
**Pengaruh Harga, *Content Marketing*, dan *Online Consumer Review*
Terhadap Keputusan Pembelian Di Pengguna *TikTok Shop*
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

Nina Bilqis Maharani*

Nurhajati**

M. Ridwan Basalamah***

Email : nbilqismaharani79@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to discover and analyze the pricing, content marketing, and online consumer reviews that influence purchasing decisions for TikTok store users. The sample for this research was users of the 2019 batch of tiktok shop management students from the Faculty of Business and Economics, Islamic University of Malang, with 85 respondents. The independent variables consist of the variables of price, content marketing and online consumer reviews. Meanwhile, the dependent variable of this study is the purchase decision variable measured using multiple linear regression analysis using SPSS 25. The result of the study is that there is a simultaneous influence of price, content marketing and customer reviews online consumers on purchasing decisions on tiktok shop users of students at the University of Malang Islam Faculty of Economics and Business. Meanwhile, the partial effect only occurs in the price variable on purchasing decisions, while the content marketing and online consumer reviews variables have no partial effect on purchasing decisions.

Keywords: *Online Store, Price, Content Marketing, Online Consumer Reviews, Purchase Decision*

Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi tentunya membawa dampak bagi berbagai bidang, utamanya adalah ekonomi. Adanya perubahan pola dalam berdagang salah satu contohnya adalah dari perdagangan di toko konvensional meng-*upgrade* diri menjadi sistem perdagangan *online*. Data dari Internet data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia (CNBC Indonesia). Perkembangan ini juga diikuti meningkatnya belanja *online* di Indonesia. Belanja *online* menurut Edwin Gnanadhas, 2014 kegiatan konsumen membeli produk maupun jasa yang dilayani melalui internet oleh penjual. Sehingga pembeli dapat melakukan pembelian hanya dengan bersantai di depan computer.

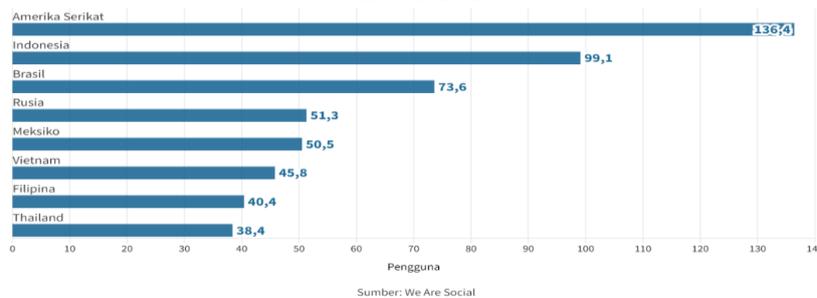
Masyarakat Jawa Timur yang paling banyak melakukan pembelanjaan secara *online* adalah Kota Malang. Bahkan Malang mendapatkan gelar atas itu dalam penghargaan sebagai Pemerintah Kabupaten atau Kota (Republik Merdeka), yang menggunakan platform Jawa Timur Belanja Online (Jatim Bejo). Malang disebut sebagai salah satu kota Pendidikan di Jawa Timur yang didukung jumlah sekolah yang cukup besar dan pertambahan jumlah pelajar di setiap tahunnya. Hal ini juga menjadi salah satu alasan jumlah pembelanjaan *online* di Kota Malang sangat melonjak, apalagi di kalangan mahasiswa yang ditinjau juga dengan harga miring serta efek dari *content marketing*.

Perbedaan antara pembelian produk secara *offline* dan *online* adalah dalam pembelian *offline* masyarakat disuguhkan dengan produk dengan bentuk fisik serta tekstur yang bisa langsung dipegang maupun dicoba secara langsung sedangkan dalam pembelian *online* masyarakat hanya bisa mengira-ngira terkait kualitas produk dari *online consumer review* dan pemberian rating pembelian, sehingga

dari hal ini lah masyarakat dapat memberikan penilaian terhadap pembelian langsung dan secara online. Banyaknya ragam produk yang diperjual belikan pada online shop membuat masyarakat bisa langsung scroll tanpa harus jalan kaki. Riset yang dilakukan oleh SIRCLO dengan Kata data *Insight Center (KIC)* tersebut dalam pandemi membuat 17,5% masyarakat mulai berbelanja *online*. Platform yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja *online*, meliputi *marketplace*, media sosial dan website.

