

**PENGARUH HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEWS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen Unitomo Surabaya)**

Taupik Hidayatulloh¹

Email: htaupik54@gmail.com

Jajuk Suprijati²

Email: Jajuk.suprijati@unitomo.ac.id

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia**

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen apakah mereka ingin membeli produk atau tidak. Keputusan membeli memiliki banyak penyebab, termasuk harga dan *online customer reviews*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *online customer reviews* di aplikasi Tiktok Shop pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel yang digunakan adalah 100 responden yang merupakan mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Dr. Soetomo Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, analisis linear berganda, uji asumsi klasik, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop dan variabel *online customer reviews* juga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop.

Kata Kunci: *Harga; Online Customer Reviews; Keputusan Pembelian; Tiktok Shop*

ABSTRACT

Purchasing decisions are the actions of consumers whether they want to buy a product or not. Buying decisions have many causes, including price and online customer reviews. This study aims to determine the effect of prices and online customer reviews on the Tiktok Shop application on students of Dr. Soetomo University of Surabaya. This study used quantitative methods. The sample used in this study used purposive sampling techniques, the sample used was 100 respondents who were S1 Management students of the Faculty of Economics and Business Dr. Soetomo Surabaya. The analysis technique used is statistical analysis. Data collection is carried out by distributing questionnaires using google forms. The analysis used is validity, reliability, multiple linear analysis, classical assumption test, t test and F test. The results showed that price variables had a partial and simultaneous effect on purchasing decisions on the Tiktok Shop application and online customer reviews variables also had a partial and simultaneous effect on purchase decisions on the Tiktok Shop application.

Keywords : *Price; Online Customer Reviews; Purchase Decision; Tiktok Shop*

I. LATAR BELAKANG

Di era Balanja online saat ini, terdapat sebuah platform yang di sebut media sosial. TikTok adalah aplikasi produksi video kreatif yang dikembangkan pada September 2016 oleh perusahaan China bernama ByteDance. TikTok diluncurkan di Indonesia pada tahun 2018 dan bahkan terpilih sebagai aplikasi terbaik di Google Play Store. Di Indonesia, Tiktok adalah media sosial yang saat ini penggunanya naik pesat. Dilansir dari dataindonesia.id (2022) Indonesia merupakan pengguna

terbanyak kedua di dunia dengan total sebanyak 99,1 Juta pengguna aktif. Layanan Inovatif ini disebut bisa menjangkau penjual dan pembeli menggunakan cara kreatif & menyenangkan. Platform Tiktok tidak menya – nyiakan peluang tersebut sehingga tiktok meluncurkan layanan e-commerce bernama Tiktok Shop.

Dengan naik pesatnya pengguna Tiktok dan keterbatasan belanja secara pribadi dampak covid-19, Tiktok Shop sebagai cara lain buat berbelanja secara online. Tiktok Shop masih tergolong baru. Namun, Tiktok Shop menyediakan fitur yang sama menggunakan e-commerce lain misalnya Online Customer Review.

Dalam studi Fatiah Rahmadanti, Jajul dan Purnamasar (2021), 168,3 juta pengguna e-commerce melakukan transaksi pada tahun 2019. Nilai pasar barang yang dibeli secara online juga sebesar \$18,76 juta. Faktanya, pemilik toko online menghasilkan rata-rata \$111 per pelanggan per tahun.

Saat ini, aplikasi Tiktok sedang banyak diminati oleh mahasiswa terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Dengan adanya Tiktok Shop para mahasiswa FEB Unitomo memilih menggunakan aplikasi Tiktok Shop sebagai platform jual beli online. Walaupun demikian, tidak sedikit pengguna Tiktok Shop ragu tentang barang yang digunakan dikarenakan banyak pengguna yang memberikan ulasan bahwa e-commerce ini masih memiliki kekurangan sehingga membuat pengguna Tiktok Shop berpikir dua kali untuk berbelanja di Tiktok shop. Berdasarkan pra penelitian yang sudah dilakukan kepada 100 orang mahasiswa prodi Manajemen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis universitas Dr. Soetomo maka menunjukkan bahwa 95% mahasiswa pernah melakukan pembelian dan 5% tidak pernah melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok.

