

## PENGARUH HARGA DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SPEAKER DI TIKTOK SHOP

(Studi Kasus: Toko Asia Jaya)

Lathifa Putri Maharani<sup>1</sup>, A.Putri Djohar Tenri Waru, S.AP, M.A<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika  
Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail: [lathifa.maharani02@gmail.com](mailto:lathifa.maharani02@gmail.com)

### ABSTRAK

Perkembangan perdagangan digital mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce*, termasuk TikTok Shop yang menggabungkan aktivitas belanja dengan interaksi dan ulasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan *online customer review*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk speaker di TikTok Shop pada Toko Asia Jaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala *Likert* lima poin dan dianalisis dengan regresi linear berganda melalui SPSS, didahului uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t$  hitung = 7,329; sig. = 0,000). *Online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan ( $t$  hitung = 6,975; sig. = 0,000). Secara simultan, harga dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F$  hitung = 75,354; sig. = 0,000). Nilai  $R^2$  sebesar 0,608 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 60,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 39,2% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa harga dan ulasan pelanggan bekerja saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian pada konteks *social commerce*.

**Kata Kunci:** Harga, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Speaker

### Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRACT

*The development of digital commerce has driven changes in consumer behavior in making purchases through e-commerce, including TikTok Shop, which combines shopping activities with consumer interaction and reviews. This study aims to analyze the effect of price and online customer review, both partially and simultaneously, on purchasing decisions for speaker products on TikTok Shop at Toko Asia Jaya. The study employed a quantitative approach involving 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The t-test results showed that price had a positive and significant effect on purchasing decisions (t-value = 7.329; sig. = 0.000). Online customer review also had a positive and significant effect (t-value = 6.975; sig. = 0.000). Simultaneously, price and online customer review had a significant effect on purchasing decisions (F-value = 75.354; sig. = 0.000). The R<sup>2</sup> value of 0.608 indicates that both variables explained 60.8% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 39.2% was influenced by other factors outside the research model. These findings confirm that price and customer reviews work complementarily in shaping purchasing decisions within a social commerce context.*

**Keywords:** Price, Online Customer Review, Purchasing Decision, TikTok Shop, Speaker

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang kian mudah diakses telah mengakselerasi pergeseran perilaku masyarakat dalam berkomunikasi dan bertransaksi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat 221,5 juta pengguna internet dengan penetrasi 79,5 persen (Haryanto, 2024), sementara Kementerian Perdagangan RI memproyeksikan transaksi e-commerce

Indonesia mencapai US\$71 miliar pada 2025 dan ekonomi digital nasional tumbuh sekitar 14 persen per tahun.

TikTok Shop tampil sebagai salah satu platform social commerce dengan pertumbuhan pesat. Mekanismenya berbeda dari marketplace konvensional karena aktivitas menonton konten dan bertransaksi berlangsung dalam aplikasi yang sama, dengan fitur transaksi ditanamkan langsung

pada video pendek. Konsumen dapat menyaksikan *live streaming* atau membaca *online customer review* saat masih mempertimbangkan pembelian, sehingga hiburan, komunikasi, dan transaksi menyatu dalam satu ekosistem yang sekaligus memperketat persaingan antarpengjual.

Speaker merupakan salah satu produk elektronik yang kerap muncul di TikTok Shop, sejalan dengan kebutuhan hiburan audio, *work from home*, dan produksi konten. Namun kemudahan menemukan produk tidak otomatis mendorong transaksi calon pembeli umumnya mengumpulkan informasi mengenai harga dan ulasan sebelum memutuskan membeli, karena kualitas audio sulit dinilai hanya dari tampilan visual dan pemeriksaan fisik tidak dapat dilakukan pada transaksi daring.

Toko Asia Jaya adalah UMKM penjual speaker di TikTok Shop dengan lebih dari 1.200 ulasan dan rating rata-rata 3,7 dari skala 5,0 – menandakan pengalaman konsumen yang tidak sepenuhnya seragam. Penelitian ini karena itu menguji pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian speaker Toko Asia Jaya di TikTok Shop.