Platform belanja *online* yang lagi hits adalah tiktok shop yang mana menyediakan banyak fitur, mulai dari hiburan sampai jual beli. Tiktok dijadikan sebagai ladang oleh *creator* dalam mempromosikan bahkan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. Banyak produk yang tersedia di dalamnya mulai dari *skincare*, perlengkapan rumah tangga, *accessoris*, makanan dan sebagainya. Indonesia berada dalam urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif tiktok sebesar 99,1 juta orang dan bahkan pengguna tiktok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di tiktok sebanyak 23,1 jam per bulan (DataIndonesia.id).

Gambar 1. 1



Hal ini menjadi pengaruh juga dalam penjualan pada tiktok *shop*. Adanya promo yang menggiurkan setiap saat dan *live chat* dapat mempermudah konsumen untuk tertarik memilih platform ini. Menurut Rowley (2008) konten *marketing* atau pemasaran konten memiliki arti sebagai manajemen proses dimana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis dan memenuhi permintaan pelanggan yang digunakan sebagai mendapat keuntungan penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Fenomena terkini terkait *Content Marketing* adalah terjadi perbedaan dalam penerimaan produk yang diterima tidak sesuai dengan pemesanan produk yang dilakukan, sehingga pihak tiktok menonaktifkan akun tersebut yaitu toko daring dengan platform milik ByteDance (CNNIndonesia). Pembeli melakukan pembelian pasti memerlukan ketelitian, mulai dari kualitas produk sampai pengiriman. Di sini pembeli sangat memerlukan informasi yang transparan terkait produk yang akan dibelinya, sehingga interaksi antara penjual dan pembeli harus tetap terjalin sampai produk sampai di tangan pembeli. Pembeli juga berhak untuk mengomentari terkait konten produk yang disajikan.

Arti dari *Online Consumer Review* dapat digunakan untuk konsumen mendapatkan serta mencari informasi yang tujuan akhirnya adalah keputusan pembelian (Mirza (2013)). Fenomena terkait hal tersebut adalah terdapat 71% pengguna tertarik membeli produk setelah lihat video review tiktok. Dari sini bisa dipastikan bahwa *Online Consumer Review* memiliki dampak positif bagi pelanggan dalam keputusan pembelian pada tiktok *shop* (Liputan 06).

Berdasarkan data dan latar belakang di atas, peneliti dalam mengambil judul Pengaruh Harga, *Content Marketing* serta variabel X_3 mempengaruhi variabel dependen adalah memahami karakteristik pengguna media sosial tiktok *shop* sebagai lapak belanja serta pemasaran terbaru.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Variabel Keputusan Pembelian

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang yakni konflik dalam proses jual beli, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Variabel Harga

Variabel X_1 yaitu harga yang berartikan nilai suatu barang serta dimantapkan lagi bahwa harga ialah suatu unsur komponen mix atau campuran yang menghasilkan penerimaan dari penjualan barang atau jasa. Assauri (2014:223). Hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah semakin tinggi harga akan mempengaruhi keputusan pembelian begitu pula sebaliknya.

