

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *ONLINE*
CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP**

(Studi Kasus Karyawan Swasta Di Semarang Barat)



SKRIPSI

Karya Tulis Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program S-1 Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen

Disusun Oleh:

ANGGITA PUTRI

NIM: 1219102

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

BANK BPD JATENG

2023

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHP

(Studi Kasus Karyawan Swasta Di Semarang Barat)

Anggita Putri

12191025

Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng

Ap0402235@gmail.com

Abstrak

TikTok Shop adalah salah satu platform *e-commerce* yang berkembang pesat dan memiliki dampak besar dalam industri penjualan online. Kecurangan dapat terjadi dikarenakan persaingan yang ketat antara sesama penjual. Dari segi produk maupun review yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, dengan fokus pada karyawan swasta di wilayah Semarang Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian, yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan non-probability sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan analisis data dilakukan dengan menggunakan Software SmartPLS 4. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga juga secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Pada *online consumer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : kualitas produk, persepsi harga, *online consumer review*

TikTok Shop is one of the fastest growing e-commerce platforms and has a huge impact in the online selling industry. Fraud can occur due to intense competition between fellow sellers. In terms of products and reviews that have been carried out. This study aims to analyze the influence of product quality, price perceptions and online consumer reviews on purchasing decisions at TikTok shops, with a focus on private employees in the West Semarang area. The research method used was quantitative involving 100 respondents as the research sample, who were selected using a purposive sampling technique with non-probability sampling. Data collection was carried out through questionnaires and data analysis was carried out using SmartPLS 4 Software. The results of this study are product quality partially has a positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, price perception also partially has a negative effect on purchasing decisions. On online consumer reviews have no influence on purchasing decisions

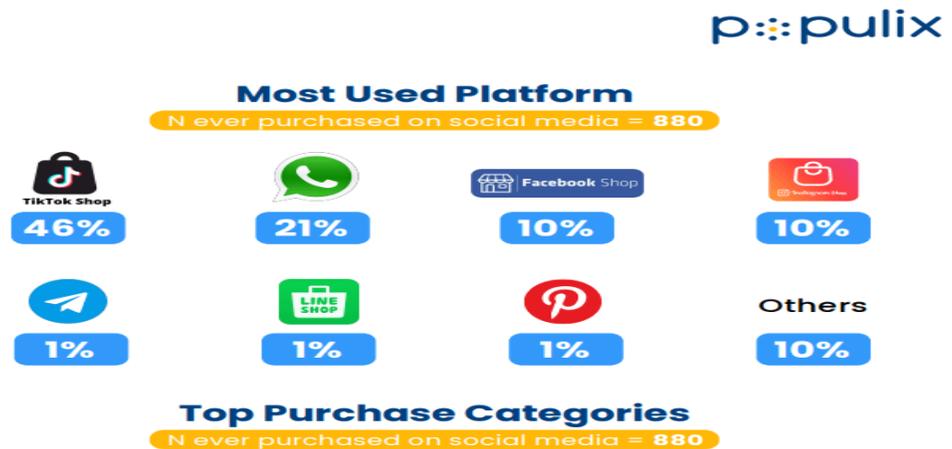
Keywords: product quality, perceived price, online consumer reviews

1. Pendahuluan

1.1 latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi baik dibidang komunikasi atau internet kini telah membawa dampak serta perubahan yang sangat besar di dalam dunia bisnis, dengan mudahnya kita dapat melihat dunia luar, salah satunya yang memudahkan kita dalam memenuhi kebutuhan adalah terciptanya *e-commerce* beserta *marketplace* dimana kita bisa mendapatkan apa yang kita mau dengan mudah menggunakan *smartphone* secara online dan tidak perlu bersusah payah untuk keluar. *Electronic Commerce* adalah sebuah pemasaran modern dengan menggunakan internet untuk memasarkan produknya, dan melakukan transaksi pembayaran online maupun tunai. Strategi pemasaran digital yang efektif digunakan untuk mencapai target pasar dengan tujuan meningkatkan profitabilitas (Hendrawan et al., 2019). *E-Commerce* memanfaatkan metode jual beli melalui internet dimana aplikasi dan website digunakan sebagai media untuk mempromosikan belanja online. Dalam belanja online terdapat penjual dan pembeli yang berinteraksi secara virtual melalui gambar dan video produk yang ditampilkan pada situs atau aplikasi belanja online.

