

Keputusan pembelian online di Tiktok melalui Harga, Ulasan Produk, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan.

Oleh:

ERINA YULINDA SARI

Lilik Indayani Selaku Dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

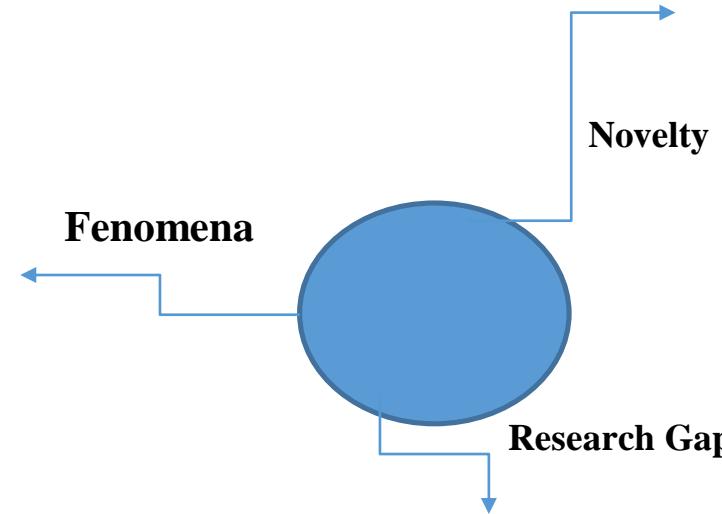
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus 2023



Pendahuluan

Pada era yang terjadi saat ini, ada begitu banyak perubahan dan kemajuan di dalam dunia bisnis, para pemasar dituntut untuk selalu mengembangkan inovasi baru dan merebut pangsa pasar. Potensi bisnis dengan social media marketing di era sekarang menjadi trend, terutama pada media sosial Tiktok yang saat ini memiliki banyak peminat untuk berbelanja online.



Oleh karenanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh mengenai variabel Harga, Ulasan Produk, dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online melalui Tiktok. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penyumbang informasi dan pengembangan penelitian pada topik pemasaran melalui media sosial Tiktok.

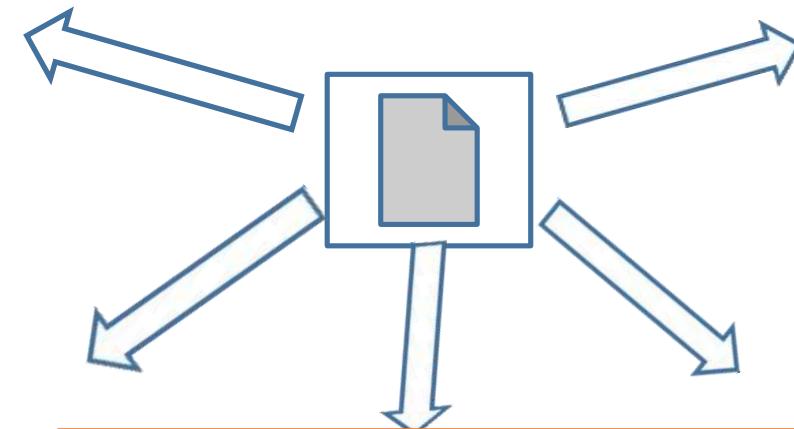
Research Gap dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh hasil penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan hasil penelitian. Contohnya seperti pada penelitian yang dilakukan oleh sri Mulyana, (2021) dengan judul penelitian “ pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru” menjelaskan bahwa harga tidak memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru.

berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khafidatul Ilmiah & Indra Krishernawan, 2020) yang berjudul “pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto.

Jenis research Gap pada penelitian ini ialah “Evidance Gap” yakni adanya kesenjangan hasil penelitian atau perbedaan hasil penelitian – penelitian terdahulu, sehingga perlunya dilakukan penelitian kembali untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Literatur Riview

Keputusan pembelian merupakan keinginan konsumen ketika ingin membeli suatu barang mengenai produk apa yang nantinya dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan akan membeli, dan dimana membelinya. Indikator Keputusan pembelian: pilihan produk, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.