Dahulu, setiap orang harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Kenyamanan seperti ini membuat belanja online semakin populer karena dipandang sebagai penghemat waktu dan lebih banyak fleksibilitas untuk membuat keputusan pembelian. Orang biasanya menghabiskan waktu untuk pergi ke pusat perbelanjaan tidak hanya untuk mencari produk yang mereka inginkan dan mencari informasi tentang produk yang sedang tren, tetapi dengan teknologi yang semakin maju, orang tidak perlu pergi jauh untuk berbelanja, karena dia bisa berbelanja. dengan smartphone kapanpun dan dimanapun yang membuat belanja lebih hemat dan hemat waktu. Di Indonesia sendiri, terdapat banyak sekali marketplace dengan fitur yang berbeda-beda sehingga memudahkan masyarakat untuk menggunakannya.

Online Customer Reviews adalah Electronic Word Of Mouth (eWOM), yang mengacu pada konten buatan pengguna yang dipublikasikan di situs web online dan pihak ketiga. (Damayanti, 2019). Saat ini konsumen Indonesia lebih tertarik dengan media jual beli online. Hal ini tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh situs jual beli online, salah satunya adalah mencari informasi tentang produk. Informasi ini ditampilkan pada halaman aplikasi online beserta review atau tanggapan dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut, review yang ada menjadi salah satu pemicu penjualan. (Erviana Ayuningtyas, 2022).

Sebelum membeli produk di situs e-commerce, konsumen biasanya mencari informasi yang bisa dicari dengan berbagai cara, salah satunya adalah informasi yang tersedia seperti review di blog, review di YouTube atau review influencer favorit. atau artikel tentang produk pemilik website yang menyediakan kolom rating untuk program tersebut. Titik awalnya adalah data teknis produk, kelebihan dan kekurangan serta harga produk. (Erviana Ayuningtyas, 2022) . Dengan adanya belanja online pun, konsumen perlu mencari informasi lebih banyak lagi mengenai produk yang ingin dibelinya agar dapat meminimalisir dampak negatif yang mereka terima. Cara mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat rating dan rating atau ulasan dari toko tersebut. Ini berdasarkan penelitian (Hasanah, 2022). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah Online Rating And Review.

Salah satu faktor terpenting yang memotivasi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian adalah harga. Konsumen saat ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai kuantitas (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang menyiratkan manfaat atau kegunaan tertentu dari produk tersebut. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Pada Mahasiswa”.

II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan program yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Priangani, 2013). Dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses Kelola hubungan pelanggan sehingga bisnis dapat melakukannya mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan berprestasi laba. Konsep pemasaran menurut (Arif Alfred Nobel, 2022) ada 5 yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan dan konsep Pemasaran.

Harga

Harga adalah nilai total, yang ditentukan untuk konsumen, dari manfaat yang diperoleh atau digunakan dari produk dan jasa, (Jamaludin dkk., 2015). Menurut (Okki Rizki Kesuma Adi dkk., 2018) Harga suatu produk merupakan ukuran yang digunakan untuk mengukur nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Harga sebenarnya adalah nilai produk tertentu yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli barang dan jasa tertentu, atau kombinasi dari keduanya. Perusahaan harus selalu mengawasi situasi pasar. Berdasarkan hasil monitor ini, perusahaan mengetahui adanya perubahan pasar dan perbedaan konsumen. Menurut (N Luluk, 2018) Tujuan penetapan harga ada 4 terdiri dari tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume tujuan berorientasi pada citra dan tujuan stabilisasi harga.

