



Pengaruh Review Produk, Harga, dan Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian pada Platform TikTok Shop di Kabupaten Bireuen

Nurwahdiah^{1*}, Muhammad Ferdiananda Chadafi², Ivvon Septina Bella³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nurwahdiah56@gmail.com

Abstract. This study aims to identify the impact of product reviews, price, and content quality on consumer purchasing decisions within the TikTok Shop ecosystem in Bireuen Regency. Utilizing a causal quantitative design, this research involved participants selected through a purposive sampling technique based on their platform interaction frequency and shopping track record over the last semester. Primary data collection was conducted via structured questionnaires using a 1–5 Likert scale, which were subsequently analyzed using multiple linear regression in SPSS version 26. Partial statistical evaluation confirms that product reviews do not exert a positive or significant effect on purchasing decisions ($t_{count} < t_{table}$; $p > 0.05$). Conversely, price perception proved to be the dominant predictor, exhibiting a positive and highly significant impact ($t_{count} > t_{table}$; $p < 0.05$). The content quality element also validated a positive and significant effect on the criterion variable ($t_{count} > t_{table}$; $p < 0.05$). Simultaneously, the combination of these three independent variables was proven to validly drive purchasing decisions ($F_{count} > F_{table}$; $p < 0.05$). The degree of correlation among variables is categorized as strong based on the correlation coefficient (R), while the coefficient of determination (R^2) indicates that the variation in consumer decisions is successfully explained by the predictor model, with the remainder determined by exogenous factors outside the scope of this study's estimation.

Keywords: Content Quality; Price; Product Reviews; Purchasing Decisions; TikTok Shop.

Abstrak. Penelitian ini diorientasikan untuk mengidentifikasi daya pengaruh ulasan produk, variabel harga, dan kualitas konten terhadap keputusan pembelian konsumen pada ekosistem TikTok Shop di wilayah Kabupaten Bireuen. Mengoperasionalkan rancangan kuantitatif kausal, riset ini melibatkan 96 partisipan yang dijaring menggunakan teknik *purposive sampling* berlandaskan kriteria frekuensi interaksi platform dan rekam jejak belanja dalam kurun semester terakhir. Pengumpulan data primer dieksekusi melalui penyebaran kuesioner terstruktur berbantuan skala Likert rentang 1–5, yang selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda via software SPSS versi 26. Hasil evaluasi statistik secara parsial mengonfirmasi bahwa ulasan produk tidak mengesertikan pengaruh positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 0,075 < t_{tabel} = 1,662$; $p = 0,940 > 0,05$). Sebaliknya, persepsi harga terbukti menjadi prediktor dominan yang berdampak positif dan sangat signifikan ($t_{hitung} = 6,202 > t_{tabel} = 1,662$; $p = 0,000 < 0,05$). Elemen kualitas konten turut memvalidasi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kriteria ($t_{hitung} = 2,079 > t_{tabel} = 1,662$; $p = 0,040 < 0,05$). Secara simultan, gabungan ketiga variabel independen tersebut terbukti secara sah mendorong keputusan pembelian ($F_{hitung} = 33,060 > F_{tabel} = 2,70$; $p = 0,000 < 0,05$). Derajat keterikatan antarvariabel tergolong kuat berdasarkan koefisien korelasi ($R = 0,720$), sementara besaran koefisien determinasi ($R^2 = 0,519$) menandakan bahwa 51,9% variasi keputusan konsumen berhasil dijelaskan oleh model prediktor, sedangkan 48,1% sisanya ditentukan oleh eksogenitas di luar cakupan estimasi riset.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Konten; Review Produk; TikTok Shop.