Tiktok shop adalah fitur *marketplace* yang menyediakan fitur belanja online yang cukup terkenal di Indonesia, buktinya Tiktok shop ada di Indonesia sejak April 2021. Terhitung baru Tiktok shop ada di Indonesia tetapi peningkatan pengguna Tiktok shop cukup pesat. Berdasarkan survei populix menyatakan bahwa terdapat 86 responden pernah berbelanja di social ecommerce, platform paling banyak digunakan adalah Tiktok Shop (45 persen), diikuti WhatsApp (21 persen), Facebook Shop (10 persen), dan Instagram Shop (10 persen).



Gambar 1. Survei Pupolix

(Sumber dari <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>)

Dilansir dari KOMPAS.com pengguna Tiktok shop di Indonesia menurut laporan firma riset Statista, jumlah pengguna Tiktok shop di Indonesia tercatat sebanyak 113 juta per April 2023. Dengan jumlah pengguna 113 juta, Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan pengguna TikTok shop terbesar di dunia pada periode tersebut.

Tidak hanya itu, fitur dari Tiktok Shop yaitu fitur live streaming juga tercatat mengalahkan *marketplace* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia dan juga Shopee terbukti dari survei perusahaan *logistic* Ninja Van terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2022

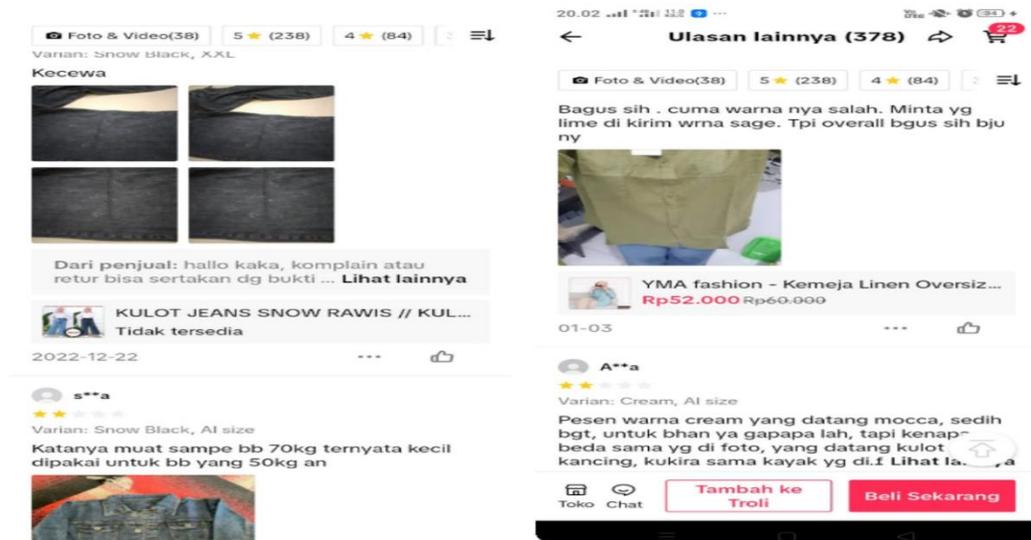
Tabel 1. Data Pembeli menggunakan Ninja van tahun 2022

Data pembeli yang menggunakan <i>logistic</i> Ninja Van tahun 2022	
Marketplace	Presentase
Tik tok	27,5%
Shope	26,5%
Lazada	20,1%
Instagram	12,2%
Facebook	10,1%
YouTube	3,7%

(Sumber : Dkatadata.co.id)

Berdasarkan data diatas bisa disimpulkan bahwa terdapat lonjakan yang sangat tinggi terhadap konsument Tiktok shop.

Gambar 2. Komplenan pada Tiktok shop



Sumber : Review Tiktok Shop

Fenomena peningkatan pembeli pada Tiktok Shop telah memberikan peluang bagi penjual untuk melakukan kecurangan yang berdampak pada kualitas produk dan pengalaman pembeli. Hal ini tercermin dari berbagai ulasan di media sosial yang mencatat adanya perbedaan antara deskripsi produk yang dipasarkan oleh penjual dengan kualitas sebenarnya dari produk yang diterima. Mulai dari barangnya mengalami rusak, lalu tidak

sesuai dengan deskripsi produk bahkan barang yang dipesan berbeda dengan barang yang dikirim. Pengguna Tiktok Shop mencakup berbagai kalangan mulai dari mahasiswa, pekerja bahkan ibu rumah tangga.