Kemudahan penggunaan

kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang akan percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sehingga dapat diketahui bahwa kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan maka dia akan menggunakaninya. Indikator : 1). Mudah dipelajari, 2). Jelas dan mudah dimengerti, 3). Mudah dikontrol, dan 4). Fleksibel.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen dalam membeli sebuah produk secara online merupakan suatu hal yang sangat sulit untuk dikendalikan karena berhubungan langsung dengan konsumen dan juga memberikan dampak yang besar terhadap reputasi toko *online*. Sehingga membangun kepercayaan sangat penting dilakukan dalam bertransaksi secara *online*. bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris, oleh sebab itu harus ada saling percaya antara penjual dan pembeli. Indikator : 1). Kejujuran, 2). Kepedulian, 3). Kredibilitas, dan 4). Kehandalan.

Harga merupakan strategi bersaing para pelaku usaha untuk penetapan harga produk, penetapan harga yang dilakukan harus sesuai dengan cara yang dipilih menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

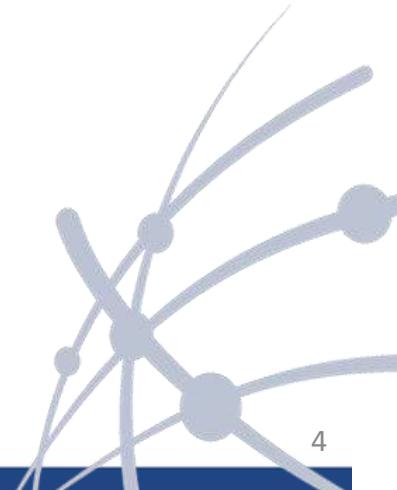
Indikator Harga: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas produk, daya saing harga, & kesesuaian harga dengan manfaat

Ulasan Produk

Ulasan produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Ulasan produk memberikan informasi bahwa konsumen sebelumnya telah membeli produk tersebut, sehingga konsumen dapat mengetahui bagaimana *review* produknya sebelum membeli. Indikator : 1). Perbandingan produk, 2). Kesadaran, dan 3). Pengaruh

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk melalui tiktok. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna Tiktok yang berdomisili di Jawa Timur yang jumlahnya tidak dapat diketahui. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan melalui metode *probability sampling* dengan cara *Random Sampling* atau sampel diambil secara acak dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, dengan kriteria sebagai berikut : 1) memiliki akun Tiktok 2). pernah membeli produk melalui Tiktok. 3). Berdomisili di Jawa Timur. Populasi yang tidak terhingga ditemukan dengan rumus *lemeshow* untuk mengambil sampel , dan ditemukan 96 responden.



Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.461	0.200	Valid
	X1.2	0.594	0.200	Valid
	X1.3	0.566	0.200	Valid
	X1.4	0.715	0.200	Valid
Ulasan Produk (X2)	X2.1	0.442	0.200	Valid
	X2.2	0.379	0.200	Valid
	X2.3	0.238	0.200	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0.482	0.200	Valid
	X3.2	0.507	0.200	Valid
	X3.3	0.430	0.200	Valid
	X3.4	0.384	0.200	Valid
kemudahan penggunaan (X4)	X4.1	0.596	0.200	Valid
	X4.2	0.559	0.200	Valid
	X4.3	0.466	0.200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.602	0.200	Valid
	Y2	0.376	0.200	Valid
	Y3	0.506	0.200	Valid

Berdasarkan hasil dari tabel pengujian di samping , diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner mulai dari variabel (X) dan Variabel (Y) memiliki nilai dari R tabel diatas 0,20 ($> 0,20$), sehingga dengan demikian butir instrumen dari pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengambil data penelitian.