1. PENDAHULUAN

Transformasi era digital telah merestrukturisasi peta persaingan industri perdagangan retail global dan perilaku konsumen secara mendasar. Akselerasi inovasi teknologi komunikasi memicu penggabungan media sosial interaktif dengan sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) di mana kini populer melalui istilah *social commerce*. Di Indonesia, salah satu platform sosial media yang mengalami peningkatan tren penetrasi pasar secara masif adalah TikTok. Melalui ekosistem TikTok Shop, platform ini menggabungkan penayangan konten video pendek, fitur siaran langsung (*live streaming*), dan fasilitas transaksi digital terpadu tanpa

mengharuskan pengguna meninggalkan aplikasi. Menurut informasi dari We Are Social & Meltwater pada pertengahan tahun 2025, Indonesia mencatatkan posisi teratas di seluruh dunia dengan total pengguna aktif TikTok sebanyak 194,37 juta orang, melebihi proporsi pengguna dibandingkan negara-negara berkekuatan ekonomi besar sekelas Amerika Serikat maupun Brasil (Putri & Nurhayati, 2024).

Dinamika adopsi belanja daring berbasis media sosial ini tercermin secara nyata pada perilaku konsumsi masyarakat di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh. Sebagai kawasan transisi ekonomi regional yang didominasi oleh populasi usia produktif dan generasi muda, Kabupaten Bireuen mencatatkan kenaikan intensitas aktivitas transaksi digital yang pesat. Kendati menawarkan kenyamanan dan pengalaman visual yang atraktif, transaksi belanja di TikTok Shop diwarnai oleh hambatan keputusan pembelian. Konsumen kerap mengalami keraguan dalam menetapkan pilihan akibat ketidakmampuan memeriksa fisik barang secara langsung. Aspek-aspek seperti risiko perbedaan warna, ketidaksesuaian ukuran fisik, serta keraguan akan akurasi fungsionalitas barang sering kali memicu hambatan psikologis di mana niat belanja tidak berlanjut pada tindakan eksekusi pembelian nyata (Kotler & Keller, 2019).

Untuk menanggulangi keraguan konsumen tersebut, terdapat berbagai pilar informasi digital yang dievaluasi oleh calon pembeli sebelum menentukan keputusan transaksi akhir (Schiffman et al., 2019). Pertama adalah review produk (ulasan produk), yaitu transmisi rekomendasi berbasis pengalaman riil pengguna terdahulu yang disajikan dalam bentuk peringkat rating, deskripsi ulasan tekstual, maupun pembuktian visual (Prasetyo et al., 2021). Kedua adalah persepsi harga, yang mencerminkan pertimbangan pengorbanan ekonomis serta perbandingan kelayakan antara besaran biaya dan manfaat barang yang diperoleh (Ananda & Zulvia, 2018). Ketiga adalah kualitas konten promosi, yang merepresentasikan kejelasan, kelengkapan, dan daya pikat audio-visual yang disajikan kreator atau penjual dalam mengedukasi fungsi produk (Gratia et al., 2022).

Studi empiris terdahulu menyajikan hasil temuan yang beragam mengenai determinan keputusan pembelian online. Keputusan pembelian terbukti memperoleh dorongan positif dan signifikan dari ulasan produk sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningtyas & Wijaksana, (2021) serta Woro Ayu Satiti & Farid Wajdi, (2023). Namun demikian, kecenderungan dinamika belanja terkini pada platform video pendek menunjukkan pergeseran pola, di mana konsumen sering kali terburu-buru melakukan impuls transaksi belanja tanpa membaca ulasan tekstual terlebih dahulu (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Sementara itu, penelitian Karina & Sari, (2023) menyoroti dominansi efektivitas keterjangkauan harga, serta

Sari & Patrikha, (2024) menggarisbawahi urgensi penyajian konten yang bernilai informatif tinggi dalam membimbing keyakinan pembeli.

Berlandaskan artikulasi masalah tersebut, penelitian ini mengeksekusi pengujian serta analisis empiris guna memverifikasi daya pengaruh baik secara parsial maupun simultan dari variabel ulasan produk, penetapan harga, dan kualitas konten terhadap keputusan pembelian konsumen pada ekosistem TikTok Shop di Kabupaten Bireuen.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen adalah serangkaian langkah yang mencakup perencanaan, pengaturan, pengawasan, dan pengendalian aset demi mewujudkan tujuan lembaga secara berhasil guna dan berdaya guna. Menurut Hutahaean, (2021) manajemen mencakup serangkaian aktivitas terencana dan terkendali untuk menetapkan serta mencapai sasaran organisasi. Dengan demikian, manajemen menjadi fondasi utama dalam mengelola seluruh aktivitas operasional bisnis.

