop mendapatkan manfaat dari adanya rating.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	9	15.0	15.0	15.0
	SETUJU	37	61.7	61.7	76.7
	SANGAT SETUJU	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Saya menggunakan Tiktok Shop karena rating pada Tiktok Shop yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih percaya berbelanja di Tiktok Shop.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	10	16.7	16.7	16.7
	SETUJU	34	56.7	56.7	73.3
	SANGAT SETUJU	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Saya menggunakan Tiktok Shop karena rating pada Tiktok Shop yang tinggi mendorong konsumen merasa nyaman berbelanja di Tiktok Shop.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	13.3	13.3	13.3
	SETUJU	37	61.7	61.7	75.0
	SANGAT SETUJU	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

7. Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian (Y)

Saya membeli di Tiktok Shop karena banyaknya pilihan varian produk.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	6.7	6.7	6.7
	NETRAL	12	20.0	20.0	26.7
	SETUJU	20	33.3	33.3	60.0
	SANGAT SETUJU	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Saya melakukan pembelian di Tiktok Shop untuk semua jenis barang/produk yang dibutuhkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	7	11.7	11.7	11.7
	NETRAL	14	23.3	23.3	35.0
	SETUJU	27	45.0	45.0	80.0
	SANGAT SETUJU	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Saya merasa nyaman dalam menggunakan Tiktok Shop karena pilihan metode pembayaran yang bervariasi, sehingga sangat mempermudah dalam melakukan transaksi pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	5.0	5.0	5.0
	NETRAL	8	13.3	13.3	18.3
	SETUJU	25	41.7	41.7	60.0
	SANGAT SETUJU	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1. Harga (X_1)

		Correlations				
		X01	X02	X03	X04	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.488**	.142	.212	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.278	.105	.000
	N	60	60	60	60	60
X02	Pearson Correlation	.488**	1	.249	.169	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.055	.198	.000
	N	60	60	60	60	60
X03	Pearson Correlation	.142	.249	1	.615**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.278	.055		.000	.000

	N	60	60	60	60	60
X04	Pearson Correlation	.212	.169	.615**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.105	.198	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.687**	.739**	.683**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

2. Kualitas Produk (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.372**	.528**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.372**	1	.202	.656**
	Sig. (2-tailed)	.003		.122	.000
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.528**	.202	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.122		.000
	N	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.843**	.656**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

3. Price Discount (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.506**	.528**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.506**	1	.572**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.528**	.572**	1	.833**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.813**	.846**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

4. Online Customer Rating (X₄)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.426**	.506**	.495**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.426**	1	.551**	.541**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.506**	.551**	1	.469**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X4.4	Pearson Correlation	.495**	.541**	.469**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
X4	Pearson Correlation	.791**	.790**	.784**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

5. Customer Rating (X₅)

		Correlations			
		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.522**	.421**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	.522**	1	.560**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60

X5.3	Pearson Correlation	.421**	.560**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	60	60	60	60
X5	Pearson Correlation	.790**	.857**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

6. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.514**	.563**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	.514**	1	.363**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
	N	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	.563**	.363**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000
	N	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	.862**	.781**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

b. Uji Reliabilitas

1. Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Alpha	N of Items
.636	4

2. Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	3

3. Price Discount (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	3

4. Online Customer Rating (X_4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

5. Customer Rating (X_5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	3

6. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	3

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		60	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.52113774	
Most Extreme Differences	Absolute	.085	
	Positive	.082	
	Negative	-.085	
Test Statistic		.085	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.343	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.330
		Upper Bound	.355

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.722	1.862		.925	.359		
	Harga (X_1)	.279	.131	.286	2.126	.038	.481	2.078
	Kualitas Produk (X_2)	.675	.175	.549	3.852	.000	.428	2.339
	Price Discount (X_3)	.144	.110	.159	1.307	.197	.589	1.698
	Online Customer Review (X_4)	-.153	.152	-.153	-1.005	.319	.373	2.679
	Customer Rating (X_5)	-.083	.197	-.059	-.420	.676	.448	2.232

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.688	1.094		2.458	.017
	X1	.057	.077	.133	.734	.466
	X2	-.261	.103	-.488	-2.535	.014
	X3	-.035	.065	-.088	-.535	.595
	X4	.090	.089	.207	1.002	.321
	X5	-.037	.116	-.061	-.323	.748

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.722	1.862		.925	.359
Harga (X ₁)	.279	.131	.286	2.126	.038
Kualitas Produk (X ₂)	.675	.175	.549	3.852	.000
Price Discount (X ₃)	.144	.110	.159	1.307	.197
Online Customer Review (X ₄)	-.153	.152	-.153	-1.005	.319
Customer Rating (X ₅)	-.083	.197	-.059	-.420	.676

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.531	.487	1.565

a. Predictors: (Constant), X₅, X₂, X₃, X₁, X₄

Lampiran 8. Uji Hipotesis**1. Uji t****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.722	1.862		.925	.359
Harga (X ₁)	.279	.131	.286	2.126	.038
Kualitas Produk (X ₂)	.675	.175	.549	3.852	.000