Harga adalah jumlah uang yang disetujui oleh calon pembeli dan penjual untuk ditkarkan dengan barang atau jasa dalam transaksi normal. Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2013:52) terdapat beberapa indikator dari harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Online Customer Reviews

Online Customer Reviews adalah jenis Electronic Word Of Mouth (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting secara online dan di situs web pihak ketiga. (Damayanti, 2019). Online Customer Review merupakan suatu pendapat atau pengalaman yang diberikan konsumen tentang layanan atau produk yang dibeli dari bisnis (Erviana Ayuningtyas, 2022). adalah ulasan konsumen terkait dengan informasi yang diperoleh dari penilaian produk dari perspektif yang berbeda, dan informasi ini memungkinkan konsumen untuk menentukan kualitas produk yang mereka cari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang membeli produk secara online dari penjual. (Erviana Ayuningtyas, 2022). Terdapat 6 syarat efektif untuk online customer reviews menurut (Devi Pita Sari, 2022) yaitu kegunaan ulasan pelanggan, keahlian meninjau, waktu ulasan pelanggan, volume ulasan pelanggan, valensi ulasan pelanggan, dan kelengkapan ulasan pelanggan. Menurut (Lackermair dkk., 2013) indikator yang dipakai untuk menilai tinjauan pelanggan online yaitu kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang melibatkan pemilihan dua atau lebih opsi pembelian. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan pembelian harus memiliki beberapa pilihan. Selain itu, acara jual beli online tidak memungkinkan konsumen untuk melihat secara langsung seperti apa produk atau barang yang mereka inginkan. (Arif Alfred Nobel, 2022). Berdasarkan pemahaman di atas, memutuskan produk apa yang akan dibeli atau bagaimana kita membeli produk itu adalah masalah yang telah dipecahkan. Dalam menentukan keputusan pembelian menurut (Cahyono Edi, 2018) meliputi faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Indikator keputusan pembelian menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2013:183) menyajikan enam indikator keputusan pembelian produk seseorang meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Hipotesis

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan di atas maka didapat hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Diduga Online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Diduga Harga dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menemukan hubungan antar variabel. Mengidentifikasi variabel yang terlibat dalam penelitian akan membantu menentukan alat pengumpulan data dan teknik analisis data. Variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas : Harga (X1) & *Online Customer Reviews* (X2)
- b. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)

Definisi Operasional dan Teknik pengukurannya

Harga

Harga adalah jumlah uang yang disetujui oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukarkan dengan barang atau jasa dalam transaksi normal. Kemudian Indikator menurut (Achidah dkk., 2016) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing.

Online Customer Reviews

Online Customer Reviews adalah ulasan yang diberikan konsumen menyangkut informasi tentang hasil evaluasi pembelian atau penggunaan produk dari berbagai aspek. Informasi ini memungkinkan konsumen memperoleh kualitas produk yang diinginkan berdasarkan review dan pengalaman konsumen yang pernah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya. Kemudian indikator *Online Customer Reviews* menurut (Suryani dkk., 2022) meliputi kesadaran konsumen atas online customer review, frekuensi online customer review, perbandingan online customer review dan pengaruh online customer review.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang ingin membeli suatu produk atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli. Indikator keputusan pembelian (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2013:183) yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis kajian yang memiliki jumlah (jumlah) dan karakteristik tertentu yang peneliti gunakan untuk mempelajari dan menarik kesimpulan dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, jumlah mahasiswa S1 Manajemen di FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya Angkatan 2019 – 2022 sebanyak 4210.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya

karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya dapat diterapkan pada populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut (Kuncoro, 2013:139), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, kriteria responden telah ditetapkan sebagai berikut:

- a. Responden merupakan mahasiswa aktif prodi S1 manajemen Universitas Dr. Soetomo Surabaya Angkatan 2019 - 2022
- b. Responden berjumlah 100 Orang

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis Penelitian

Metode kuantitatif disebut metode tradisional karena telah digunakan sejak lama sehingga menjadi tradisi penelitian. Metode ini disebut metode positivis karena berpijak pada filosofi positivisme. Metode ini merupakan metode ilmiah karena memenuhi kaidah ilmiah yaitu empiris konkrit, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut juga metode penemuan karena dapat digunakan untuk menemukan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena bahan penelitiannya berupa angka-angka dan statistik yang digunakan dalam analisisnya. (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena dalam penelitian ini ditujukan melalui teknik analisis statistik. Penelitian ini memasukkan variabel harga dan *Online Customer Reviews* sebagai variabel bebas atau independen dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat atau dependen.

Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan sekunder. (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah langsung ke mahasiswa FEB Unitomo.