Kajian mengenai harga dan *online customer review* bukan tema baru. *Online customer review* terbukti berfungsi sebagai sumber informasi independen yang mengesahkan kualitas produk dan memantapkan kepercayaan konsumen sebelum pembelian daring (Nurbaety, 2024). Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada berbagai konteks *e-commerce* (Rozi & Khuzaini, 2021; Munawaroh et al., 2024). Meski demikian, penelitian terdahulu banyak dilakukan pada Shopee, Traveloka, atau objek non-elektronik (Zinta et al., 2024 Nabila, 2025 Putra et al., 2026 Nurcahyati & Saputro, 2025 Yorda Adit Saputra, 2021), sedangkan konteks TikTok Shop sebagai *social commerce* dan objek UMKM penjual speaker seperti Toko Asia Jaya masih menyisakan ruang kajian. Kekosongan pada kombinasi platform, kategori produk, dan skala usaha ini menjadi dasar kontribusi penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian speaker Toko Asia Jaya di TikTok Shop (2) apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan (3) apakah harga dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian disusun sejalan dengan ketiga rumusan masalah tersebut, dengan manfaat memperkaya kajian perilaku konsumen pada *social commerce* serta menjadi bahan evaluasi bagi Toko Asia Jaya dan pelaku UMKM sejenis dalam mengelola harga dan ulasan pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Harga

Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dipertukarkan agar seseorang memperoleh penggunaan dan manfaat dari suatu barang

maupun jasa. Bagi konsumen, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang langsung terasa karena berkaitan dengan biaya yang harus dikeluarkan saat transaksi, dan ketika tersedia beberapa alternatif, harga produk sejenis cenderung dibandingkan lebih dulu sebelum keputusan ditetapkan. Penilaian harga dapat diukur melalui empat indikator: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

### **Online Customer Review**

*Online customer review* adalah rekam pengalaman konsumen yang telah bertransaksi dan dapat dibaca oleh pengguna lain, memuat kualitas, kelebihan, kekurangan, dan kondisi produk. Dalam transaksi digital, informasi ini bekerja layaknya *word of mouth* karena pengalaman penggunaan dibagikan secara daring dalam bentuk positif maupun negatif, sehingga membantu konsumen yang belum bertransaksi mengakses pengalaman pembeli sebelumnya. Kualitas ulasan pada penelitian ini diukur melalui enam indikator, yaitu *usefulness*, *reviewer expertise*, *timeliness*, *volume*, *valence*, dan *comprehensiveness of online customer review*.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah ketika konsumen memilih satu tindakan yang dinilai paling tepat di antara beberapa alternatif, mencakup pertimbangan produk, merek, penjual, kuantitas, waktu, hingga metode pembelian. Indikator keputusan pembelian

pada penelitian ini meliputi kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan pembelian ulang.

### **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

Berdasarkan tinjauan pustaka, harga (X1) dan *online customer review* (X2) diposisikan sebagai variabel bebas yang diduga memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian speaker Toko Asia Jaya di TikTok Shop.

H2: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian speaker Toko Asia Jaya di TikTok Shop.

H3: *Harga dan Online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian speaker Toko Asia Jaya di TikTok Shop.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model hubungan antara harga (X1) dan *online customer review* (X2) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat, diuji melalui analisis regresi linear berganda.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli speaker Toko Asia Jaya melalui TikTok Shop, dengan jumlah tidak diketahui secara pasti (populasi tidak

terbatas). Ukuran sampel dihitung dengan rumus Lemeshow:  $n = Z^2 \times p(1-p) / d^2 = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,1)^2 = 96,04$ , dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel ditentukan melalui purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah membeli speaker di Toko Asia Jaya melalui TikTok Shop (2) melakukan pembelian pada periode Juni-Agustus 2026 dan (3) berusia sekurang-kurangnya 18 tahun.