Variabel Content Marketing

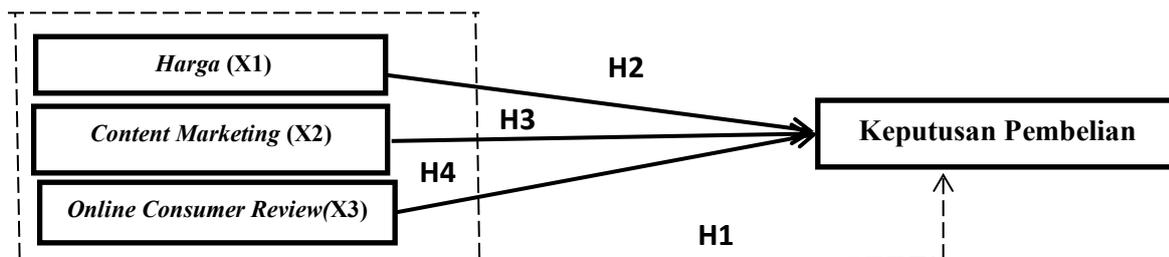
Variabel X_2 yaitu *Content Marketing* memiliki makna pemasaran digital yang dilakukan oleh *creator*, Sementara, Gunelius (2011) mengartikan *content marketing* sebagai proses promosi bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah bagi bisnis baik secara *online* maupun *offline*. Hubungan *content marketing* dengan keputusan pembelian adalah dengan adanya promosi yang bagus dengan kreativitas serta inovasi yang dibuat oleh *creator* maka akan membangun ketertarikan pembeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel X_3 Online Consumer Review

Variabel X_3 penelitian ini berisi *Online Consumer Review* yang bias diartikan sebagai *review* yang dilakukan oleh *consumer* secara online terkait produk maupun kalitas pelayanan toko dan ditegaskan kembali oleh Mirza (2013) *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan *online consumer review* dan variabel dependen adalah ketika *review* yang dilakukan oleh pembeli atas produk yang dijual berisi komentar positif, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Berikut adalah gambaran kerangka konseptual dalam penelitian in :



Dari kerangka konseptuan diatas didapati hipotesis:

- H1 : Harga, *Content Marketing* dan *Online Consumer Review* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di tiktok *shop* oleh mahasiswa FEB UNISMA
- H2 : Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di pengguna tiktok *shop* mahasiswa FEB UNISMA
- H3 : *Content Marketing* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di pengguna tiktok *shop* oleh mahasiswa FEB UNISMA
- H4 : *Online Consumer Review* mempengaruhi Keputusan Pembelian di pengguna tiktok *shop* oleh mahasiswa FEB UNISMA

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa angkatan 19 FEB UNISMA prodi Manajemen yang pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop sebanyak 85 responden yang didapat melalui perhitungan rumus Malhotra. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner secara online melalui *google form* dengan teknik pengukuran menggunakan skala likert.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Penelitian dikatakan valid apabila jumlah R hitung lebih besar dari pada R tabel,. Dengan nilai Tabel R sekitar 0,2133. Hasilnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap alat termasuk variabel harga (X1), pemasaran konten (X2), dan ulasan konsumen online (X3) semuanya berkinerja lebih baik daripada tabel dasar. . Selain itu, variabel umpan balik pelanggan (Y) juga menghasilkan hasil yang lebih tinggi daripada yang ada di tabel referensi. Oleh karena itu dinyatakan bahwa butir-butir pernyataan dalam dokumen ini memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total sehingga dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa reliable instrument dalam penelitian ini, dengan syarat memiliki nilai Alfa Crombach > 0,06. Hasil dari penelitian ini didapat nilai crombach alfa > 0,06 disetiap variabel yang berarti instrument dalam penelitian ini bersifat reliable.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dengan catatan Asymp. Sig lebih dari 0,05 maka residual data berdistribusi normal. Hasil dalam penelitian ini Tingkat signifikansi Kolmogorov-Smirnov dikatakan memiliki tingkat signifikansi (Asimp.Sig) untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05: 0,185(X1), 0,307(X2), 0,164(X3), dan 0,234(Y). Oleh karena itu, data residual memiliki distribusi normal, memungkinkan seseorang untuk menyimpulkan bahwa asumsi normalitas yang dimaksud tidak benar.

Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk melihat adanya korelasi antar variabel bebas, regresi yang baik adalah tidak mengalami multikolinieritas ketentuan nilai VIF di bawah 10 dan tolerance value di atas 0,1. Hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa sesuai dengan persyaratan bahwa nilai VIF di bawah 10 dan tolerance value di atas 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas, karena pada tabel di atas menunjukkan signifikansi variabel harga, content marketing dan review online > 0,05.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

- Memiliki hasil bahwa nilai Konstanta (α) sebesar 0,339 menunjukkan apabila tidak terdapat pengaruh Harga (X1), *Content Marketing* (X2) dan *Online Consumer Review* (X3), atau nol maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,339
- Nilai Koefisien regresi (b_1) = 0,346 artinya apabila Harga (X1) naik maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel *Content Marketing* (X2) dan *Online Consumer Review* (X3) dianggap tetap (konstan).
- Nilai Koefisien regresi (b_2) = 0,151 artinya apabila *Content Marketing* (X2) naik maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi Harga (X1) dan *Online Consumer Review* (X3) dianggap tetap (konstan).
- Nilai Koefisien regresi (b_3) = 0,107 artinya apabila *Online Consumer Review* (X3) naik maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel Harga (X1) dan *Content Marketing* (X2) dianggap tetap (konstan).

Uji F (Simultan)

Untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama- sama terhadap variabel dependen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.094	3	93.031	25.603	.000 ^b
	Residual	294.318	81	3.634		
	Total	573.412	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Review Online, Harga, Content Marketing

Gambar 1.3

Hasil percobaan F adalah hasil signifikan sekitar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis ini menunjukkan bahwa penetapan harga, pemasaran konten, dan ulasan konsumen online semuanya bekerja sama untuk secara signifikan meningkatkan kemungkinan terjadinya penjualan..

Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.339	1.341		.253	.801		
	Harga	.346	.091	.420	3.807	<.001	.520	1.923
	Content Marketing	.151	.079	.242	1.909	.060	.394	2.538
	Review Online	.107	.115	.117	.929	.356	.401	2.496

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel 4.13 Uji t dapat dianalisa sebagai berikut ini :

Gambar 1.4

Dari penelitian ini didapati hasil bahwa:

1. Harga (X1)

Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

2. Content Marketing (X2)

Dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan memilikimemiliki nilai signifikansi sebesar $0,060 > 0,05$.

3. Online Costumer Review (X3)

Dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan memiliki memiliki nilai sig. $0,356 > 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

R² yang benar ditentukan dengan uji koefisien kurang dari 0,468. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas seperti harga (X1), pemasaran konten (X2) dan ulasan konsumen online (X3) dapat memprediksi variabel terikat seperti kepuasan pelanggan (Y) sebesar 46,8%, sedangkan variabel lainnya sebesar 53,8. %. Adapun 2% tersebut ditentukan oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Bahwa Harga, *Content Marketing* dan *Online Consumer Review* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok *shop* pada mahasiswa FEB UNISMA
- Bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok *shop* pada mahasiswa FEB UNISMA
- Bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok *shop* pada mahasiswa FEB UNISMA
- Bahwa variabel X₃ tidak mempengaruhi secara masing-masing terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian pengguna tiktok *shop* pada mahasiswa FEB UNISMA

Keterbatasan

Dalam survei ini, beberapa responden memiliki keterbatasan, yaitu sebagai berikut.:

- a. Pada penelitian ini bersifat terbatas terkait sampel yang digunakan karena menggunakan sampel sebanyak 85 responden pengguna tiktok *shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online, sehingga terkadang responden enggan untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

Saran

Dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai patokan peneliti selanjutnya sebagai pertimbangan dalam mengatasi permasalahan mengenai keputusan pembelian. Peneliti mengajukan saran seperti berikut antara lain:

- 1) Dapat menambahkan variabel dalam penelitian sehingga didapatkan hasil terbaru
- 2) Melakukan metode pengumpulan data secara offline juga sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh hasil kuesioner dengan tepat dan sebagai antisipasi bagi responden online yang enggan menjawab kuesioner.
- 3) Dapat menggunakan variabel independen kualitas produk, *Word Of Mounth*, dan diskon tiktok *shop* saat *live*

Referensi

- Assauri Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Gunelius, Susan, "30-Minute Social Media Marketing," in McGraw-Hill Companies, United States, 2011.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5/6), 517-540. doi: 10.1362/026725708X325977
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Nina Bilqis Maharani* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma