

Pengaruh Ulasan Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena pada Toko @Ownerdavienaskincare di Tiktok Shop (Studi Kasus Konsumen di Kota Bekasi)

Jakaria¹, Nur Halimah Peratiwi²

Program Studi Manajemen, STIE Dharma Agung Indonesia, Jl. Industri No.33, Cikarang Kota, Kec. Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia ^{1,2}

Corresponding Author: damajakaria@gmail.com^{1*}

Info Artikel

Received: 30 Juli 2026

Revised : 11 Agustus 2026

Accepted: 18 Agustus 2026

Published: 27 Agustus 2026

Keywords: Customer Reviews, Price Perception, Purchase Decision, TikTok Shop, Daviena Skincare.

Kata Kunci: ulasan pelanggan, persepsi harga, keputusan pembelian, TikTok Shop, Daviena Skincare.

Abstract

This study aims to determine the effect of customer reviews and price perceptions on purchasing decisions for Daviena products at the @ownerdavienaskincare store at TikTok Shop. The research was conducted with a quantitative approach through distributing online questionnaires to 100 respondents who had made purchases. The data was analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that customer reviews have the most dominant influence on purchasing decisions, followed by price perceptions. Simultaneously, both variables have a significant effect on purchasing decisions with a contribution of 73.4% to the dependent variable. This indicates that consumers at TikTok Shop tend to rely on information from reviews and rate price as an important aspect before buying skincare products. This research provides important implications for businesses in developing more effective marketing strategies based on review content and pricing. On the other hand, this research is also an academic contribution in the development of consumer behavior studies in the context of social media-based e-commerce.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Daviena pada toko @ownerdavienaskincare di TikTok Shop. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh persepsi harga. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 73,4% terhadap variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di TikTok Shop cenderung mengandalkan informasi dari ulasan dan menilai harga sebagai aspek penting sebelum membeli produk skincare. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif berbasis konten ulasan dan penetapan harga. Di sisi lain, penelitian ini juga menjadi kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dalam konteks e-commerce berbasis media sosial.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Fenomena ini tercermin dari semakin banyaknya brand kosmetik lokal yang bermunculan dengan menawarkan berbagai jenis produk yang beragam, baik dari segi fungsi, kandungan, maupun rentang harga. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kesehatan kulit, ditambah dengan pengaruh tren kecantikan global, mendorong tingginya permintaan akan produk kosmetik yang tidak hanya memberikan hasil instan, tetapi juga aman dan berkualitas. Fakta bahwa tren ini menyebar ke kota-kota berkembang seperti Bekasi, selain kota-kota besar seperti Jakarta, sangat menarik karena menunjukkan bahwa keinginan untuk merawat diri sendiri telah menjadi komponen gaya hidup seluruh masyarakat.

Bisnis di bidang kosmetik pun menjadi salah satu sektor usaha yang sangat diminati saat ini. Tingginya minat konsumen dari berbagai kalangan mulai dari remaja hingga dewasa, baik perempuan maupun laki-laki menunjukkan bahwa produk kosmetik kini telah menjadi kebutuhan sehari-hari. Tak hanya menjanjikan dari sisi permintaan, potensi keuntungan yang besar juga menjadikan bisnis kosmetik sebagai pilihan usaha yang menjanjikan, baik bagi pelaku usaha pemula maupun bagi perusahaan yang ingin memperluas pasar di era digital.

Tren kecantikan yang semakin maju beriringan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, terutama pada wajah, telah mendorong pertumbuhan yang signifikan dalam sektor kosmetik. Wajah, sebagai bagian yang paling terlihat dan menjadi identitas pertama seseorang, sering kali menjadi fokus utama dalam penampilan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak individu yang mendambakan kulit wajah yang sehat, terawat, dan tampak glowing.