Definisi operasional variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                    | Indikator                                                                                                 | Skala  |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Harga (X1)                  | Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat | Likert |
| Online Customer Review (X2) | Usefulness, reviewer expertise, timeliness, volume, valence, comprehensiveness                            | Likert |
| Keputusan Pembelian (Y)     | Kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, pembelian ulang                                        | Likert |

Data dikumpulkan melalui tiga teknik: observasi terhadap akun TikTok Shop Toko Asia Jaya, kuesioner daring (*Google Form*) berskala Likert lima poin (Sangat Setuju = 5 hingga Sangat Tidak Setuju = 1), serta studi dokumentasi berupa arsip rating dan tangkapan layar produk.

Analisis data diawali dengan uji validitas (korelasi *Product Moment*, dibandingkan

dengan  $r$  tabel pada  $df = n-2$  dan taraf signifikansi 5%) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*, ambang minimum 0,70). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik meliputi normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*), multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*), heteroskedastisitas (uji Glejser), dan linearitas (*Test for Linearity*). Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ , dilanjutkan uji  $t$  (parsial), uji  $F$  (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), seluruhnya diolah menggunakan SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Analisis melibatkan 100 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 71 orang (71%) dan perempuan 29 orang (29%). Berdasarkan usia, kelompok 18-25 tahun mendominasi dengan 50 responden (50%), diikuti 26-35 tahun sebanyak 42 responden (42%), 36-45 tahun 6 responden (6%), dan di atas 45 tahun 2 responden (2%). Berdasarkan pekerjaan, karyawan merupakan kelompok terbesar dengan 54 responden (54%), diikuti pelajar/mahasiswa 32 responden (32%), wiraswasta 13 responden (13%), dan lainnya 1 responden (1%). Berdasarkan intensitas pembelian, 55 responden (55%) baru satu kali bertransaksi, 40 responden (40%) dua hingga tiga kali, dan 5 responden (5%) lebih dari tiga kali.

### Uji Kualitas Data

Uji validitas dengan  $r$  tabel sebesar 0,1966 ( $df = 98$ ,  $\alpha = 5\%$ ) menunjukkan seluruh item pada ketiga variabel valid, dengan rentang  $r$  hitung 0,529-0,698 pada Harga (X1), 0,536-0,729 pada *Online Customer Review* (X2), dan 0,613-0,798 pada Keputusan Pembelian (Y). Uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,830 (X1), 0,853 (X2), dan 0,901 (Y), seluruhnya di atas ambang 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi 0,200 ( $> 0,05$ ), menandakan residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* 0,897 dan VIF 1,115 pada kedua variabel bebas, jauh dari ambang batas (*Tolerance*  $> 0,10$ , VIF  $< 10$ ) sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan signifikansi 0,556 (X1) dan 0,217 (X2), keduanya di atas 0,05 sehingga model bebas dari heteroskedastisitas. Uji linearitas menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,112 (X1) dan 0,777 (X2), keduanya di atas 0,05 sehingga hubungan antarvariabel bersifat linear. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, data layak dianalisis dengan regresi linear berganda.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

| Pengujian             | Nilai Statistik                       | Signifikansi | Keterangan       |
|-----------------------|---------------------------------------|--------------|------------------|
| Uji t – Harga (X1)    | t hitung = 7,329<br>(t tabel 1,985)   | 0,000        | H1 diterima      |
| Uji t – OCR (X2)      | t hitung = 6,975<br>(t tabel 1,985)   | 0,000        | H2 diterima      |
| Uji F – Simultan      | F hitung = 75,354<br>(F tabel 3,09)   | 0,000        | H3 diterima      |
| Koefisien Determinasi | $R^2 = 0,608$ ;<br>Adj. $R^2 = 0,600$ | —            | Kontribusi 60,8% |

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan  $Y = -1,281 + 0,543X_1 + 0,492X_2$ . Koefisien Harga (0,543) dan *Online Customer Review* (0,492) bertanda positif, menunjukkan bahwa peningkatan penilaian pada masing-masing variabel diikuti peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*).