Tabel 2. Data pekerja di Semarang Barat tahun 2022

Sumber : Data diperoleh dari Badan Pusat Statistika Semarang

No	Jenis pekerjaan	Keterangan		Jumlah
		Pria	Wanita	
1	Pelajar atau mahasiswa	3.817	3.587	7.404
2	Tidak bekerja \belum	3.963	6.810	10.773
3	Pensuinan	9.504	2.585	12.089
4	Mengurus rumah tangga	-	18.909	18.909
5	Pegawai negri sipil	2.500	2.808	5.308
6	TNI	6.090	500	6.590
7	Pedagang	641	515	1.156
8	Polisi	1.690	20	1.710
9	Petani	1.101	125	1226
10	Peternak	59	-	59
11	Nelayan	500	86	586
12	Karyawan swasta	8.103	8.772	16.875
13	Karyawan Bumh	1.093	41	1134
14	ART	9	240	249
15	Tukang Jahit	93	37	130
16	Tukang las	73	37	110
17	Tukang kayu	94	-	94
18	Tukang Batu	346	-	346

Berdasarkan data Badan Statistika Pusat Semarang, Karyawan Swasta yang ada di kota Semarang Barat Sebanyak 16.875 jiwa. Ingin tampil menarik adalah hal yang sering kita inginkan, sebagai karyawan pastinya kita akan menjaga penampilan. Mulai dari atas kepala sampai bawah kaki. Kesibukan dalam bekerja menjadikan belanja online adalah jalan alternatif dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam hal berbelanja konsumen harus cerdas dan berhati-hati dalam melakukan pembelian Ada beberapa faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, persepsi harga dan *online consumer review*. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk memilih serta memenuhi kebutuhan yang di inginkan dengan cara meneliti berbagai metode yang dipengaruhi oleh faktor seperti metode penggandaan, produk serta kondisi yang ada (Rivaldo & Yusman, 2021). Konsumen yang berbelanja melalui *marketplace* Tiktok Shop mendapatkan kesempatan memilih barang yang dibutuhkan untuk meningkatkan keputusan pembelian tentunya, konsumen juga harus memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Purnama & Rialdy, (2021) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan,

ketepatan, mudah diperbaiki, serta keunikan lainnya. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas wajar maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk dihindari agar tidak adanya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang (Fauziah 2023). Pada penelitian yang dilakukan Fauziah (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi berbeda dengan yang dilakukan oleh (Asir Luntu, 2021) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan. Selain kualitas produk, terdapat faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Persepsi harga.

Selain kualitas produk, terdapat faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Persepsi Harga ialah pandangan konsumen terhadap barang. Persepsi harga akan menjadi nilai penentu pada sebuah produk serta keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Muhammad & Febriatmoko, 2022). Sebagai konsumen yang cerdas dalam memilih produk, tentunya juga menginginkan kualitas produk yang sesuai dengan persepsi harga yang sesuai. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yosef Tonce & Rangga, n.d.), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Setyarko, 2019) bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya kualitas produk dan persepsi harga, terdapat juga faktor lain yaitu *online consumer review*.

Dalam memilih produk, konsumen cenderung lebih mencari info produk dari review orang lain. Menurut Julianti (2019) jika *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mencari informasi calon pembeli juga dapat melihat dari *review* orang lain karena pada *review* orang lain mereka mengungkapkan apa saja yang mereka dapatkan dan bisa juga menjadi sumber dalam menentukan keputusan untuk pembelian (Lyna & Prasetyo, 2021). *Online Customer Review* juga merupakan cerminan pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dalam berbagai aspek di platform belanja tersebut (Hasrul et al., 2021). *Online Consumer Review* adalah apa yang ditulis konsumen di situs web perusahaan atau situs web pihak ketiga setelah membeli produk atau layanan. Mereka mengekspresikan produk, yang secara langsung mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap kinerja penjualan. Telah terbukti bahwa konsumen membaca ulasan konsumen lain dengan cermat sebelum berbelanja (Liu et al., 2021) Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widya & Riptiono, 2019), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widiyawati & Siswahyudianto, 2022) bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi saat melihat ulasan yang positif terhadap produk dan persepsi mereka yang sesuai dengan keadaan ekonomi mereka.

Berdasarkan latar belakang fenomena yang terjadi di *marketplace* Tiktok shop yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu pada kualitas produk, persepsi harga serta *online consumer review* sebagai pertimbangan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian melalui *marketplace* Tiktok shop. Untuk menjawab masalah yang telah diuraikan, maka peneliti akan mengembangkan pertanyaan penelitian (i) Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tiktok shop (ii) Apakah

persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tiktok shop, (iii) Apakah *online consumer review* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tiktok shop.

2. Kajian pustakan

2.1 Grand Teory

Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavior (Teori Prilaku Terencana) adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Icak Ajzen (Ajzen, 1991) yang dimana teori ini bertujuan untuk memahami serta mengatur perilaku seseorang, mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi yang mengubah dan mengendalikan perilaku manusia. Teori ini menyatakan bahwa manusia adalah makhluk yang akan menggunakan informasi serta pengalamannya untuk mengambil sebuah keputusan yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan yang berkaitan konsekuensi dari suatu perilaku tersebut, yang dikenal dengan *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya.

Bahri (2022) dalam teori ini Ajzen menjelaskan terdapat faktor penentu dalam membentuk individu yaitu:

1. Sikap individu

Hal ini berbicara bagaimana manusia memikirkan hal yang positif dan negatif tentang subjek sikap ketika sedang mempertimbangkan perilaku manusia. Ajzen juga menyatakan bahwa terdapat manfaat atau kerugian yang diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

2. Norma subjektif

Persepsi manusia dalam menilai seseorang dalam bersikap, dimana ketika seseorang berperilaku maka yang mungkin terjadi menurutnya adalah sesuatu hal yang baik tetapi tidak tau bagaimana pandangan seseorang terhadap hal tersebut dan sebaliknya.

3. Kontrol perilaku

Dalam berperilaku tentunya manusia tidak sempat mengontrol sepenuhnya atau sebaliknya dimana seseorang dapat mengontrol kondisinya. Dalam pengendalian tersebut salah satu faktor internal ialah kemauan, informasi, dlll. Pada faktor ini sebagaimana seseorang memahami bahwa perilaku yang ditunjukkan merupakan hasil dari kontrol diri yang dilakukan oleh dirinya sendiri.

Berdasarkan teori perencanaan, penelitian ini berkaitan dengan perilaku konsumen ketika mengambil keputusan dalam berbelanja produk. *Theory of planned behavior* dianggap sebagai sikap konsumen dalam kehidupan sehari-hari yang menjadikan perilaku tersebut menjadi keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan yang berasal dari sikap perilaku dan kontrol perilaku serta persepsi norma yang semua memberikan hasil yang baik. Hal ini mendasari keputusan pembelian produk pada Tiktok shop. Seperti dalam kualitas yang baik akan menentukan sikap untuk membeli, serta persepsi yang sesuai dan *online consumer review* yang dapat membantu

memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk. Oleh sebab itu, teori ini dapat mencerminkan seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk atau layanan.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu keunggulan mempertahankan persaingan produk untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas produk adalah karakter sebuah produk yang bergantung pada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah faktor penting pada keputusan pembelian. Menurut Purnama & Rialdy (2019) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, mudah diperbaiki, serta keunikan lainnya. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas wajar maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk dihindari agar tidak adanya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Nilai kualitas produk didapatkan apabila konsumen merasa puas atau tidak dalam mengonsumsi produk tersebut (Puspitasari & Ferdinand, 2018). Tidak hanya untuk konsumen merasa puas tetapi kualitas produk sangat penting untuk perusahaan karena pada umumnya konsumen tidak hanya membeli tetapi juga melihat dari segi manfaat serta kelebihan yang diberikan produk tersebut dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama akan terciptanya kepercayaan konsumen pada produk tersebut yang akan membuat meningkatnya penjualan pada perusahaan tersebut (Aditia et al., 2020). Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika yang dapat mempengaruhi pembelian seseorang.

Menurut Budiyanto (2018) beberapa indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Daya tahan, sejauh mana kemampuan produk tetap berfungsi dengan baik dalam waktu yang lama.
- 2) Fungsional, kemampuan produk yang menunjukkan sejauh mana produk tersebut berfungsi dengan baik dan sesuai dengan tujuan.
- 3) Kesesuaian produk, sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan serta kebutuhan.
- 4) Mudah dirawat, sejauh mana produk menunjukkan kemudahan dalam pemeliharaan jika terdapat kerusakan.

2.3 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Sandala et al., 2021). Persepsi Harga ialah pandangan konsumen terhadap barang. Persepsi harga akan menjadi penentu nilai pada sebuah produk serta keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Muhammad & Febriatmoko, 2022). Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami informasi harga secara menyeluruh dan memberikan arti penting bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian yang signifikan bagi konsumen karena melibatkan perbandingan antara pengorbanan yang harus dilakukan dengan manfaat yang didapatkan dari produk dan jasa tersebut (Putra, 2021). Menurut

Zietsman (2019) persepsi harga dapat disimpulkan sebagai perbandingan antara harga dengan apa yang diperoleh yang sesuai dengan harapan yang akan diterima konsumen.

Menurut Cockrill dan Goode (2015), persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Hananto (2021) terdapat beberapa indikator persepsi harga yaitu:

1. Aspek harga yang terjangkau, yakni kemampuan konsumen membeli produk dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas produk, baik dalam menganalisis maupun menilai suatu produk dari segi kualitas.
3. Daya saing harga, yakni perbandingan harga suatu produk dengan produk sejenis dipasaran yang dilakukan konsumen memilih mana yang terbaik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan cenderung membeli produk jika manfaat yang diperoleh lebih besar atau setara yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.4 Online Consumer Review

Online Consumer Review adalah bentuk e-wom yang diartikan sebagai metode komunikasi yang memiliki pengaruh serta berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Progrm et al., 2021). Untuk mencari informasi calon pembeli juga dapat melihat dari review orang lain karena pada review orang lain mereka mengungkapkan apa saja yang mereka dapatkan dan bisa juga menjadi sumber dalam menentukan keputusan untuk pembelian (Lyna & Prasetyo, 2021). *Online Consumer Review* adalah apa yang ditulis konsumen di situs web perusahaan atau situs web pihak ketiga setelah membeli produk atau layanan. Mereka mengekspresikan produk, yang secara langsung mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap kinerja pejualan. *Online customer review* merupakan hal dilakukan oleh konsumen secara cuma-cuma yang telah membeli produk tersebut tanpa dikenakan biaya, yang memudahkan calon pembeli dalam mengumpulkan informasi tentang produk yang ingin mereka beli (Mawa & Cahyadi, 2021). Maka dari itu adanya *review* dari konsumen lain memudahkan calon konsumen untuk membandingkan produk sejenis pada penjual lain. Meningkatnya digital marketing yang sangat canggih mampu memberikan keuntungan pada konsumen dalam berbelanja online karena konsumen tidak perlu mengunjungi toko penjual yang berbeda secara langsung (Daulay, 2020).

Menurut Farki & Baihaqi (2016:2), *Online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mounth* (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan yang merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang.

Menurut Putri & Wandebori (2019) mengatakan ada lima indikator *online customer review* yaitu :

1. kualitas ulasan.
2. Manfaat yang dirasakan.
3. Valensi ulasan.
4. Jumlah ulasan.
5. Kredibilitas ulasan.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian atau tidak terhadap sebuah produk (Larika & Ekowati, 2020). Keputusan pembelian ialah tingkah laku konsumen dalam memutuskan atau melakukan pembelian setelah melalui proses pemilihan dengan beberapa faktor seperti brand, lokasi, jumlah yang akan dibeli, serta cara pembayaran yang tersedia (Cesariana dkk., 2022). keputusan pembelian adalah tahapan suatu proses yang dimana konsumen mempunyai keputusan untuk benar-benar membeli produk tersebut

Penelitian yang dilakukan oleh Wiguna & Nurmahdi (2020) keputusan pembelian adalah proses yang dimana calon pembeli mempunyai keputusan untuk benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk memilih serta memenuhi kebutuhan yang di inginkan dengan cara meneliti berbagai metode yang dipengaruhi oleh faktor seperti metode penggandaan, produk serta kondisi yang ada (Rivaldo & Yusman, 2021).

