



Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tiktok Shop di Kecamatan Sumbawa

Mardia¹, Nova Adhitya Ananda²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: nova.adhitya.ananda@uts.ac.id

Diterima: 10-08-2025 | Disetujui: 22-08-2025 | Diterbitkan: 24-08-2025

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of price perception, product reviews, and consumer trust on purchasing decisions among TikTok Shop users in Sumbawa District. The research employed a quantitative method with a survey of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression with SPSS. The results indicate that price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, where consumers are more likely to purchase if the price is considered reasonable and in line with product quality. Product reviews also show a positive and significant influence; clear and credible reviews enhance consumer confidence in making transactions. Consumer trust has a positive and significant impact as well, meaning that a sense of security and confidence in both the seller and the platform encourages purchasing decisions. Simultaneously, these three variables significantly affect purchasing decisions. These findings highlight the importance of appropriate pricing strategies, honest reviews, and strengthened consumer trust in driving sales on TikTok Shop.

Keywords: Price Perception, Product Reviews, Consumer Trust, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, ulasan produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kecamatan Sumbawa. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen lebih cenderung membeli jika harga dianggap wajar dan sesuai kualitas. Ulasan produk juga berpengaruh positif dan signifikan; review yang jelas dan kredibel meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, yang berarti rasa aman dan keyakinan terhadap penjual serta platform mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi harga yang tepat, ulasan yang jujur, dan peningkatan kepercayaan konsumen untuk mendorong penjualan di TikTok Shop.

Katakunci: Persepsi Harga, Ulasan Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Mardia, & Ananda, N. A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop di Kecamatan Sumbawa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 915-927. <https://doi.org/10.63822/59mmds72>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan saat ini berjalan dengan sangat pesat, terbukti dari cara hidup manusia yang hampir seluruhnya memanfaatkan teknologi, khususnya telepon seluler. Inovasi teknologi memungkinkan pengiriman dan penerimaan informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Selain untuk komunikasi, kemajuan teknologi juga digunakan di berbagai sektor seperti pendidikan, ekonomi, dan transportasi, memberikan kemudahan bagi manusia untuk beraktivitas secara lebih efektif dan efisien. Perubahan gaya hidup ini didorong oleh peningkatan penggunaan internet dan *gadget* di semua kalangan. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang, atau 79,5% dari total populasi, menunjukkan peningkatan signifikan dari periode sebelumnya. Seiring dengan kemajuan teknologi, sektor *e-commerce* di Indonesia juga mengalami lonjakan pesat, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi digital. Pertumbuhan ini menjadikan Indonesia salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, dengan nilai pasar diperkirakan mencapai USD 58,43 miliar pada tahun 2024. Platform besar seperti Shopee, Lazada, dan Bli-bli telah menjadi pilihan utama, menawarkan beragam produk, promosi, dan kemudahan pembayaran digital. Perkembangan ini menunjukkan bahwa *e-business* dan *e-commerce* bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan di era digital. Selain itu, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok turut mengembangkan fitur *e-commerce* yang dikenal sebagai *social commerce*.

Social commerce menggabungkan media sosial dan *e-commerce* dalam satu aplikasi, memungkinkan promosi, penjualan, dan pembelian produk secara langsung. TikTok, platform video pendek asal Tiongkok, menjadi yang terdepan dalam hal ini. Berdasarkan laporan dari We Are Social dan Kepois (2024), Indonesia menempati posisi pertama dengan 157,6 juta pengguna TikTok. Popularitas TikTok berkembang dari sekadar hiburan menjadi alat promosi produk yang efektif berkat algoritmanya yang canggih. Dengan fitur TikTok Shop, pengguna dapat langsung membeli produk tanpa perlu meninggalkan aplikasi, merevolusi cara interaksi dan belanja digital.