2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Harga (X1)	0.878	0.60	Reliabel
Ulasan Produk (X2)	0.886	0.60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0.880	0.60	Reliabel
kemudahan penggunaan (X4)	0.875	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.874	0.60	Reliabel

Uji reabilitas pada penelitian ini semua item pernyataan di nyatakan realiebel karena semua variabel nilai Cronbach alpha melebihi 0,60 ($> 0,60$).



Hasil dan Pembahasan

3. Uji Asumsi Klasik

a). Uji Normalistas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45121117
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.071
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Data berdistribusi normal karena didapatkan nilai sig sebesar $0,51 > 0,05$.

b). Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.597 ^a	.357	.328	1.483	1.841

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Ulasan Produk, Kepercayaan, Harga

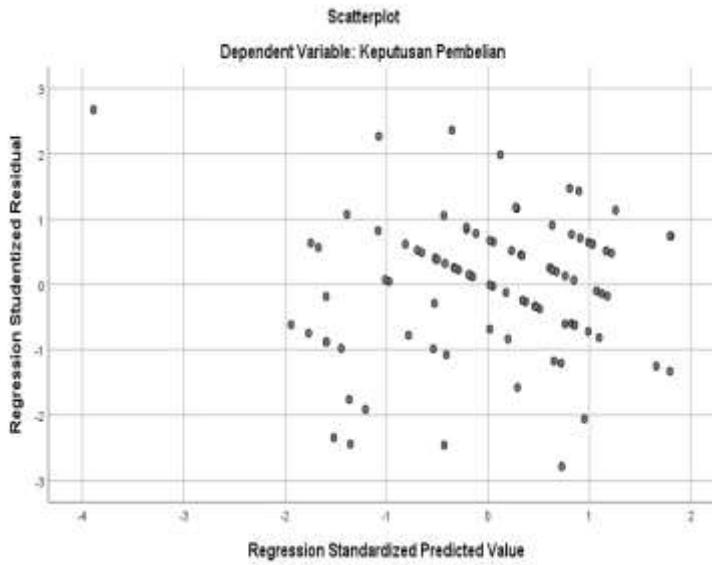
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai durbin watson sebesar 1.841 yang artinya nilai tersebut terletak diantara -2 dan +2. Maka dapat disimpulkan jika data tidak terjadi autokorelasi.



Hasil dan Pembahasan

c. Uji heteroskedastisitas



Pada penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas karena Gambar pada grafik plot penelitian ini terjadi penyebaran titik-titik yang ditimbulkan tidak terbentuk sebuah pola tertentu, dan terbentuknya secara acak.

d. Uji Multikolenieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	2.051	1.461		1.404	.164	
	Harga	.145	.071	.209	2.044	.044	.674 1.483
	Ulasan Produk	.187	.086	.190	2.174	.032	.927 1.079
	Kepercayaan	.194	.078	.239	2.488	.015	.764 1.308
	Kemudahan Penggunaan	.190	.096	.205	1.982	.050	.662 1.510

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini tidak terjadi multikolenieritas karena Masing-masing variabel penelitian ini memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10)

Hasil dan Pembahasan

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.051	1.461		1.404	.164
	Harga	.145	.071	.209	2.044	.044
	Ulasan Produk	.187	.086	.190	2.174	.032
	Kepercayaan	.194	.078	.239	2.488	.015
	Kemudahan Penggunaan	.190	.096	.205	1.982	.050

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Ulasan Produk (X2), Kepercayaan (X3), dan Kemudahan Penggunaan (X4) berpengaruh dalam satu satuan yang artinya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Hipotesis

a). Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.051	1.461		1.404	.164
	Harga	.145	.071	.209	2.044	.044
	Ulasan Produk	.187	.086	.190	2.174	.032
	Kepercayaan	.194	.078	.239	2.488	.015
	Kemudahan Penggunaan	.190	.096	.205	1.982	.050

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dapat dilihat diatas nilai signifikan Seluruh variabel independent memiliki nilai sig t < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.