Upaya untuk mendapatkan kulit wajah yang ideal tidak hanya dilakukan melalui perawatan dari dalam tubuh, tetapi juga membutuhkan dukungan dari luar, salah satunya melalui penggunaan produk-produk kecantikan. Situasi ini menciptakan peluang fantastis bagi pemilik bisnis kecantikan untuk menyediakan barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen yang semakin selektif dan sadar akan kandungan serta manfaat produk yang digunakan.

Salah satu brand lokal yang turut merespons peluang ini adalah Daviena Skincare. Didirikan pada tahun 2018 oleh Melvina Husyanti, Daviena Skincare hadir sebagai bagian dari industri kecantikan dengan menawarkan rangkaian produk perawatan wajah yang diformulasikan untuk

berbagai jenis kulit. Pada tahun 2020, merek ini telah mendapatkan izin distribusi resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), yang meningkatkan kepercayaan dan keamanan pandangan konsumen. Dalam hal pemasaran, Daviena Skincare aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi, termasuk melalui platform TikTok Shop yang kini tengah digandrungi masyarakat. Keberadaannya di TikTok Shop, didukung oleh jumlah pengikut yang terus bertambah, menjadi bukti adaptasi Daviena terhadap tren digital sekaligus strategi untuk menjangkau konsumen secara lebih dekat dan personal.

Dalam beberapa waktu terakhir, TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan signifikan sebagai platform yang diminati untuk aktivitas jual beli, khususnya karena pendekatan berbasis konten yang interaktif dan menarik. Hal ini turut dimanfaatkan oleh Daviena Skincare dalam memperkuat eksistensinya di ranah digital, di mana brand ini semakin dikenal dan diminati oleh konsumen melalui integrasi antara promosi visual, testimoni pengguna, serta kemudahan dalam proses transaksi.

Dalam konteks pemasaran digital, khususnya di platform seperti TikTok Shop, tidak hanya harga tetapi ulasan konsumen juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian. Daviena Skincare sebagai salah satu brand yang aktif memasarkan produknya melalui TikTok Shop, mendapatkan berbagai macam ulasan yang tersebar di kolom komentar konten promosi, video ulasan pengguna, maupun bagian penilaian produk di toko resminya.

Ulasan positif umumnya menyoroti kualitas produk yang dianggap efektif, harga yang terjangkau dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, serta pelayanan toko yang responsif. Konsumen yang puas kerap membagikan testimoni melalui video atau komentar, yang kemudian diunggah ulang oleh pihak brand sebagai konten promosi. Hal ini menjadi strategi yang cukup efektif dalam membangun kepercayaan dan menarik perhatian calon pembeli lainnya.

Namun, di sisi lain, ulasan negatif juga turut mewarnai ruang interaksi tersebut. Beberapa konsumen menyampaikan kekecewaan atas hasil pemakaian yang tidak sesuai ekspektasi, reaksi kulit yang kurang cocok, hingga kendala teknis seperti keterlambatan pengiriman atau produk yang tidak lengkap. Tidak jarang pula muncul komentar dari calon pembeli yang mengaku ragu untuk melakukan transaksi karena melihat adanya ulasan buruk sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk ditawarkan dengan harga yang kompetitif, keraguan terhadap kualitas dan pengalaman pengguna lain tetap menjadi faktor penghambat dalam pengambilan keputusan pembelian.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan

harga, tetapi juga sangat bergantung pada ulasan sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*). Ketika ulasan buruk tidak ditangani dengan baik, maka persepsi terhadap kualitas produk bisa ikut terdampak, dan berujung pada penurunan minat beli, meskipun harga yang ditawarkan tergolong terjangkau. Oleh karena itu, penting bagi brand seperti Daviena Skincare untuk secara aktif merespons ulasan negatif secara terbuka dan solutif, sembari terus menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan klaim dan ekspektasi konsumen.