TikTok Shop sempat menghadapi tantangan besar dan pengawasan pemerintah di Indonesia, yang berujung pada penutupan layanan transaksi pada 4 Oktober 2023. Penutupan ini memberikan dampak signifikan pada ekosistem *e-commerce*, terutama sektor UMKM dan *fast-moving consumer goods* (FMCG), dengan penurunan drastis pada jumlah penjual, merek, dan nilai transaksi. Namun, TikTok menunjukkan adaptabilitasnya dengan bermitra secara strategis dengan Tokopedia pada 11 Desember 2023. Kerja sama ini memungkinkan TikTok Shop kembali beroperasi dan mematuhi regulasi pemerintah, menjadikan Tokopedia sebagai entitas yang mengelola bisnis *e-commerce* mereka. Dalam lanskap *e-commerce* Indonesia, TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa. Meskipun masih di bawah Shopee dan Tokopedia dalam hal pangsa pasar keseluruhan, TikTok Shop berhasil menggeser Tokopedia di beberapa kategori produk. Di Kecamatan Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, adopsi *e-commerce*, khususnya TikTok Shop, juga mengalami peningkatan. Masyarakat di sana semakin memanfaatkan platform ini tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, didorong oleh fitur-fitur seperti video produk dan siaran langsung (*live shopping*). Fenomena ini mencerminkan pergeseran pola belanja dari metode konvensional ke platform digital berbasis media sosial.

Penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop, terutama di kalangan masyarakat Kecamatan Sumbawa. Tiga faktor utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah persepsi harga, ulasan produk, dan kepercayaan konsumen. Persepsi harga yang wajar dan ulasan

produk yang kredibel terbukti memengaruhi keputusan pembelian, sementara tingkat kepercayaan terhadap penjual menjadi pertimbangan penting karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran nyata mengenai perilaku konsumen digital di daerah non-perkotaan dan menjadi acuan bagi pelaku bisnis di era *social commerce* yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan ini berfokus pada pengukuran numerik variabel dan analisis statistik untuk menguji hipotesis, yang memungkinkan kesimpulan yang objektif dan terukur. Penelitian asosiatif kausal digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam hal ini, variabel independennya adalah Persepsi Harga (X1), Ulasan Produk (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Sumber dan jenis data yang digunakan adalah data primer yang bersifat kuantitatif. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian menggunakan Skala Likert. Skala ini memiliki empat pilihan jawaban: Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Sumbawa yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*infinit*). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan adalah berdomisili di Kecamatan Sumbawa, menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk belanja, dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam sebulan. Dengan menggunakan rumus Paul Leedy dan tingkat kepercayaan 95% dengan *margin of error* 10%, diperoleh jumlah sampel minimum 96 responden, sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan 100 responden.

Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan kuesioner akurat dengan membandingkan nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel, di mana instrumen dinyatakan valid jika *r*-hitung > *r*-tabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen konsisten dan andal dengan menguji nilai *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,60. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas menggunakan nilai VIF dan *tolerance*, dan uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser*. Hipotesis penelitian diuji secara parsial menggunakan uji T untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengukur keakuratan bentuk regresi dengan mendeteksi

*Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
Pada E-Commerce Tiktok Shop di Kecamatan Sumbawa*

(Mardia, et al.)

adanya penyimpangan yang dapat memengaruhi kesimpulan penelitian (Ghozali,2018). Uji asumsi klasik pada studi ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data pada bentuk regresi berdistribusi normal. Dalam regresi, asumsi normalitas data penting untuk memastikan validitas model. (Ghozali, 2018). Dalam studi ini, uji normalitas dilaksanakan dengan menerapkan metode *Kolmogorov Smirnov* melalui aplikasi SPSS untuk tingkat signifikansi (sig) sebesar 0,05. Berikut tabel hasil uji Normalitas:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp.Sig.(2- tailed)	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0,200	P > 0,05 Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data SPSS diolah peneliti 2025

Sesuai dengan tabel di atas, pengukuran normalitas data dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan aplikasi SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa data studi ini memiliki distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilaksanakan untuk mendeteksi ada terdapat hubungan diantara variabel independen pada bentuk regresi. Model regresi yang baik mestinya tidak menunjukkan adanya hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2018). Tabel di bawah menampilkan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 2. hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	0,716	1,397
Ulasan Produk	0,992	1,008
Kepercayaan Konsumen	0,711	1,406