Menurut Reinout Adonis et al (2021) ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Keyakinan membeli produk setelah mengetahui informasi produk, sebuah keyakinan konsumen saat memilih produk setelah mereka mempertimbangkan faktor yang memiliki keterkaitan dengan produk yang akan mereka beli nantinya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan konsumen dalam membeli juga dipengaruhi oleh faktor tertentu, termasuk kebutuhan pribadi konsumen.
3. Membeli produk atas rekomendasi orang yang dapat dipercaya, merupakan proses positif dimana konsumen memberikan informasi positif kepada orang yang dapat iya percaya dengan tujuan mengajak mereka melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, perilaku konsumen yang ditentukan oleh tingkat kejenuhan atau kebosanan mereka terhadap produk yang sama, yang mendorong mereka untuk membeli produk secara berulang ulang.

2.6 Perumusan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Purnama & Rialdy (2019) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, mudah diperbaiki, serta keunikan lainnya. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas wajar

maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk dihindari agar tidak adanya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty et al., (2020) yang menyatakan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini mendukung hipotesis bahwa semakin bagus kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi (Juwita, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.2 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Juwita, (2021) mengatakan bahwa semakin bagus asumsi konsumen mengenai harga maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Persepsi harga ialah asumsi terhadap harga yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk. Persepsi harga kecenderungan menggunakan harga untuk menilai tentang kesesuaian manfaat. Penelitian yang dilakukan oleh (Hendratono & Santosa, 2018) menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif keputusan pembelian. Penelitian lain Rahayu & Yosepha, (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal ini mendukung hipotesis bahwa semakin tinggi persepsi harga terhadap sebuah produk maka akan timbul rasa ingin membeli yang tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

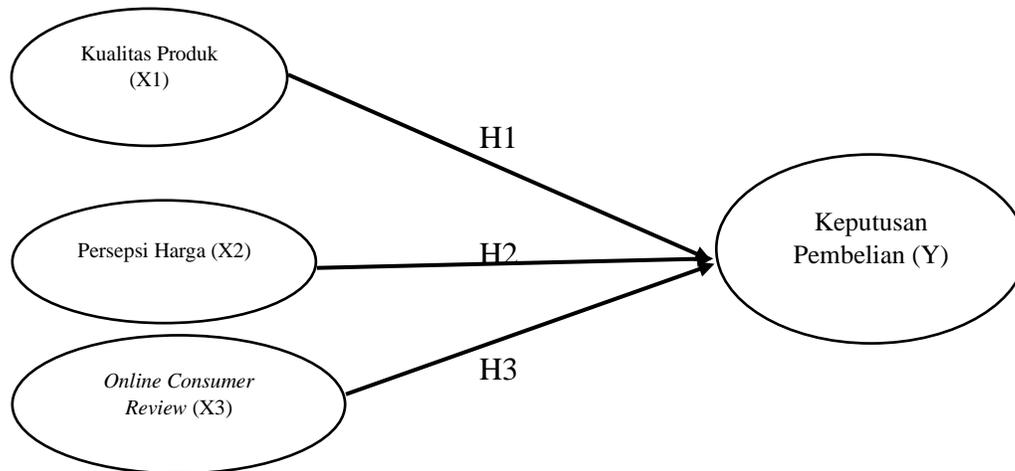
2.6.3 Online customer Review terhadap keputusan pembelian

Online Consumer Review adalah apa yang dipostingkan konsumen di situs web perusahaan atau situs web pihak penjual setelah membeli sebuah produk atau layanan. Mereka mengekspresikan produk, yang secara langsung mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap kinerja penjualan. Untuk mencari informasi calon pembeli juga dapat melihat dari review orang lain karena pada review orang lain mereka mengungkapkan apa saja yang mereka dapatkan dan bisa juga menjadi sumber dalam menentukan keputusan untuk pembelian (Lyna & Prasetyo, 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rusilawati et al., 2022a) *Online Consumer Review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi tingkat *online review* yang baik dari pengguna, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Agustina et al., 2020) yang mengatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.7 Kerangka Model Penelitian

Kerangka berfikir digunakan untuk mempermudah dalam memahami pengaruh antar masing masing variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah :



Gambar 3. Kerangka penelitian

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut sugiyono (2011) merupakan penelitian yang didapatkan berdasarkan data yang berupa angka dan digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data ini menggunakan instrument penelitian, analisis data secara statistik, dan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini menggunakan metode *asosiatif kausal*. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Metode kausalitas merupakan penelitian yang diciptakan untuk meneliti adanya kemungkinan hubungan sebab akibat antar variable. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa metode *asosiatif kausal* merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti hubungan antara dua variable independen (yang mempengaruhi) dan dependen (yang dipengaruhi) atau lebih yang bersifat sebab akibat.