Seiring dengan meningkatnya daya saing industri kecantikan di platform digital, ulasan konsumen dan persepsi terhadap harga menjadi faktor strategis yang patut dianalisis secara akademis. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Daviena Skincare di TikTok Shop dengan judul “Pengaruh Ulasan Pelanggan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Pada Toko @ownerdavienaskincare di TikTok Shop (Studi Kasus Konsumen di Kota Bekasi)”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang menekankan pada pengukuran data secara objektif dan numerik. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antar variabel secara statistik, khususnya untuk melihat bagaimana keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan dan persepsi harga. Kuantitatif juga memungkinkan peneliti mengumpulkan data dalam jumlah besar dan mengolahnya dengan teknik analisis yang terstandar (Sugiyono, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah melakukan pembelian produk Daviena melalui akun TikTok Shop @ownerdavienaskincare dan berdomisili di Kota Bekasi. Penetapan populasi ini didasarkan pada fokus penelitian yang ingin menganalisis pengaruh ulasan pelanggan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal yang dipasarkan secara daring melalui platform TikTok Shop.

Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bekasi tahun 2024, populasi Kota Bekasi totalnya adalah 2.644.058 orang. Oleh karena itu, angka tersebut dijadikan sebagai acuan jumlah populasi dalam penelitian ini, mengingat peneliti tidak memiliki akses langsung terhadap jumlah pasti konsumen Daviena di TikTok Shop, namun populasi tersebut dianggap relevan untuk menggambarkan potensi pasar yang menjadi target dari produk tersebut. Banyaknya populasi diperkirakan 2.644.058 orang dalam tahun 2024.

Jadi banyaknya sampel yang digunakan yaitu:

$$n = \frac{2.644.058}{1+2.644.058(0,1)^2}$$

$$n = 99,9$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang diperoleh yaitu sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) hasil korelasi terhadap tingkat signifikansi (α). Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$) atau 0,1. Suatu item dianggap valid. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10, maka butir pernyataan tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total dan dinyatakan valid, maka kriteria penelitiannya adalah, sebagai berikut:

- Valid apabila r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .
- Tidak valid apabila r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel}

Berikut ini hasil uji validitas untuk masing-masing variabel berdasarkan skor korelasi terhadap skor total yang di uji menggunakan program IBM SPSS Statistik 20.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,850	0,165	Valid
X2	0,741	0,165	Valid
Y	0,850	0,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 20,2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari setiap variabel mempunyai kriteria yang valid pada setiap item-nya dan nilai r hitung terlihat lebih besar dibandingkan r table atau 0,165. Hal itu menunjukan setiap pernyataan pada setiap variabel valid atau layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reabilitas

Penelitian ini melakukan uji reliabilitas terhadap 28 butir pernyataan (P1–P28) yang mencakup tiga variabel: ulasan pelanggan (X1), persepsi harga (X2), dan keputusan pembelian (Y). Alpha Cronbach (Cronbach's Alpha) adalah cara yang dipakai untuk menguji reabilitas dalam penelitian ini. Kriteria yang dipakai dalam menentukan tingkat reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

$\geq 0,90$ Sangat Tinggi (excellent) 0,70 – 0,89 Tinggi (good)

0,60 – 0,69 Cukup (acceptable)

$< 0,60$ Kurang (low reliability)

Berikut ini hasil uji reabilitas untuk masing-masing variabel berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dari skor total yang di uji menggunakan program IBM SPSS Statistik 20.

Tabel 2. Uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	>	Keterangan
X1	0,764	0,60	Realiabel
X2	0,763	0,60	Realiabel
Y	0,766	0,60	Realiabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 20,2025

Temuan tabel 4.2 menandakan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas tinggi. Nilai Cronbach's Alpha setiap variabel diketahui berada diatas 0,7 yang berarti Nilai Cronbach's Alpha disetiap variable dikatakan tinggi yang menunjukkan bahwa alat ukur (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini sangat reliabel. Artinya, responden memahami pernyataan dengan konsisten, dan hasil yang diberikan dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Salah satu syarat mendasar Dimana haruslah dipenuhi data adalah uji normalitas, dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov, hasilnya meliputi

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.02188387
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah dngan SPSS 20,2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-taible) sebesar 0,155. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu $\alpha = 0,10$. Karena nilai signifikansi $(0,155) > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang tinggi antar variable independent dalam model regresi. Hubungan yang terlalu tinggi bisa mengganggu keakuratan model. Adapun kriteria penilaian multikolinearitas sebagai berikut:

- Tolerance harus lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa variable bebas dari multikolinearitas.
- Jika nilai tolerance kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Mutikoineritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.546	2.191		2.531	.013			
Ulasan Pelanggan	.710	.086	.708	8.207	.000		.368	2.718
Harga	.212	.103	.178	2.062	.042		.368	2.718

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan olah data yang dilakukan menggunakan SPSS 20, nilai tolerance untuk untuk variable Ulasan Pelanggan dan Harga adalah 0,368 dan nilai VIF masing-masing adalah 2,718. Karena seluruh nilai tolerance lebih besar dari dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonearitas. Artinya, variable independen dalam metode ini tidak saling mempengaruhi secara berlebihan,

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Glesjer dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.004	1.554			3.220	.002
Ulasan Pelanggan	-.085	.061	-.228		-1.388	.168
Harga	.016	.073	.037		.226	.822

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS20-225

Berdasarkan hasil data pada tabel di atas bisa disimpulkan bahwa variabel X1 ulasan pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,168 dan variabel X2 harga 0,822. Kedua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.546	2.191		2.531	.013		
	Ulasan Pelanggan	.710	.086	.708	8.207	.000	.368	2.718
	Harga	.212	.103	.178	2.062	.042	.368	2.718

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 20, 2025

$$Y = 5,546 + 0,710 X_1 + 0,212 X_2$$

Keputusan Pembelian, adalah Ulasan Pelanggan, dan adalah Harga. Konstanta sebesar 5,546 menunjukkan bahwa apabila variabel Ulasan Pelanggan dan Harga dianggap konstan (bernilai nol), maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 5,546. Koefisien regresi untuk Ulasan Pelanggan sebesar 0,710 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada ulasan pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,710 satuan. Sedangkan koefisien regresi untuk Harga sebesar 0,212 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,212 satuan.

Dengan tingkat signifikansi 10%, kedua variabel independen memiliki nilai Sig. di bawah 0,10, yaitu 0,000 untuk ulasan pelanggan dan 0,042 untuk harga. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Ulasan Pelanggan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat kepercayaan 90%.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar proporsi variabilitas variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam model regresi. Nilai R^2 berada antara 0 hingga 1, atau dalam persen (0% sampai 100%).

Jika $R^2 = 0 \rightarrow$ Model tidak menjelaskan variansi Y sama sekali.

Jika $R^2 = 1 \rightarrow$ Model menjelaskan semua variansi Y secara sempurna.

Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model regresinya.

Tabel 7. Uji Koefisien Deerminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.729	3.053

a. Predictors: (Constant), Harga, Ulasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS20

Pada bagian Model Summary, nilai R Square yang diperoleh mencapai 0,734 atau 73,4%. Artinya, variabel Harga dan Ulasan Pelanggan secara bersamaan dapat menjelaskan variasi dalam variabel Keputusan Pembelian hingga 73,4%. Dengan kata lain, dampak kedua variabel independen itu terhadap keputusan pembelian cukup kuat. Di sisi lain, sisa 26,6% (100% - 73,4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini, seperti promosi, kualitas produk, merek, dan faktor eksternal lainnya. Di samping itu, nilai Adjusted R Square yang sebesar 0,729 mengindikasikan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas dalam model, kontribusi prediktor terhadap keputusan pembelian tetap tinggi, yakni 72,9%. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah tergolong baik dan stabil.