Sumber : Data SPSS diolah peneliti 2025

Sesuai dengan data yang terdapat dalam tabel, analisis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) mempunyai skor toleransi 0,716 (lebih besar dari 0,1) serta VIF 1,397 (lebih kecil dari 10). Variabel Ulasan Produk (X2) mempunyai skor toleransi 0,992 (lebih besar dari 0,1) serta VIF 1,008 (lebih kecil dari 10). Variabel Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki nilai

toleransi 0,711 (lebih besar dari 0,1) dan VIF 1,406 (lebih kecil dari 10). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018), Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah varian pada residual (perbedaan antara nilai prediksi dan nilai aktual) pada bentuk regresi berbeda diantara satu analisis dengan analisis lainnya. Pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan dengan uji Glejser, yaitu: Di bawah ini tabel hasil uji Heteroskedastisitas :

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
Persepsi Harga	0,971
Ulasan Produk	0,548
Kepercayaan Konsumen	0,701

Sumber : Data SPSS diolah peneliti 2025

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* menyatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam variabel Persepsi Harga (0,971), Ulasan Produk (0,548), serta Kepercayaan Konsumen (0,701). Ketiga skor signifikansi ini lebih besar dari 0,05, akibatnya disimpulkan bahwa bentuk regresi memenuhi asumsi klasik serta bisa diandalkan untuk pengamatan selanjutnya.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	35,825
Persepsi Harga	-,263
Ulasan Produk	0,695
Kepercayaan Konsumen	0,009

Sumber : Data SPSS diolah peneliti 2025

Hasil persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) Nilai konstanta yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 35,825, yang mengindikasikan bahwa apabila variabel independen yaitu Persepsi Harga, Ulasan Produk, dan Kepercayaan Konsumen dianggap tetap ataupun tidak terjadi perubahan maka nilai variabel

Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop di Kecamatan Sumbawa

(Mardia, et al.)

dependen yaitu Keputusan Pembelian akan berada pada angka 35,825

- b. Persepsi Harga (X1) pada Keputusan Pembelian Persepsi Harga (X1) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Apabila ada kenaikan satu persen Persepsi Harga (X1) dapat menyebabkan penurunan pada Keputusan Pembelian (Y) sebanyak -0,263 satuan.
- c. Ulasan Produk (X2) pada Keputusan Pembelian Koefisien regresi 0,695 untuk variabel Kualitas Pelayanan menyatakan bahwa kenaikan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,695 satuan, terhadap asumsi variabel lainnya konstan.
- d. Kepercayaan Konsumen (X3) pada Keputusan Pembelian Koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X3) adalah 0,009 yang artinya bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Kepercayaan Konsumen akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,009 terhadap asumsi variabel lainnya tetap. Karena koefisien ini juga bernilai positif, maka bisa disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji statistik T dipakai untuk menetapkan apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen dengan parsial atau individual (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dalam tingkat signifikansi 0,05. Di bawah tabel untuk hasil uji T pada studi ini seperti berikut:

Tabel 5. Hasil Uji T (parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	4,896	0,000
Persepsi Harga	-1,981	0,050
1 Ulasan Produk	6,520	0,000
Kepercayaan Konsumen	0,64	0,949

Sumber : Data SPSS diolah peneliti 2025

Data tabel memberikan gambaran jelas tentang bagaimana variabel independen memengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah rincian pengaruh masing-masing variabel:

- a) Persepsi Harga memiliki nilai t sebesar -1,981 dan signifikansi tepat 0,050, variabel ini berada pada batas kritis signifikansi statistik. Yang lebih penting, nilai t yang negatif mengungkapkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan terbalik dengan variabel dependen. Artinya, ketika konsumen mempersepsikan harga sebagai tinggi, maka akan terjadi penurunan pada variabel yang diteliti. Temuan ini sesuai dalam konteks perilaku konsumen, di mana harga yang dipersepsikan tinggi dapat mengurangi minat atau keputusan positif konsumen.
- b) Ulasan Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 6,516. Nilai

Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop di Kecamatan Sumbawa

(Mardia, et al.)

signifikansi jauh di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai t yang besar dan positif menunjukkan bahwa semakin baik ulasan produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.