Manajemen pemasaran adalah cabang dari ilmu manajemen yang berkonsentrasi pada kegiatan merancang, mengatur, dan memimpin aktivitas pemasaran untuk menghasilkan manfaat nyata bagi pelanggan. Di samping itu, Tjiptono, (2020) memaparkan bahwa manajemen pemasaran berorientasi terhadap pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen melalui strategi pemasaran yang terintegrasi. Dalam *platform e-commerce*, penerapan manajemen pemasaran tercermin melalui penetapan harga yang bersaing, pengelolaan konten promosi, dan pemanfaatan ulasan konsumen.

Review produk (ulasan produk) merupakan derivasi komunikasi *electronic word-of-mouth* (e-WOM) berupa tulisan ulasan, umpan balik, rating bintang, dan rekaman visual yang diunggah oleh pembeli terdahulu mengenai performa aktual produk (Nurijanti et al., 2023). Ulasan ini berfungsi mengurangi tingkat ketidakpastian serta meminimalkan persepsi risiko transaksi pada belanja online. Indikator pengukuran variabel ulasan produk merujuk pada kerangka Shafa & Hariyanto, (2020) yang meliputi: (1) *awareness* (kesadaran ulasan), (2) *frequency* (frekuensi pengamatan ulasan), (3) *comparison* (perbandingan ulasan antarpemula), dan (4) *influence* (tingkat pengaruh ulasan terhadap keyakinan).

Harga didefinisikan sebagai alokasi finansial atau besaran uang yang dikeluarkan oleh pembeli demi mendapatkan nilai guna dari suatu produk maupun layanan (Mardia et al., 2021). Dalam ekosistem pemasaran digital, harga tidak sekadar bertindak sebagai sarana pertukaran nilai ekonomi, melainkan juga memicu persepsi mutu produk (Kotler & Keller, 2019). Menurut Tonce & Ranga, (2022) indikator variabel harga terdiri dari tiga dimensi

utama: (1) keterjangkauan dan aksesibilitas harga, (2) kesepadanan harga terhadap standar kualitas barang, serta (3) keunggulan kompetitif perbandingan harga antarplatform marketplace.

Kualitas konten digital merujuk pada standar mutu penyampaian materi pemasaran berbasis media visual atau video pendek yang mencakup tingkat akurasi, kreativitas, dan daya pikat penyajian pesan Arwani & Mahfudz, (2022). Konten yang dikemas secara informatif dan autentik terbukti mampu memperkuat customer engagement serta membentuk pemahaman yang komprehensif atas keunggulan barang (Yang & Lee, 2022). Menurut indikator Carlson et al., (2018) kualitas konten diukur melalui empat indikator, yaitu: (1) akurasi penjelas produk, (2) keunggulan nilai daya tarik (valuable), (3) kebermanfaatan edukasi fitur produk, serta (4) kelengkapan informasi yang berguna.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan pengintegrasian di mana konsumen memproses pengetahuan, mengkaji dua atau lebih pilihan perilaku, serta mengambil satu opsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Armstrong, 2018; Laily & Ekowati, 2023). Proses ini melibatkan evaluasi kognitif serta afektif yang berpuncak pada transaksi fisik. Menurut Kotler & Armstrong, (2018) indikator keputusan pembelian mencakup: (1) keyakinan terhadap pilihan barang, (2) kecenderungan dalam melakukan transaksi, (3) kesediaan memberikan saran kepada orang di sekitar, dan (4) dorongan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelusuran teoritis dan penguraian hubungan antarvariabel, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan meliputi:

H₁: Review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop di Kabupaten Bireuen.

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop di Kabupaten Bireuen.

H₃: Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop di Kabupaten Bireuen.

H₄: Review produk, harga, dan kualitas konten secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop di Kabupaten Bireuen.

3. METODE PENELITIAN

Kajian ini mengoperasionalkan pendekatan kuantitatif berdesain asosiatif kausal untuk membedah serta mengkuantifikasi pola keterhubungan sebab-akibat antara rangkaian variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2021). Penyelidikan empiris ini berlokasi di wilayah Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh, dengan rentang kurun waktu pelaksanaan dari Januari sampai Maret 2026.

Populasi target mencakup seluruh konsumen pengguna ekosistem TikTok Shop di kawasan Kabupaten Bireuen yang kuantitasnya tidak dapat dihitung secara pasti (*infinite population*). Berdasarkan karakteristik populasi yang tak terbatas tersebut, besaran sampel esensial dikalkulasi mengandalkan formulasi Cochran (Malhotra, 2019):

$$n = (Z^2 \times p \times q) / e^2 = ((1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5) / (0,10)^2 = 96,04 = 96 \text{ responden.....(I)}$$

Penarikan sampel dalam riset ini dioperasionalkan mengandalkan teknik *purposive sampling* berbasis kriteria inklusi spesifik sebagai berikut: (1) berdomisili secara legal di wilayah Kabupaten Bireuen, (2) telah mengeksekusi transaksi pembelian pada platform TikTok Shop minimal satu kali dalam kurun waktu semester terakhir, serta (3) terkonfirmasi pernah mengonsumsi atau berinteraksi dengan konten promosi maupun ulasan produk pada ekosistem TikTok Shop.

Pengumpulan data primer dioperasionalkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur berbantuan *Google Forms*. Pengukuran tiap butir instrumen mengadopsi skala Likert 5 tingkat, yang membentang dari opsi 1 (*Sangat Tidak Setuju*) hingga opsi 5 (*Sangat Setuju*). Validasi alat ukur dievaluasi mengandalkan uji validitas *Pearson Product Moment* ($r_{hitung} > 0,30$) serta uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* ($r_{alpha} > 0,60$) (Ghozali, 2021). Setelah seluruh prasyarat uji asumsi klasik yang mencakup pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas terkonfirmasi terpenuhi, pembuktian hipotesis dieksekusi melalui analisis regresi linier berganda, uji *t* (parsial), uji *F* (simultan), serta kalkulasi koefisien determinasi (R^2). Adapun model matematis analisis regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e.....(II)$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 orang responden yang menggunakan platform TikTok Shop di wilayah Kabupaten Bireuen. Melihat karakteristik responden, sebagian besar adalah perempuan, dengan total 75 orang (78,1%), sedangkan laki-laki hanya 21 orang (21,9%). Dari segi usia, kebanyakan responden berumur antara 17 hingga 27 tahun, mencapai 93 orang (96,9%). Berdasarkan status perkawinan, mayoritas responden adalah yang belum menikah, jumlahnya mencapai 94 orang (97,9%). Dalam hal pendidikan, responden didominasi oleh lulusan SLTA dan yang setara, sebanyak 56 orang (58,3%), diikuti oleh lulusan S1 sebanyak 33 orang (34,4%). Sementara itu, dari segi pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa, yang jumlahnya 75 orang (78,1%). Ketika melihat frekuensi pembelian, terdapat 39 responden (40,6%) yang telah berbelanja antara 4 hingga 6 kali, dan 30 responden (31,3%) yang telah berbelanja lebih dari 6 kali.

Analisis Deskriptif

Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Review Produk

Perolehan indeks review produk tercatat dalam angka 4,55. Penemuan tersebut menunjukkan terkait pandangan dan reaksi responden terhadap aspek review produk tergolong dalam kategori sangat baik. Sehingga mengindikasikan bahwa penjelasan dan evaluasi produk yang terdapat di TikTok Shop terbukti tepat, terjamin keasliannya, dan sangat mendukung calon pembeli di Kabupaten Bireuen.

Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Perolehan indeks variabel harga tercatat pada angka 4,38. Hasil tersebut mengindikasikan terkait pandangan responden terhadap aspek tarif dan penetapan harga berada pada kualifikasi yang sangat memuaskan. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat harga barang yang ditawarkan oleh pedagang di TikTok Shop terjangkau, wajar, serta seimbang dengan manfaat produk yang diperoleh pembeli.

Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Konten

Besaran indeks kualitas konten mencapai angka 4,43. Angka tersebut membuktikan penilaian responden terhadap sajian materi media promosi masuk dalam kriteria sangat baik. Situasi tersebut memperlihatkan bahwasanya tayangan video yang ditampilkan di TikTok Shop dinilai sangat informatif, komunikatif, bernilai tinggi, serta memikat minat pemirsa.

Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Besaran indeks keputusan pembelian mencapai angka 4,34. Data tersebut memperlihatkan terkait respons responden mengenai proses penetapan transaksi berada pada predikat sangat baik. Hal ini dapat dimaknai bahwa tingkat keyakinan serta kemantapan konsumen dalam bertransaksi di TikTok Shop Kabupaten Bireuen tergolong sangat tinggi dan sangat positif.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Prosedur evaluasi validitas dioperasionalkan dengan membandingkan besaran koefisien *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) terhadap ambang batas kritis r_{tabel} . Butir pernyataan dikualifikasikan valid secara empiris apabila nilai r_{hitung} melampaui r_{tabel} . Hasil kalkulasi menunjukkan bahwa seluruh item indikator pada variabel ulasan produk, penetapan harga, kualitas konten, serta keputusan pembelian secara konsisten menghasilkan nilai $r_{hitung} > 0,30$. Berdasarkan pencapaian tersebut, seluruh butir instrumen dikonfirmasi sah dan memenuhi presisi kelayakan untuk digunakan dalam pengumpulan data riset.

Uji Reliabilitas

Prosedur pengujian reliabilitas dioperasionalkan mengandalkan estimasi koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk variabel dikualifikasikan reliabel secara statistik apabila nilai *Cronbach's Alpha* melampaui ambang batas 0,60. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel ulasan produk, penetapan harga, kualitas konten, serta keputusan pembelian secara konsisten berada di atas nilai 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti reliabel, mengindikasikan bahwa instrumen ukur memiliki tingkat konsistensi internal yang andal untuk digunakan dalam tahapan analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan guna memastikan pola sebaran data riset memenuhi kriteria normalitas. Temuan berbasis *Normal Probability Plot* memperlihatkan titik residual yang tersebar rapat dan sejajar dengan garis diagonal. Hal ini mengonfirmasi bahwasanya data telah berdistribusi normal dan siap dipergunakan dalam pengujian regresi linier.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dioperasionalkan untuk mendeteksi keberadaan korelasi linier yang tinggi antarvariabel bebas dalam model estimasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa

seluruh variabel independen secara konsisten mencatatkan nilai *Tolerance* > 0,10 serta koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Pencapaian ini mengonfirmasi bahwa model bebas dari gangguan multikolinearitas. Dengan terpenuhinya asumsi ortogonalitas antarprediktor tersebut, model regresi dikualifikasikan sah dan layak dilanjutkan ke tahapan pengujian hipotesis.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dioperasionalkan guna mendeteksi keberadaan ketidaksamaan varians residual antar pengamatan melalui pengamatan visual *scatterplot*. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebaran titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu *Y* tanpa membentuk pola geometris yang teratur. Temuan ini mengonfirmasi bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terbukti terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengolahan data regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS versi 26 menghasilkan koefisien regresi sebagaimana dalam table 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,919	3,726		1,052	0,296
Review Produk	0,010	0,135	0,008	0,075	0,940
Harga	0,830	0,134	0,572	6,202	0,000
Kualitas Konten	0,242	0,116	0,212	2,079	0,040

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 1, adapun persamaan regresi linier berganda yang terbentuk meliputi:

$$Y = 3,919 + 0,010 X_1 + 0,830 X_2 + 0,242 X_3 \dots \dots \dots (III)$$

Interpretasi matematis dari model regresi di atas menjelaskan bahwa:

- Besaran nilai konstanta senilai 3,919 menandakan bahwa jika variabel review produk, harga, serta kualitas konten bernilai nol (konstan), maka besaran indeks keputusan pembelian awal konsumen berada di angka 3,919 satuan.
- Koefisien regresi ulasan produk ($\beta_1 = 0,010$): Menunjukkan arah pengaruh positif dengan magnitudo yang sangat marjinal. Secara matematis, setiap peningkatan 1 satuan pada

persepsi ulasan produk diproyeksikan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,010 satuan, dengan asumsi variabel lainnya bernilai konstan.

- c. Koefisien regresi harga ($\beta_2 = 0,830$): Berada pada nilai positif dan bertindak sebagai prediktor yang paling dominan. Setiap kenaikan 1 satuan pada kesesuaian penetapan harga diestimasikan bakal meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan sebesar 0,830 satuan.
- d. Koefisien regresi kualitas konten ($\beta_3 = 0,242$): Mencatatkan nilai bernilai positif. Setiap perbaikan mutu penyajian konten sebesar 1 satuan diperkirakan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,242 satuan.

Analisis Koefisien Korelasi dan Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,720 ^a	0,519	0,503	2,66777

a. Predictors: (Constant), Review Produk, Harga, Kualitas Konten.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada Tabel 2, nilai koefisien korelasi (R) yang tercatat berada pada angka 0,720. Capaian ini mengondisikan keberadaan derajat keterikatan yang tergolong kuat antara seluruh kombinasi variabel independen secara simultan dengan variabel dependen.

Sementara itu, perolehan koefisien determinasi (R^2) mencatatkan angka 0,519. Hasil analisis ini mengonfirmasi bahwa kontribusi kontributif dari variabel ulasan produk, penetapan harga, serta kualitas konten mampu menjelaskan 51,9% variasi keputusan pembelian konsumen pada ekosistem TikTok Shop di Kabupaten Bireuen. Adapun porsi selebihnya, yakni 48,1%, ditentukan oleh eksogenitas atau faktor-faktor determinan lain di luar cakupan model estimasi penelitian.

Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Review Produk	0,075	1,662	0,940
Harga	6,202	1,662	0,000
Kualitas Konten	2,079	1,662	0,040

Konstruk ulasan produk tidak terbukti menjadi variabel penentu bagi konsumen dalam memutuskan pembelian lewat TikTok Shop di Kabupaten Bireuen (H_1 ditolak). Ketiadaan peranan ini tecermin dari capaian t_{hitung} yang gagal melampaui t_{tabel} ($0,075 < 1,662$), diperkuat oleh nilai signifikansi yang jauh melampaui batas toleransi ($p = 0,940 > 0,05$).

Sebaliknya, pertimbangan harga mengeksplorasi peran kunci yang amat dominan (H_2 diterima). Daya tawar harga yang sesuai terkonfirmasi memicu lonjakan keputusan belanja

secara terpercaya, diindikasikan oleh statistik uji t_{hitung} yang melonjak signifikan di atas t_{tabel} ($6,202 > 1,662$) serta probabilitas kesalahan yang mendekati nol ($p = 0,000 < 0,05$).

Elemen kualitas konten turut mengonfirmasi daya dorong yang bernilai positif (H_3 diterima). Kreativitas penyajian visual maupun pesan promosi berhasil menstimulasi tindakan transaksional pengguna, ditunjukkan lewat keunggulan t_{hitung} atas t_{tabel} ($2,079 > 1,662$) dengan ambang signifikansi yang memenuhi kriteria uji ($p = 0,040 < 0,05$).

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
0,519	33,060	3	92	0,000

Hasil evaluasi pada Tabel 4 menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,060 > 2,70$) dengan koefisien signifikansi $p = 0,000 < 0,05$. Temuan empiris ini secara tegas mengonfirmasi penerimaan hipotesis H_4 . Dengan demikian, terbukti secara statistik bahwa kombinasi variabel ulasan produk, penetapan harga, dan kualitas konten secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop di Kabupaten Bireuen.

Pembahasan

Pengaruh Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel ulasan produk terbukti tidak memegang peranan esensial dalam mendorong keputusan pembelian konsumen ($t_{hitung} = 0,075 < t_{tabel} = 1,662$; $p = 0,940 > 0,05$), sehingga hipotesis H_1 resmi gugur. Temuan ini mengindikasikan deviasi perilaku konsumen di Kabupaten Bireuen, di mana keberadaan testimoni tertulis maupun rekam jejak penilaian bintang dari pembeli terdahulu tidak lagi diposisikan sebagai variabel penentu saat mengeksekusi transaksi di platform TikTok Shop.

Fenomena ini terjadi akibat pergeseran karakteristik platform *social commerce* yang sangat berbasis visual dinamis. Konsumen di Kabupaten Bireuen cenderung terdorong oleh demonstrasi produk secara langsung (*live streaming*) dan penjelasan audio-visual seketika yang dinilai lebih autentik daripada ulasan tertulis yang berpotensi manipulatif atau bias (Ilmiyah & Krishnawan, 2020). Selain itu, maraknya ulasan singkat yang kurang informatif membuat konsumen lebih memprioritaskan perbandingan harga dan tampilan fisik barang yang langsung diperagakan oleh kreator konten.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop di Kabupaten Bireuen ($t_{hitung} = 6,202 > t_{tabel} = 1,662$; $p = 0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis kedua (H_2) resmi diterima. Perolehan koefisien beta sebesar 0,572 menempatkan faktor harga sebagai prediktor paling dominan dan determinan utama dalam mengarahkan orientasi belanja konsumen.

Temuan ini selaras dengan prinsip dasar perilaku konsumen di mana keterjangkauan harga, ketersediaan potongan diskon, dan kesesuaian nilai manfaat produk terhadap uang yang dikeluarkan menjadi penggerak utama transaksi (Kotler & Armstrong, 2018; Mardia et al., 2021). Konsumen di Kabupaten Bireuen sangat responsif terhadap penawaran harga yang bersaing di TikTok Shop bila dibandingkan dengan toko fisik maupun platform e-commerce kompetitor. Hasil ini memperkuat studi empiris Karina & Sari, (2023) yang menegaskan pentingnya strategi rasionalisasi harga dalam mendorong penetrasi penjualan digital.

Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas konten terkonfirmasi memberikan kontribusi positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop di Kabupaten Bireuen ($t_{hitung} = 2,079 > t_{tabel} = 1,662$; $p = 0,040 < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa visualisasi video promosi yang presisi, kaya informasi, substansial, serta dikemas secara kreatif mampu menstimulasi minat sekaligus meyakinkan calon pembeli untuk merealisasikan transaksi.

Secara konseptual, konten berkualitas tinggi bertindak sebagai alat edukasi produk yang efektif untuk menjawab keraguan calon pembeli tanpa harus memegang barang secara langsung (Arwani & Mahfudz, 2022; Yang & Lee, 2022). Kejelasan narasi visual mengenai fitur, kegunaan, dan kelebihan barang meningkatkan customer engagement dan mempercepat transisi dari tahap pencarian informasi menuju tindakan pembelian. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Safira et al., 2025; Sari & Patrikha, 2024).

Pengaruh Review Produk, Harga, dan Kualitas Konten Terhadap Keputusan Pembelian

Sinergi antarkonstruksi mencakup kejelasan ulasan produk, efektivitas penetapan harga, dan estetika penyajian konten digital terbukti memberikan dampak signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Bireuen ($F_{hitung} = 33,060$; $p = 0,000 < 0,05$). Kombinasi simultan dari ketiga instrumen ini memegang kontribusi sebesar 51,9% dalam menjelaskan dinamika perilaku transaksi pada platform TikTok Shop, yang sekaligus menegaskan krusialnya eksekusi strategi pemasaran digital secara holistik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan serangkaian analisis data dan pembahasan empiris yang telah diuraikan sebelumnya, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut: Variabel ulasan produk secara parsial terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan bagi keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop di Kabupaten Bireuen ($t_{hitung} = 0,075$; $sig = 0,940 > 0,05$). Faktor harga secara parsial berpengaruh positif dan sangat signifikan atas keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop di Kabupaten Bireuen ($t_{hitung} = 6,202$; $sig = 0,000 < 0,05$), serta memegang peranan sebagai variabel yang paling dominan. Variabel kualitas konten secara parsial terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop di Kabupaten Bireuen ($t_{hitung} = 2,079$; $p = 0,040 < 0,05$). Secara simultan, sinergi antara ulasan produk, penetapan harga, dan kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop di Kabupaten Bireuen ($F_{hitung} = 33,060$; $p = 0,000 < 0,05$), dengan daya jelaskan (kontribusi pengaruh) sebesar 51,9%.

Saran

Kepada para Pelaku Usaha maupun Penjual TikTok Shop: direkomendasikan agar menitikberatkan strategi pemasaran pada efisiensi harga (seperti pemberian voucher potongan harga dan promo bundling) serta meningkatkan kualitas produksi video promosi yang autentik dan informatif. Penjual juga perlu mengoptimalkan fitur siaran langsung (live streaming) guna mendemonstrasikan detail barang secara riil. Untuk pihak pembeli: Diharapkan pembeli diharapkan mampu meningkatkan tingkat kecermatan saat mengevaluasi spesifikasi barang dan tidak hanya bertumpu pada tampilan visual, melainkan juga mempertimbangkan aspek rasionalitas harga serta deskripsi teknis barang. Kepada Peneliti Berikutnya: Disarankan untuk mengintegrasikan variabel bebas relevan lainnya, seperti *brand image* (citra merek), *live streaming marketing*, dan *trust* (kepercayaan), serta memperluas cakupan wilayah kajian hingga ke tingkat provinsi.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda, F., & Zulvia, D. (2018). Indikasi Machiavellianism Dalam Pembuatan Keputusan Etis Auditor Pemula. *Jurnal Benefita*, 3(3), 357. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i3.3660>
- Arwani, A. S., & Mahfudz. (2022). Pengaruh E-Wom, Kualitas Konten Terhadap Subscription Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Layanan Streaming Genflix Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Journal of Management*, 11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista*, 8(5), 6488–6498. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16484>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & Vries, N. De. (2018). “Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities,.” *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Hutahaean, W. S. (2021). *Filsafat dan Teori Kepemimpinan* (pp. 1–130). Ahlimedia Press.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laily, N. M., & Ekowati, V. M. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee dengan Rating Penjualan Toko Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1).
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 7th Edition (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Mardia, S., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., & Saragih, L. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

- Prasetyo, C. A., Aziiz, R. A., Maruf, F. I., Alvia, I. K., & Tarmidi, D. (2021). The influence of online customer review and price on purchase decision through Shopee in Covid-19 period (survey of Shopee customers in bandung in 2020). *Psychology and Education*, 58(3), 544–552. www.psychologyandeducation.net
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(1), 10–15. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>
- Safira, D. A. P., Noor, A., & Wardhani, P. S. (2025). *Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran di Tiktok dan Tingkat Keterlibatan terhadap Keputusan Pembelian Parfum Cruseka*. 3(3), 341–354.
- Sari, A. E. K., & Patrikha, F. D. (2024). Pengaruh Kualitas Konten, Jumlah Pengikut Dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 283–291.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Perilaku Konsumen ((Edisi ke-12)*. Pearson Education.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). The Influence Of Prices, Product Reviews, And Payment Methods On Purchase Decisions In Online Shopping (Case Study on Shopee Application Users in Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–17.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan*. Andi Offset.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.
- Woro Ayu Satiti, S., & Farid Wajdi, M. (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, 7506–7521.
- Yang, Q., & Lee, Y. C. (2022). What Drives the Digital Customer Experience and Customer Loyalty in Mobile Short-Form Video Shopping? Evidence from Douyin (TikTok). *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710890>