Hasil dan Pembahasan

b). Uji Simultan (f)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	110.918	4	27.730	12.612
	Residual	200.071	91	2.199	
	Total	310.990	95		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Ulasan Produk, Kepercayaan, Harga

Diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 12.61. sedangkan nilai signifikan yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana nilai tersebut < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.357	.328	1.483

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Ulasan Produk, Kepercayaan, Harga

6. Uji Koefisien korelasi berganda (R)

Hasil uji korelasi berganda menunjukkan nilai 0.597 atau 59.7%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen cukup kuat karena memiliki nilai lebih dari 50%

7. Uji Determinasi Berganda (R^2)

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0.328 atau 32.8% (0.328×100). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, ulasan produk, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan menjelaskan sekitar 32.8% tentang variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 67.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.



Hasil dan Pembahasan

1. Hipotesis Pertama (H1): Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Tiktok, yang artinya harga pada Tiktok sangat terjangkau dan mempunyai berbagai varian harga yang mudah untuk disesuaikan dengan budget konsumen sehingga dapat dengan mudah konsumen melakukan keputusan pembelian.

2. Hipotesis Kedua (H2): Pengaruh Ulasan Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil dari analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Tiktok, yang artinya variabel ulasan produk menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh besar pada konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang sedang ditinjau atau akan dibeli. Karena sinyal pertama (perbandingan produk) terbukti memiliki pengaruh paling besar pada variabel ulasan produk, ini menunjukkan bahwa pendapat dan peringkat pengguna TikTok memainkan peran penting dalam membentuk produk yang pada akhirnya diputuskan oleh konsumen lain untuk dibeli.

3. Hipotesis Ketiga (H3): Pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui Tiktok, yang artinya tingkat kepercayaan pengguna terhadap bisnis dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di pasar TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa responden sangat menghargai kejujuran penjual dan pembeli dalam membangun kepercayaan saat berbisnis online. Karena kejujuran adalah faktor terpenting dalam menentukan kepercayaan,

4. Hipotesis Keempat (H4): Kemudahan Penggunaan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pada penelitian hipotesis keempat menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara Signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui Tiktok . Hal ini menunjukkan variabel seberapa mudah penggunaannya memiliki pengaruh pada apakah orang memutuskan untuk melakukan pembelian online saat menggunakan TikTok atau tidak. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara online dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kemudahan yang dirasakan dalam menyelesaikan transaksi, mengakses aplikasi, dan mendapatkan kualitas informasi yang diperlukan.



Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh harga, ulasan produk, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan maka dapat disimpulkan adanya pengaruh harga, ulasan produk, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dari variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, variabel kepercayaan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di TikTok. Harga merupakan faktor penentu utama yang memengaruhi motivasi dan niat pembelian konsumen. ketika harga suatu produk naik, semakin sedikit orang yang akan membelinya, sebaliknya jika harganya cukup rendah. Pembeli online lebih cenderung melakukan pembelian jika harganya tepat. Ulasan Produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok. Ulasan dari konsumen atau pengguna lain di platform ini memiliki dampak besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. kepercayaan konsumen terhadap pengalaman dan penilaian konsumen lain dapat mempengaruhi apakah mereka akan memutuskan untuk membeli produk atau tidak. Kepercayaan juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui platform TikTok. Faktor ini sangat penting karena dalam transaksi online, di mana interaksi langsung antara pembeli dan penjual terbatas, kepercayaan menjadi dasar dalam membangun hubungan transaksi yang sukses. faktor Kemudahan Penggunaan platform TikTok juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Para konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja melalui platform yang mudah diakses dan digunakan. Temuan ini diperkuat oleh fakta bahwa fitur-fitur seperti Ulasan Produk dan konten video yang disediakan oleh TikTok Shop membantu konsumen dalam memahami dan menilai produk secara lebih detail. Kemudahan penggunaan ini juga memudahkan proses transaksi online, sehingga menunjang keputusan pembelian.



DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI

Terima Kasih