Teknik Pengumpulan data

Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang akan diteliti dan juga ketika ingin mengetahui masalah lebih dalam dari responden dan jumlah responden sedikit. Kecil. (Sugiyono, 2019)

Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efektif ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok bila jumlah responden sangat banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat dibagikan langsung kepada responden atau dikirimkan melalui pos atau internet (Sugiyono, 2019) Kuesioner akan diberikan kepada mahasiswa FEB unitomo. Skala pengukuran kuesioner adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Skala Pengukuran

No	Simbol	Kategori	Skor
1	SSS	Sangat Setuju Sekali	5
2	SS	Setuju Sekali	4
3	S	Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Metode Analisis

Analisa Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul begitu saja, tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden dan jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner.

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Cara untuk Uji validitas dilakukan yaitu menggunakan Teknik product moment sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Pengaruh variable dan korelasi

Σx = Jumlah Skor tiap item

Σy = Jumlah total tiap item

N = Jumlah responden

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah survei dianggap andal atau dapat dipercaya jika respons terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas tes mengacu pada tingkat stabilitas, konsistensi, prediktabilitas, dan akurasi. Pengukuran dengan reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$R_x = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma t^2}{\sigma^2}\right)$$

Keterangan:

R_x = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan

$\Sigma \sigma t^2$ = Jumlah varian skor tiap item

σ^2 = Varians total

Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik data primer dilakukan dengan uji multikolinieritas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah menemukan korelasi antar variable independent pada model regresi. Menurut (Ghozali, 2018) Seharusnya dalam model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variable independen. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya variance invelations factor (VIF) dan tolerance. Jika nilai VIF >10 dan tolerance < 0,1, hal ini berarti terjadi korelasi antar variabel independen dan sebaliknya jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1.

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut (R.A. Purnomo, 2016) sebaiknya dilakukan terlebih dahulu karena untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tes Kolmogorov Smirnov digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan normalitas. Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai probabilitas > 0,10 dan tidak terdistribusi normal jika nilai signifikansinya < 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini yaitu apakah model regresi ada ketidaksamaan varian dari residual data pengamatan dengan pengamatan lainnya. (Ghozali, 2018). Pedoman memprediksi ada tidaknya pada suatu model dapat dilihat dari gambar Scatterplot jika :

1. Titik – titik data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0
2. Titik – titik data tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah saja
3. Penyebaran titik – titik data tidak boleh membentuk pola
4. Bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar
5. Penyebaran titik – titik data sebaiknya tidak berpola

Analisis Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2018) suatu teknik untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh dua atau lebih variabel bebas (variabel x) terhadap variabel terikat (y). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas harga dan *online customer reviews* terhadap variabel terikat. Persamaan linier berganda dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu Keputusan pembelian

X1 = Variabel bebas pertama yakni harga

X2 = Variabel bebas kedua yakni Online Customer review

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi atau predictor

a = Konstanta

e = Variabel pengganggu atau error

Uji F (Uji Simultan)

Saat melakukan uji statistik, uji-F digunakan untuk menentukan seberapa besar masing-masing variabel dependen mempengaruhi variabel independen. Hal – hal uji-F adalah sebagai berikut.

Menemukan Ho dan Ha

Ho : $b_1 b_2 = 0$ artinya secara simultan tidak berpengaruh antara harga, online customer review terhadap keputusan pembelian

Ha : $b_1 b_2 \neq 0$ artinya secara simultan berpengaruh antara harga, online customer review terhadap keputusan pembelian

Menemukan Nilai F table dengan level of significane (α) = 5%

F table = $F_{\alpha}(k, n-k-1)$

Kriteria Pengujian

1. Jika nilai F hitung lebih kecil sama dengan daripada F table, maka Ho diterima
2. Jika nilai F hitung lebih besar daripada F table maka, Ha diterima

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi rasio koefisien regresi. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

Ho : artinya secara simultan tidak berpengaruh antara harga, online customer review terhadap keputusan pembelian

Ha : artinya secara simultan berpengaruh antara harga, online customer review terhadap keputusan pembelian