Kepercayaan Konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,914 dengan nilai t hitung sebesar 0,108. Karena nilai signifikansi jauh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dalam penelitian ini tingkat kepercayaan konsumen tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk di TikTok Shop

b. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada studi ini ditampilkan pada tabel seperti berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien determinasi

Model Summary	
Model 1	R Square
1	0,310
a. Predictorrs: (Cornstant), Kepercayaan Konsumen, Ulasan Produk, Persepsi Harga.	

Sumber : Data SPSS diolah peneliti 2025

Sesuai dengan tabel, skor *Adjusted R Square* sebanyak 0,310 menunjukkan bahwa 31% variasi pada Keputusan Pembelian dapat dijelskan pada faktor-faktor seperti Persepsi Harga, Ulasan Produk, dan Kepercayaan Konsumen. Sisanya, sebesar 69%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti citra merek,kebijaka pegembalian layanan dan dukungan pelanggan dan lain sebagainya.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce*

Berdasarkan uji T, persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop di Kecamatan Sumbawa. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Hal ini terlihat dari kebiasaan konsumen, yang didominasi oleh generasi muda dan ibu rumah tangga, untuk membandingkan harga dan mencari penawaran yang paling menguntungkan, seperti *flash sale* dan diskon. Mereka menilai harga tidak hanya dari nominalnya, tetapi juga dari nilai manfaat yang diperoleh (*value for money*). Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga yang positif akan mendorong konsumen untuk membeli.

Secara psikologis, konsumen membandingkan harga yang mereka lihat dengan harga referensi internal mereka. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, persepsi harga yang wajar dan

terjangkau membentuk sikap positif terhadap pembelian, mempengaruhi norma subjektif (pandangan sosial), dan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen. Ketiga komponen ini secara sinergis membentuk niat pembelian yang kuat yang kemudian diterjemahkan menjadi keputusan pembelian aktual. Oleh karena itu, strategi harga yang tepat, termasuk promosi seperti diskon dan *cashback*, sangat penting karena dapat mengubah persepsi harga dan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam merancang strategi penetapan harga dan promosi yang efektif.

2. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* TikTok Shop

Berdasarkan hasil penelitian, ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop di Kecamatan Sumbawa. Responden sangat mengandalkan ulasan untuk membuat keputusan, dan semua indikator ulasan produk berada dalam kategori "tinggi". Konsumen merasa terbantu dengan ulasan yang kredibel, lengkap, dan informatif, yang memberikan keyakinan sebelum membeli. Ulasan positif meningkatkan rasa percaya diri konsumen, sementara ulasan negatif membuat mereka mempertimbangkan kembali keputusan pembelian.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, ulasan produk bertindak sebagai pembentuk perilaku multi-dimensi. Ulasan positif dan kredibel membentuk sikap positif terhadap pembelian. Ulasan dari banyak pengguna lain berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*), menciptakan norma subjektif yang mendukung keputusan pembelian. Selain itu, informasi komprehensif dalam ulasan mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan, sehingga meningkatkan kontrol perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya ulasan produk yang berkualitas dan dapat dipercaya bagi penjual di TikTok Shop, karena ulasan tersebut secara langsung berkorelasi dengan tingkat konversi dan kinerja penjualan.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* TikTok Shop

Meskipun penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, temuan dalam konteks TikTok Shop di Kecamatan Sumbawa menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. TikTok Shop mendorong pembelian yang lebih spontan berdasarkan konten video yang menarik, di mana emosi dan keinginan sesaat lebih dominan daripada pertimbangan logis tentang kepercayaan penjual. Konsumen juga cenderung lebih percaya pada sistem perlindungan platform TikTok itu sendiri, seperti jaminan pengembalian uang, daripada pada penjual individual.