3.2 Populasi dan Sample

Menurut sugiyono (2011) populasi merupakan wilayah atas objek yang mempunyai kualitas serta kriteria tertentu. Kriteria tersebut ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Pada populasi penelitian ini yaitu pengguna *marketplace* Tiktok Shop yang ada di Semarang Barat, karena jumlah populasi yang sangat banyak maka dibutuhkan sampel yang akurat. Sampel adalah sebagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi (sugiyono, 2011)

3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak akan tetapi sudah direncanakan oleh peneliti. Teknik *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampel yang memiliki kriteria sesuai kehendak peneliti. Pengguna teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan fenomena. Sampel merupakan jumlah kriteria dari populasi yang ada menurut (sugiyono, 2011). Berikut merupakan kriteria responden:

1. Responden minimal berusia 18-45 tahun.
 2. Responden merupakan karyawan swasta di Kota Semarang Barat.
 3. Responden pernah melakukan transaksi pembelian melalui Tiktok Shop.
- Populasi pada penelitian ini tidak diketahui dan tidak terhingga, oleh karena itu peneliti dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus dan perhitungan Lemeshow sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel jumlah responden.

Z = Nilai standar 95%.

P = Maksimal estimasi 0,5.

d = Alpha (0.10) atau *sampling error* = 10%.

Melalui rumus di atas maka jumlah sampel yang akan diambil yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P (1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416(0,25)}{0,01^2} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan skala perhitungan di atas maka sampel responden pada penelitian ini sebanyak 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden. Skala pengukuran penelitian yang digunakan adalah skala likert 5 point, skala likert menggunakan skala 1 sampai 5 yang digunakan untuk mengukur sikap persepsi serta pandangan seseorang terhadap fenomena.

3.4 Sumber Data

Data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan alat kuesioner berupa pernyataan kepada responden yang disebarkan *melalui google form* lalu kuesioner tersebut mempersilahkan responden untuk memilih jawaban sesuai dengan

pandangan mereka. Kuisisioner yang menggunakan pendekatan skala likert, dimana setiap pertanyaan terdapat 5 alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS) memiliki poin 5, Setuju (S) memiliki poin 4, Kurang Setuju (KS) memiliki point 3, Tidak Setuju (TS) memiliki point 2, Sangat tidak setuju (STS) memiliki poin 1.

Responden yang digunakan adalah karyawan swasta yang berada di Semarang Barat yang pernah berbelanja di Tiktok Shop.

3.5 variable Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian ini ialah objek atau kegiatan yang bervariasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dijelaskan sebelumnya maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk(X1), Persepsi Harga(X2), *Online Consumer Review*(X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI OPRASIONAL VARIABLEL	INDIKATOR	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah karakter sebuah produk yang bergantung pada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sumber :(kotler dan keller 2016)	1) Daya tahan 2) Fungsional 3) Kesesuaian produk 4) Mudah dirawat Sumber : (Budiyanto, 2018)	1-5
Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga adalah Pandangan konsumen mengenai harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian Sumber : (Sandala et al., 2021)	1) Aspek harga yang terjangkau. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3) Daya saing harga. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat diberikan. Sumber : (Hananto, 2021)	1-5
<i>Online Consument Review</i> (X2)	<i>Online Consumer Review</i> adalah bentuk e-wom yang diartikan sebagai metode komunikasi yang memiliki pengaruh serta berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Progrm et al., 2021). Sumber : (Progrm et al., 2021).	1) Kualitas ulasan 2) Manfaat yang dirasakan 3) Valensi ulasan 4) Jumlah ulasan. 5) Kredibilitas Ulasan Sumber : (Putri & Wandebori, 2019)	1-5
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah tahapan suatu proses yang dimana konsumen mempunyai keputusan untuk benar-benar membeli produk tersebut.	1)keyakinan membeli Produk setelah mengetahui informasi produk 2)Kebiasaan membeli produk	1-5

	Sumber : (Wiguna & Nurmahdi, 2019)	3)Membeli atas rekomendasi dari orang yang dapat di percaya 4)Melakukan pembelian ulang Sumber : (Reinout Adonis et al., 2021)	
--	------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber : Data diolah (2023)

3.6 Alat Analisis

Data kuisioner dari responden akan di olah serta di analisis. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software smart PLS SEM (Partial Least Square- Structural Equation Modeling)* versi 4.0.