Saat pengujian hipotesis uji t digunakan diterima atau ditolak apabila hasilnya dengan tingkat kepercayaan (coefiencce interval) 95% dengan $\alpha = 0,10$ jika hasil t hitung lebih besar dan $t - table$ maka Ho ditolak. Jika hasil t hitung lebih kecil dan $t - table$ maka Ha diterima.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Adapun hasil SPSS versi 21 untuk uji validitas terhadap data kuesioner dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 2. Uji Validitas Harga (X1)

Indikator	r hitung	r table	Valid/tidak valid
X1.1	0,706	0,1638	Valid
X1.2	0,639	0,1638	Valid
X1.3	0,663	0,1638	Valid
X1.4	0,704	0,1638	Valid

Dari hasil analisis di peroleh nilai skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel. R tabel dicari pada signifiklan 10% dengan uji 2 sisi maka di dapat r tabel sebesar 0.1638. Berdasarkan tabel 4.2.9 dapat diketahui nilai setiap item pertanyaan pada variabel harga pada kolom koefisien korelasi (rhitung) > nilai (r tabel) (0,1638), sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan bisa dipercaya.

Tabel 3. Uji Validitas Online Customer Review (X2)

Indikator	r hitung	r tabel	Valid/tidak valid
X2.1	0,629	0,1638	Valid
X2.2	0,667	0,1638	Valid
X2.3	0,596	0,1638	Valid
X2.4	0,768	0,1638	Valid

Dari hasil analisis di peroleh nilai skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel. R tabel dicari pada signifiklan 10% dengan uji 2 sisi maka di dapat r tabel sebesar 0.1638. Berdasarkan tabel 4.2.10 dapat diketahui nilai setiap item pertanyaan pada variabel harga pada kolom koefisien korelasi (rhitung) > nilai (r tabel) (0,1638), sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan bisa dipercaya.

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Valid/tidak valid
Y1.1	0,866	0,1638	Valid
Y1.2	0,823	0,1638	Valid
Y1.3	0,862	0,1638	Valid
Y1.4	0,846	0,1638	Valid
Y1.5	0,861	0,1638	Valid
Y1.6	0,272	0,1638	Valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas variabel di tentukan menurut nilai Alpha Cronbach, jika nilai Alpha Cronbach melebihi dari 0,6, maka variabel penelitian dianggap reliabel. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji reliabilitas Harga(X1), Online Customer Review(X2), dan Keputusan pembelian (Y)

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Reliabel/tidak reliabel
X1.1	0.935	0,60	Reliabel
X1.2	0.937	0,60	Reliabel
X1.3	0.936	0,60	Reliabel
X1.4	0.936	0,60	Reliabel
X2.1	0.936	0,60	Reliabel
X2.2	0.935	0,60	Reliabel
X2.3	0.939	0,60	Reliabel
X2.4	0.934	0,60	Reliabel
Y1.1	0.933	0,60	Reliabel
Y1.2	0.936	0,60	Reliabel
Y1.3	0.934	0,60	Reliabel
Y1.4	0.934	0,60	Reliabel
Y1.5	0.933	0,60	Reliabel
Y1.6	0.951	0,60	Reliabel

Dari hasil analisis di peroleh nilai skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai Cronbach's alpha. Bisa dilihat dari semua hasil perhitungan nilai Cronbach's alpha semua indikator variabel melebihi dari 0,60. Hal itu berarti semua indikator terbukti reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas peneliti menggunakan one sample Kolmogorov-smirnov test dengan hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 21 sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28957018
	Absolute	.080
Most Extreme Differences	Positive	.047
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.802
Asymp. Sig. (2-tailed)		.540

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dasar untuk menguji normalitas adalah Kolmogorov Smirnov (K-S) dengan persyaratan signifikan > 0,10. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansinya 0,540 lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