<i>Price Discount (X₃)</i>	.144	.110	.159	1.307	.197
<i>Online Customer Review (X₄)</i>	-.153	.152	-.153	-1.005	.319
<i>Customer Rating (X₅)</i>	-.083	.197	-.059	-.420	.676

a. Dependent Variable: Y

2. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.603	5	29.921	12.210	.000 ^b
	Residual	132.330	54	2.451		
	Total	281.933	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₅, X₂, X₃, X₁, X₄

Lampiran 9. Distribusi Nilai R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079

Lampiran 10. Distribusi Nilai t Tabel

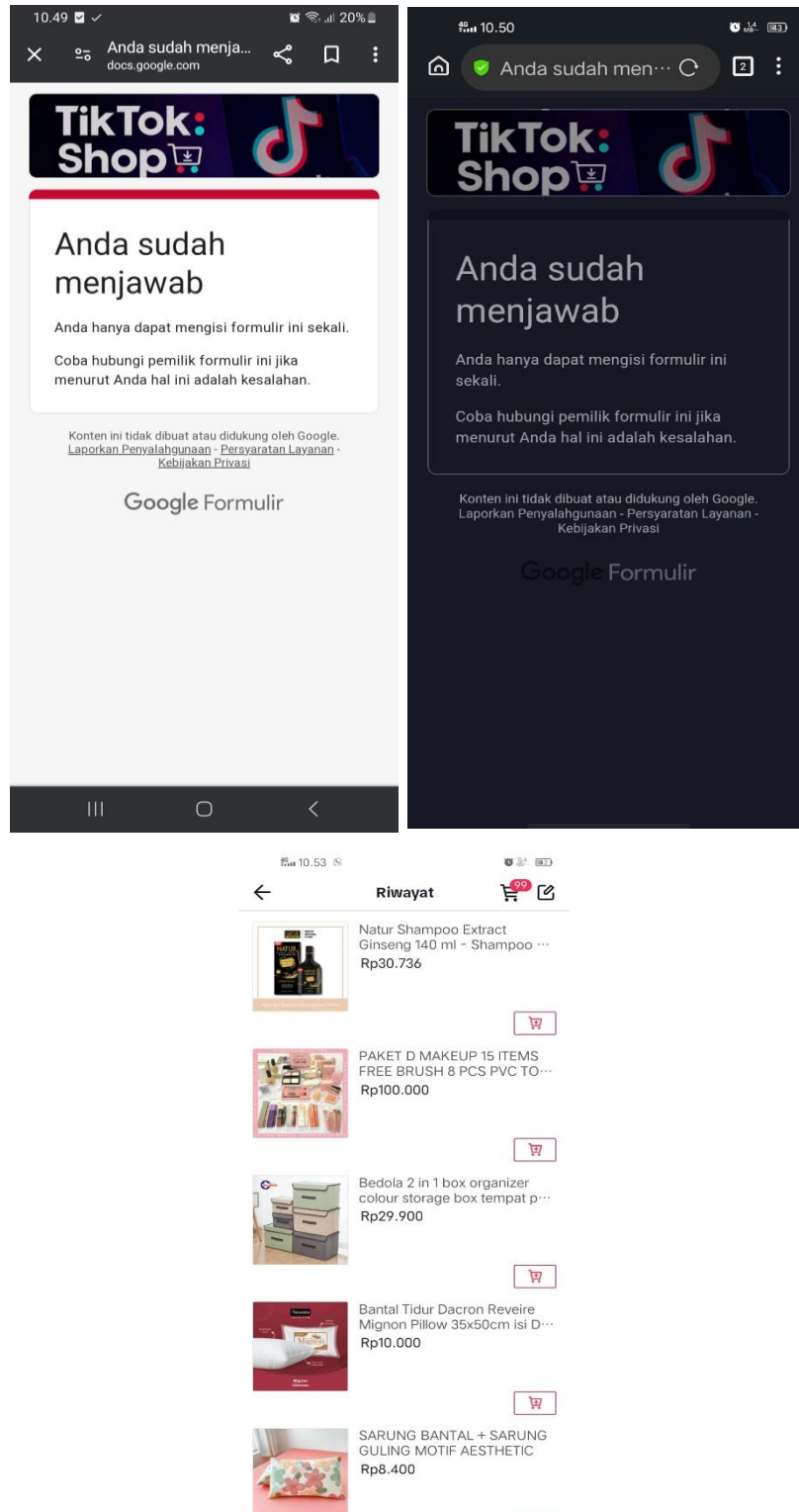
Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171

Lampiran 11. Distribusi Nilai F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84

Lampiran 12. Dokumentasi Kuesioner



LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Wulandari
 N I M : 20104889
 JURUSAN : Manajemen
 JUDUL : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Price Discount, Online Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
	M. Dimyati	Coef. Determinasi Pengaruh Konstanta Pembahasan & hasil tanya. Hg kerpa?	 17/7/24.
	Tamriatin Hidayah	- Tolak perbedaan - Masalah penyajian - Rumus tabel - Implikasi	 17/7/24. 
	Agustina	Tambahan data ① di Lt. Bllk ② Perbaiki interpretasi sesuai indikator	17/2024  17/2024 


 26 Juli 2024
 KAL. PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK. PEMBANGUNAN/D3
 DR. Tamriatin Hidayah, SE., M.P.