Selain itu, karena sifat visual platform, konsumen merasa sudah memiliki cukup informasi dari video demo dan ulasan produk, sehingga mengurangi kebutuhan untuk mengevaluasi kepercayaan penjual secara mendalam. Bagi produk dengan harga yang relatif murah, konsumen menganggap risiko kerugian dapat diterima, dan ulasan produk sudah cukup untuk mengurangi risiko. Hasil ini menunjukkan pergeseran perilaku konsumen dan menyarankan bahwa strategi pemasaran di TikTok Shop akan lebih efektif jika berfokus pada harga yang wajar dan ulasan produk yang baik, daripada membangun kepercayaan personal yang dampaknya terbatas pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Bagian Kesimpulan

Studi Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi harga, ulasan produk, dan

*Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
Pada E-Commerce Tiktok Shop di Kecamatan Sumbawa*

(Mardia, et al.)

kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok Shop di Kecamatan Sumbawa, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Persepsi Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kecamatan Sumbawa. Artinya, semakin baik penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen menilai harga tidak hanya dari nominalnya, tetapi juga kesesuaian antara harga dan kualitas produk, kemanfaatan, serta keuntungan tambahan seperti diskon, voucher, flash sale, dan gratis ongkir. Strategi penetapan harga yang kompetitif terbukti menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Ulasan Produk

Ulasan produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih yakin untuk membeli produk ketika menemukan ulasan yang jelas, kredibel, dan sesuai dengan pengalaman nyata pembeli sebelumnya. Review dalam bentuk teks, rating, maupun video membantu konsumen menilai kualitas dan keaslian produk sebelum bertransaksi. Ulasan positif menciptakan kepercayaan, sedangkan ulasan negatif dapat menahan untuk membeli. Oleh karena itu, kualitas dan kejujuran ulasan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.

c. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan lebih berani bertransaksi jika mereka yakin penjual memiliki integritas, produk sesuai deskripsi, dan proses transaksi berlangsung aman. Kepercayaan juga dipengaruhi oleh reputasi penjual, kebijakan pengembalian barang, serta pengalaman pembelian sebelumnya. Semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap penjual dan platform, semakin besar peluang terjadinya pembelian, termasuk pembelian ulang.

2. Saran

a. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, khususnya TikTok Shop dan para penjual, sangat penting untuk terus mengelola persepsi harga dengan cermat. Ini dapat dilakukan melalui penawaran harga yang kompetitif, diskon reguler, flash sale, dan program gratis ongkir yang menarik bagi konsumen. Selain itu, memastikan bahwa harga yang ditawarkan selalu sejalan dengan kualitas produk yang diberikan adalah krusial, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan, dan komunikasi yang jelas mengenai nilai serta manfaat produk dapat membantu membenarkan harga. Peningkatan fitur yang memudahkan konsumen untuk melihat ulasan yang kredibel dan relevan, serta responsif terhadap ulasan, baik positif maupun negatif, akan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan. Terakhir, meskipun secara statistik tidak signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi adalah aset berharga yang harus dipertahankan dan diperkuat. TikTok Shop dan penjual harus terus menjaga integritas, transparansi, dan profesionalisme dalam setiap transaksi, dengan fokus pada pelayanan pelanggan yang responsif, penanganan masalah yang efektif, dan jaminan keamanan data serta transaksi.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop di Kecamatan Sumbawa

(Mardia, et al.)