### Pembahasan

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 7,329  $>$  t tabel 1,985; sig. 0,000  $<$  0,05). Konsumen mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga sebelum membeli, sehingga harga yang dinilai wajar

dapat memperkuat keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Rozi dan Khuzaini (2021) serta Munawaroh dkk. (2024) yang juga menemukan pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pada konteks *e-commerce* lain.

*Online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t$  hitung  $6,975 > t$  tabel  $1,985$ ; sig.  $0,000 < 0,05$ ). Ulasan membantu konsumen membaca pengalaman pembeli sebelumnya di tengah keterbatasan pemeriksaan fisik produk secara daring, sehingga mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Temuan ini konsisten dengan Nurbaety (2024) yang menemukan *online customer review* berperan sebagai sumber informasi independen yang memantapkan kepercayaan konsumen.

Secara simultan, harga dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F$  hitung  $75,354$ ; sig.  $0,000$ ), dengan  $R^2$  sebesar  $0,608$  yang berarti kedua variabel menjelaskan  $60,8\%$  variasi keputusan pembelian, sedangkan  $39,2\%$  sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, promosi, atau kepercayaan konsumen. Harga dan ulasan menyediakan jenis informasi yang berbeda namun saling melengkapi: harga membantu konsumen menilai kesesuaian biaya dengan produk, sedangkan ulasan memberi gambaran pengalaman pengguna sebelumnya. Berbeda dari penelitian terdahulu yang banyak dilakukan pada Shopee, Traveloka, atau produk non-elektronik (Zinta et al., 2024) (Yorda Adit Saputra, 2021), temuan pada konteks TikTok Shop dan objek UMKM speaker

Toko Asia Jaya ini memperkuat bukti bahwa pola pengaruh harga dan ulasan tetap relevan meski *platform* dan kategori produk berbeda.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian speaker Toko Asia Jaya di TikTok Shop. *Online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar  $60,8\%$ . Keputusan membeli speaker pada konsumen Toko Asia Jaya terbentuk dari kombinasi penilaian harga dan pengalaman ulasan yang saling melengkapi sebelum transaksi dilakukan.

### Saran

Toko Asia Jaya disarankan menjaga harga tetap sepadan dengan kualitas dan manfaat produk, memperhatikan posisi harga terhadap kompetitor, serta mengelola ulasan pelanggan secara aktif melalui penanganan keluhan dan dorongan untuk memberikan *review* yang jujur dan informatif. Pelaku usaha lain di TikTok Shop disarankan tidak hanya berfokus pada harga murah, tetapi juga menjaga kualitas produk dan pengalaman konsumen, serta mengelola harga dan ulasan sebagai strategi yang saling mendukung. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, atau kepercayaan konsumen, serta memperluas jumlah responden dan objek

penelitian agar pembahasan keputusan pembelian pada social commerce semakin komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Munawaroh, D. S., Sarnianto, P., & Putriana, L. (2024). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan pada E-commerce. <https://doi.org/10.35814/jrb.v8i1.6893>
- Nabila, N. (2025). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian dalam Pemesanan Hotel di Aplikasi Traveloka dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Hotel Merpati Pontianak). <https://doi.org/10.26418/ejme.v13i1.71093>
- Nurbaety, E. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Manfaat, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Platform TikTok Shop di Kalangan Urban Muslim di Kota Metro (Perspektif Ekonomi Syariah) [Tesis, Institut Agama Islam Negeri Metro]. Repository Metro University.
- Nurchayati, I., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Wuz Daily di Shopee. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i6.2740>
- Putra, R. B., Wulansari, N., & Nurwibowo, F. (2026). Peran Brand Image, Online Customer Review, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Gacoan di Cilacap. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5710>
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Yorda Adit Saputra, C. H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee di Masa Pandemi Covid-19 (Survei pada Pengguna Shopee di Solo Raya). <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/5080>
- Zinta, P., Doloksaribu, W. S. A., & Ambarita, Y. A. (2024). Analisis Dampak Harga, Diskon dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Tembung). <https://doi.org/10.37385/ceej.v6i2.8552>