Uji Persial (T)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Ulasan Pelanggan dan Harga, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependennya. Uji t menggunakan tingkat signifikansi sebesar 10% ($\alpha = 0,10$).

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $Sig < 0,10$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $Sig > 0,10$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.546	2.191	2.531	.013
	Ulasan Pelanggan	.710	.086	.708	.480
	Harga	.212	.103	.178	.862

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Ulasan Pelanggan memiliki nilai signifikansi

sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Sementara itu, variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,042, yang juga lebih kecil dari 0,10.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Dengan demikian, secara parsial kedua variabel independen, yaitu Ulasan Pelanggan dan Harga, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi 10%.

Uji Simultan (F)

***Tabel 9. Uji f
ANOVA^a***

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2495.594	2	1247.797	133.883	.000 ^b
	Residual	904.046	97	9.320		
	Total	3399.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Ulasan Pelanggan

Uji simultan dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah Ulasan Pelanggan dan Persepsi Harga, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Hasil uji simultan dalam tabel ANOVA bisa dilihat bahwa nilai F hitung adalah 133,883. Sementara itu, berdasarkan distribusi F dengan derajat bebas ($df_1 = 2$) dan ($df_2 = 97$) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,10$ (10%), maka nilai F tabel 2,36. Apabila dilakukan perbandingan, maka: F hitung ($133,883 > F$ tabel (2,36) Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan dari uji F juga berada di bawah nilai α , yaitu $Sig < 0,10$, yang memperkuat hasil bahwa model regresi signifikan secara simultan.

Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti bahwa variabel Ulasan Pelanggan dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Variabel Ulasan Pelanggan dan Persepsi Harga secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko

@ownerdavienaskincare di TikTok Shop.

Pembahasan

Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena

Ulasan pelanggan telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam berbelanja secara online. Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 10%. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Daviena di TikTok Shop.

Koefisien regresi sebesar 0,710 menunjukkan bahwa pengaruh ulasan pelanggan sangat besar terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan persepsi positif terhadap ulasan pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian secara nyata. Hal ini selaras dengan konsep social proof yang menyatakan bahwa seseorang cenderung mengambil keputusan berdasarkan pengalaman orang lain, terutama ketika berada dalam ketidakpastian informasi.

Dalam konteks Daviena, banyak konsumen memberikan testimoni dalam bentuk komentar maupun video di TikTok yang kemudian dijadikan konten ulang oleh brand. Ulasan positif biasanya mengulas kualitas produk yang dianggap efektif, harga yang sebanding dengan hasil yang diperoleh, serta pelayanan cepat. Namun, ulasan negatif seperti pengiriman lambat atau hasil pemakaian yang tidak sesuai juga memberikan pengaruh yang signifikan dalam menurunkan niat beli konsumen.

Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, namun sangat mengandalkan ulasan sebagai tolak ukur kualitas dan kredibilitas produk. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha untuk mengelola ulasan pelanggan secara aktif, terutama dalam menangani ulasan negatif secara terbuka dan solutif.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai harga suatu produk dalam kaitannya dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang mereka peroleh. Berdasarkan hasil uji parsial (t-test), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,042 yang berarti lebih kecil dari 0,10. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial.

Koefisien regresi sebesar 0,212 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian memang ada, meskipun tidak sebesar pengaruh ulasan pelanggan. Konsumen Daviena menilai bahwa produk yang mereka beli memiliki harga yang kompetitif, terlebih di pasar TikTok Shop yang sangat dinamis. Konsumen mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan

sepadan dengan manfaat, keamanan, dan efektivitas produk. Jika harga dirasa terlalu tinggi tanpa disertai keunggulan tambahan, maka konsumen cenderung mengurungkan niat beli. Sebaliknya, harga terjangkau namun tetap menjaga kualitas akan meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian berulang.