Penting untuk memperdalam pemahaman mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, mungkin dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi yang relevan seperti kepercayaan terhadap influencer, kepercayaan terhadap sistem pembayaran, atau pengalaman belanja sebelumnya. Penggunaan metode kualitatif juga dapat membantu memahami nuansa di balik persepsi kepercayaan yang tinggi namun tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan penambahan variabel independen lain yang mungkin relevan dalam konteks social commerce, seperti kualitas live streaming, daya tarik influencer, atau fitur interaktif lainnya di TikTok Shop. Melakukan penelitian di lokasi geografis yang berbeda atau membandingkan hasil dengan platform e-commerce konvensional juga dapat memberikan wawasan baru mengenai perbedaan perilaku konsumen.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini memberikan pemahaman penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce. Sebagai konsumen, disarankan untuk selalu mempertimbangkan persepsi harga dan ulasan produk secara cermat sebelum melakukan pembelian di TikTok Shop atau platform e-commerce lainnya. Memanfaatkan fitur ulasan dan perbandingan harga akan membantu dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informatif dan rasional. Dengan memahami dinamika e-commerce ini, pembaca dapat menjadi konsumen yang lebih cerdas dan kritis, serta dapat lebih mendukung UMKM lokal yang memasarkan produknya melalui platform digital dengan memberikan ulasan yang konstruktif dan mempertimbangkan nilai yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Addien, F. U., Atmiyati, S. U., & Setyawati, S. M. (2024). Dampak penutupan TikTok Shop di Indonesia. *Journal of Indonesian Rural and Regional Government*, 8(2), 218–235.
- Ahmad, S. (2018). Perilaku mahasiswa dalam melakukan pembelian online di kalangan generasi milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 9(2), 112–120.
- Alamsyah, H., Cahyana, Y., & Pratama, A. R. (n.d.). Deteksi fake review menggunakan metode support vector machine dan naïve Bayes di Tokopedia.
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Andhini, A. (2017). Pengaruh transaksi online shopping Khuzaini. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.
- Aprilia, N. A. I., Widiawati, D., & Hardiani, S. (2023). Pengaruh green product dan green marketing terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. *Business Management Research*.
- Faizal, S., Astuti, H. J., Hidayah, A., & I., M. N. (2024). Pengaruh online customer review, online customer rating, kepercayaan konsumen, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 1487–1496.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrayani, N., Kusumawati, A., & Suryani, T. (2021). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 91(1), 89–97.

Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop di Kecamatan Sumbawa

(Mardia, et al.)

- Hidayat, A. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 56–65.
- Hidayaturohmah, S. N., & Maskur, A. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Prima Komputer Demak). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3633–3643.
- Ivantan, I., Purwanti, P., & Zakri, M. (2024). Pengaruh persepsi harga dan e-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 4(2), 472–484.
- Juhari, R., Wulandari, D., & Santoso, H. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online pada mahasiswa di era digital. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(1), 45–55.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Muhasri, A. (2020). Pengaruh ulasan pelanggan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 112–123.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Mulyani, S., & Wibowo, A. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 75–84.
- Pratiwi, D. A., & Purwanto, A. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 101–110.
- Putri, R. M., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh ulasan konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di platform Shopee: Studi pada generasi milenial Indonesia. *Digital Commerce Behavior*, 8(1), 34–52.
- Puspaningrum, A., & Rahmawati, I. (2021). Pengaruh persepsi harga, ulasan produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 145–158.
- Rahmadani, V. A., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh persepsi harga, ulasan pelanggan online, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di aplikasi Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen Ekonomi*, 3(4).
- Rahmayanti, R., & Dermawan, D. (2023). Pengaruh ulasan online, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 145–158.
- Rohmatillah, A. S., Butandy, C., Ferdian, F. R., Agusta, M., & Pratama, M. A. Y. (2024). E-business dan e-commerce. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(11), 4405–4415.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Suhandi, S., Yusuf, A., & Kadarusman, Y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap peningkatan penjualan pada PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2).

- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai personal branding di Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun @Bowo_Allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- Syallwaridha, A. A., Warneri, & O., D. (2021). Keputusan pembelian online shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 1–8.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.
- Trisnowati, D. K., & Nugraha, H. S. (2016). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa bengkel PT Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 374–381.
- Wijaya, A., & Budiani, N. (2020). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 78–85.
- Wibowo, S., & Wijayanti, R. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 8(2), 123–132.
- Yuli, R., Johan, A., & Dzulfikar, I. (2023). Analyze how consumers purchase decisions: The role of social media promotion, product reviews, and brand trust. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5508–5518.
- Yuniarti, N., & Darma, D. C. (2022). Pengaruh persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 45–53.
- Zahra, M., Mahran, A., Mahran, Z. A., & Hasan, M. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap perkembangan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, 1(4), 51–67.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11.