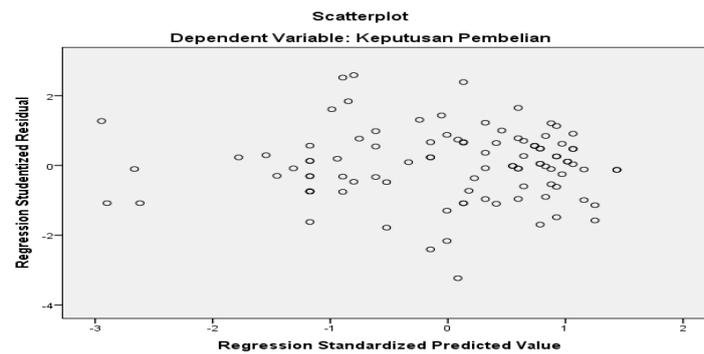
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.326	1.209		4.407	.000		
	Harga	.685	.093	.509	7.377	.000	.607	1.646
	Online Customer Review	.513	.082	.431	6.258	.000	.607	1.646

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji multikolinieritas maka didapat nilai tolerance untuk variable Harga yaitu 0,607 dan untuk variable OCR yaitu 0,607 > 0,10 terjadi multikolinieritas, sedangkan Jika berdasarkan nilai VIF untuk variable Harga didapat nilai sebesar 1,646 begitu juga OCR 1.646 < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan uji heterokedastisitas menurut scatter plot yaitu didapat bahwa data memenuhi ciri ciri tidak terjadi gejala heterokedastisitas, ciri ciri gejala heterokedastisitas antara lain :

1. Titik titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
2. Titik titik data tidak mengumpuk hanya diatas dan dibawah angka 0 saja
3. Penyebaran titik titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar Kembali
4. Penyebaran titik titik data tidak berpola

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Harga	0,743	Tidak terjadi heterokedastisitas
Online Customer Review	0,225	Tidak terjadi heterokedastisitas

Berdasarkan uji heterokedastisitas menggunakan SPSS dan didapat hasil signifikansi variable harga 0,743 dan Online customer review 0,224 dan keduanya lebih dari 0,10 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu teknik untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh dua atau lebih variabel bebas (variabel x) terhadap variabel terikat (y). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas harga dan *online customer reviews* terhadap variabel terikat. Persamaan linier berganda dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu Keputusan pembelian

X1 = Variabel bebas pertama yakni harga

X2 = Variabel bebas kedua yakni Online Customer review

b_1b_2 = Koefisien regresi atau predictor

a = Konstanta

e = Variabel pengganggu atau error

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	375.979	9.870		38.092	.000
1	Harga	.110	.038	.276	2.879	.005
	OCR	.073	.039	.179	1.866	.065

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan table tersebut maka didapat nilai konstanta sebesar 375.979 dan untuk nilai B Harga sebesar 0.110 dan nilai B *Online Customer Reviews* sebesar 0.073. kemudian dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 375.979 + 0.110X_1 + 0.073X_2 + e$$

Yang berarti :

Konstanta sebesar 375.979 dapat diartikan jika variabel harga dan *Online Customer Reviews* adalah nol maka keputusan pembelian nilainya adalah 375.979 dengan asumsi variabel – variabel lain dapat dipengaruhi keputusan pembelian dianggap tetap Nilai Koefisien regresi variabel harga, jika mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.110 ataupun sebaliknya.

Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Reviews*, jika mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.073 atupun sebaliknya.

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	57312.949	2	28656.475	6.076	.003 ^b
1	Residual	457469.801	97	4716.184		
	Total	514782.750	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), OCR, Harga

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F_{hitung} sebesar 6,076 dengan probabilitas 0,003 karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,10 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian atau dapat dikatakan bahwa variable harga dan OCR secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	375.979	9.870		38.092	.000	
1	Harga	.110	.038	.276	2.879	.005
	OCR	.073	.039	.179	1.866	.065

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari kedua variable independent yang dimasukkan ke dalam model regresi variable harga dan OCR signifikan hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi untuk variable harga 0,05 lebih kecil dari 0,10 dan variable OCR 0,065 lebih kecil dari 0,10. Hal ini berarti variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan variabel online customer review berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Harga Terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tiktok Shop

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya diperoleh hasil yakni Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi Tiktok Shop pada mahasiswa. Hal ini terjadi karena nilai signifikansi variabel harga (X1) sebesar 0,005 nilai tersebut lebih kecil dari 0,10 ($0,005 < 0,10$). Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “diduga Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tiktok Shop” diterima hal ini sesuai dengan penelitian dari (Suryani dkk., 2022).