Pengaruh Ulasan Pelanggan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena

Berdasarkan uji simultan (uji F), diperoleh F hitung sebesar 133,883 yang jauh lebih besar dari F tabel 2,36 pada tingkat signifikansi 10%, dan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,10. Maka, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, ulasan pelanggan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,734 mengindikasikan bahwa 73,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ulasan pelanggan dan persepsi harga. Sisa 26,6% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, kualitas produk, citra merek, hingga efektivitas konten marketing.

Hasil ini memperlihatkan bahwa konsumen di TikTok Shop semakin rasional dan cermat dalam mengambil keputusan. Mereka tidak hanya terpengaruh oleh harga murah, tetapi juga oleh kredibilitas ulasan dan pengalaman pembeli lain. Semakin baik ulasan dan persepsi harga yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Wardhana. 2024. *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0-EDISI INDONESIA*. Pertama. Jawa Tengah: CV EUREKA MEDIA AKSARA.
- Alfidha Nur Fadhillah, Iswati, dan Anis Fitriyasari. 2024. "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Konsuen Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya." *Jurnal Simki Economic* 7(2):539–50. doi: 10.29407/jse.v7i2.383.
- Anggi Nurijayanti, MG. Sukamdiani, Dian Noor Citra Perdana. 2023. "2 + 0.182." *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)* 2(1):1–17.
- Budiharjo, R., I. Susanti, P. Laratmase, T. W. Rezekiningsih, B. Hayati, I. N. W. Widianana, M. Munir, F. Kurniawati, Y. Anggraini, and Y. Nurendah. 2024. *EKONOMI INTERNATIONAL*. Edisi 1. Padang: Get Press Indonesia.
- Dc, Washington, and Prathamesh Muzumdar. 2021. "Impact of Review Valence and Perceived Uncertainty on Purchase of Time-Constrained and Discounted Search Goods." 1–12.
- Fadila, Maylia Elsa, and Robby Fauji. 2024. "Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sosial Commerce." 6(4):724–33.

- Gimnastiar, Gilang Nur, and Universitas Singaperbangsa Karawang. 2024. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA." 96–104.
- Hariyono. 2024. *EKONOMI MAKRO: Kunci Menuju Stabilitas Ekonomi Dan Kesejahteraan Rakyat*. Edisi 1. Jakarta: R-Stast Bookstore.
- Hidayah Press, Nur. 2024. *EKONOMI 12*. Edisi 1. Solo: Nur Hidayah Press. Indrasari, M. 2019. *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., and G. Armstrong. 2016. *MARKETING: An Introduction*. 12th ed. Baston: Pearson Education Inc.
- Medan, Universitas Negeri. 2024. "25+Mulia+Hal+294-304." 294–304. Nurhayati, Apriyanto, Ratu Eva Febrian, Agustina Suparyati, and Sri Yani
- Kusmawati. 2024. *BUKU REFERENSI EKONOMI PEMBANGUNAN*. Edis 1 Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nyimpado, Gregori Datiar, Fenny Krisna Marpaung, M. Agung Almusahwir, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Universitas Prima Indonesia. 2024. "Ambassador On Buying Interest In E-Commerce Shopee At Prima Indonesia University Pengaruh Online Customer Rating , Online Customer Review Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli E-Commerce Shopee Pada Universitas Prima Indonesia." 5(2):3474–89.
- Pemasaran, Manajemen, Firmansyah Tonda, Hapzi Ali, and Muhammad Asif Khan. 2024. "Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review." 2(3):181–94.
- Racmawati. 2024. *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Edisi Pert. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Santoso. 2024. *Strategi Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*. Edisi Pert. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Syafrudin. 2025. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Praktik Digital*. Edisi 1. Bandung: Insan Cendekia.
- Werianto, and Wenti Sri Novita. 2024. *TEORI EKONOMI MAKRO*. Edisi 1. Padang: Azka Pustaka.
- Woro Ayu Satiti, Saltsa, and M. Farid Wajdi. 2023. "Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop." *Journal Of Social Science Research* 3:7506.