Menurut Ghazali (2016) mengatakan pada penelitiannya bahwa metode PLS mampu menggambarkan variabel laten dan diukur menggunakan sebuah indikator-indikator. Alasan menggunakan alat analisis ini karena *partial least square* penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur menggunakan indikator-indikator sehingga dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci serta menganalisis dalam satu kali pengujian serta langsung muncul hasilnya. Menurut Muniarti at al, (2013) alat analisis ini banyak digunakan untuk analisis perilaku sehingga PLS menjadi teknik statistik dalam model yang memiliki variabel dependen lebih dari satu dan variabel independen.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) Uji validitas digunakan untuk memastikan tingkat kesesuaian antara data yang real terjadi di objek dengan data yang sudah di kumpulkan oleh peneliti. Salah satu tahap pengujian validitas yang diterapkan adalah validitas konvergen, yang meliputi pengujian *kriteria factor loading dan Average Variance Extracted (AVE)* beserta Validitas diskriminan yang meliputi pengujian dengan melihat *nilai cross loading*. Korelasi dapat dikatakan terpenuhi atau valid dalam validitas Konvergen dapat dilihat dengan faktor loading yang diharapkan memiliki nilai lebih besar dari $>0,7$. Pada pengujian menggunakan nilai AVE dinyatakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi dalam indikator-indikator di dalamnya jika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5. Pada validitas diskriminan pengujian menggunakan *Cross loading* dikatakan valid apabila korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari angka variabel lainnya (Ghozali,2018).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat membantu memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memberikan hasil yang konsisten dan lebih stabil dari waktu ke waktu. (Sugiono, 2019) menyatakan Uji ini membantu peneliti untuk mengevaluasi apakah instrumen pengukuran yang telah dilakukan memberikan hasil yang tidak berubah-ubah atau konsisten dan dapat dipercaya dalam pengukuran konstruk yang diteliti. Uji ini dapat dilakukan melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, yang dimana suatu variabel dinyatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $\geq 0,7$. Mengapa menggunakan $\geq 0,7$ padahal $\geq 0,6$ masih dapat diterima karena nilai batas $\geq 0,7$ digunakan karena angka ini dianggap tingkat kepercayaan yang "cukup baik" dalam

penelitian. Jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* melebihi angka tersebut maka dianggap bahwa instrumen pengukuran memiliki nilai tingkat kepercayaan yang dapat diterima namun, ketika nilai berada di bawah 0,7 memiliki keraguan tentang keandalan alat ukur tersebut.

3.6.3 Model Struktural atau Inner Model

Uji ini memiliki fungsi untuk menguji hubungan antara variabel dan melihat sejauh mana model ini menunjukkan kecocokan dengan data yang dikumpulkan. Inner model berfokus pada hubungan antara variabel-variabel eksogen (variabel bebas) dan endogen (Variabel tergantung) dalam suatu model penelitian (Ghozali, 2018). Model struktural dinilai menggunakan R-Square untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-Square test* untuk *predictive relevance*. Pada pengujian R-Square dapat dikategorikan lemah jika nilai R-Square lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33 selain itu dikatakan moderat jika dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67 dan dikatakan kuat jika lebih dari 0,67. Sedangkan pada kategori Q-Square apabila nilai Q-Square lebih dari > 0 , maka menunjukkan bahwa model penelitian tersebut memiliki nilai observasi yang baik, sebaliknya jika nilai dibawah nol maka model penelitian tersebut tidak memiliki nilai observasi yang tidak baik (Ghozali, 2018).

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji ini menggunakan analisis *full model structural equation modelin* (SEM) dengan *SmartPLS*. Uji ini digunakan untuk melihat hasil dari *bootstrapping*, menghitung nilai t-statistik beserta nilai probabilitasnya. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel 1.96 dengan tingkat kesalahan 5% dan nilai probabilitas yang bisa dilihat, dan hipotesis diterima (H_a) jika nilai p-value $< 0,05$ (Ghozali, 2018).