Online Customer Review terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Tiktok Shop

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya diperoleh hasil yakni online customer review (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi Tiktok Shop pada mahasiswa. Hal ini terjadi karena nilai signifikansi variabel Online Customer Review (X2) sebesar 0,065 nilai tersebut lebih kecil dari 0,10 ($0,065 < 0,10$). Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “diduga Online Customer Review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tiktok Shop” diterima hal ini sesuai dengan penelitian dari (Hana Yoflike Mokodompit dkk., 2022).

Harga dan Online Customer Review secara simultan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tiktok Shop

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya diperoleh hasil yakni Harga (X1) online customer review (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi Tiktok Shop pada mahasiswa. Hal ini terjadi karena nilai F_{hitung} sebesar 6,076 dengan probabilitas 0,003 karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,10 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian atau dapat dikatakan bahwa variable harga dan OCR secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “diduga Harga dan Online Customer Review

memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tiktok Shop” diterima hal ini sesuai dengan penelitian dari (Suryani dkk., 2022).

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tiktok Shop.
2. Variabel Online Customer Review (X2) dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Tiktok Shop.
3. Variabel Harga (X1) dan Variabel Online Customer Review (X2) dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Tiktok Shop.

Saran

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru mengenai masalah yang terkait diatas dengan menerapkan teori – teori yang didapatkan pada saat perkuliahan. Serta bagi peneliti dimasa yang akan datang diharapkan dapat memfokuskan penelitian pada objek yang dipilih sehingga hasil dari penelitian tidak dianggap bias.

Bagi Perusahaan

Saran untuk Tiktok Shop agar terus memperhatikan penjual - penjual terutama penjual - penjual yang baru memulai usaha mereka agar dapat bersaing dalam hal kualitas dan harga sehingga berdampak pada online customer review yang diberikan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M., Hasiolan, L. B., Jurusan, M., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Semarang, P., Dosen,), Manajemen, J., & Ekonomika, F. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal). Dalam *Journal Of Management* (Vol. 2, Nomor 2).
- Arif Alfred Nobel. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Aplikasi Shopee*.
- Cahyono Edi. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. V(1).
- Damayanti, R. S. (2019). *Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)*.
- Devi Pita Sari. (2022). *Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Di Universitas Dr.Soetomo Surabaya*.
- Erviana Ayuningtyas. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Marketplace Tokopedia*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23* (8 Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V. Joyce Lopian, & Ferdy Roring. (2022). *Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)*.
- Hasanah, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)/Vol* (Vol. 21, Nomor 1). [www.Antaraneews.Com](http://www.antaraneews.com)
- Kuncoro. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (4 Ed.). Erlangga.
- Kusuma, R. W. (2015). *Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. *Advances In Economics And Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/Aeb.2013.010101>
- M. Tjiptadi. (2018). *Konsep Pemasaran Dan Proses Manajemen Pemasaran*. N Luluk. (2018). *N Luluk 2018*.
- Okki Rizki Kesuma Adi, D., Fathoni Mm, A. S., Budi Se Mm, L. H., Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang, M., & Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang, D. (2018). *Pengatuh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang*.
- Philip Kotler. (2005). *Manajemen Pemasara* (Vol. 1).
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 2).
- Priangani, A. (2013). Ade Priangani |Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2.
- R.A. Purnomo. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss*. Cv Wade Group.
- Reisita Meidina Putri. (2022). *Pengaruh Iklim Organisasi Dan Job Insecurity*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.; 1 Ed.). Alfabeta, Cv.
- Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). Kajian Teori Dalam Penelitian. *Jktp*, 3(1), 49–58. [Http://journal2.Um.Ac.Id/Index.Php/Jktp/Index](http://journal2.um.ac.id/index.php/jktp/index)
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research (Fjmr)*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927>
- Yulianti, C., Dwi Utami Ratna Mega Sari, A., Risenasari Ratna Sogian Siwang, H., Khotimah Nia Rosiana, H., Rachman, A., & Hasibuan, M. (2015). *Pemasaran Konsep Dan Aplikasi Rita Nurmalina*.