

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Konsumen Glad2Glow TikTok Shop)

Yeni Dwi Nurhayati, Rini Rahayu Kurniati, Karina Utami Anastuti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail: 221010921046@unisma.ac.id*

ABSTRAK

Studi ini punya tujuan guna menelaah bagaimana variabel Harga, Kepercayaan, serta Ulasan Produk dapat membentuk keputusan pembelian konsumen pada Glad2Glow lewat platform TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah kuantitatif teknik *nonprobability purposive sampling*. Total responden ditetapkan memakai rumus Lemeshow dan mendapat 100 orang sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket, kemudian diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 27. Hasil analisis memperlihatkan bahwasannya ketiga variabel harga, kepercayaan, dan ulasan produk secara individual memberikan pengaruh yang positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian. Tiga variabel itu juga terbukti berdampak positif dan signifikan ketika diuji secara simultan. Secara keseluruhan, variabel bebas bisa menjelaskan 54,2% variasi keputusan pembelian, sementara 45,8% sisanya dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak menjadi fokus studi ini.

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study investigates how price, trust, and product reviews contribute to consumers' purchasing decisions for Glad2Glow products on TikTok Shop. A quantitative method was employed, using purposive sampling within a non-probability framework. The Lemeshow formula was applied to determine the sample size, resulting in 100 respondents. Data were gathered through questionnaires and processed using IBM SPSS Statistics 27. The results indicate that each variable price, trust, and product reviews individually exerts a positive and significant influence on purchasing decisions. When tested together, these variables also demonstrate a significant combined effect. Overall, the independent variables account for 54.2% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 45.8% is explained by other factors beyond the scope of this study.

Keywords: Price, Trust, Product Reviews, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, didorong oleh masuknya merek lokal dan internasional serta meningkatnya kesadaran konsumen akan perawatan kulit. Fenomena ini diperkuat oleh perkembangan digitalisasi, di mana marketplace seperti TikTok Shop menjadi

platform belanja *online* dominan, mengungguli Shopee dalam nilai penjualan barang (GMV *Growth*). Perkembangan Nilai FMCG menunjukkan kategori Perawatan dan Kecantikan memiliki nilai penjualan tertinggi di marketplace Shopee pada kuartal 1 tahun 2025, dengan Glad2Glow muncul sebagai merek skincare top 3 terlaris.

Meskipun Glad2Glow sangat populer, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih menjadi kajian penting. Terdapat fenomena menarik terkait Harga, di mana produk yang sama seperti facial wash memiliki perbedaan harga antar-platform official store (Rp. 35.000 di Shopee vs. Rp 37.000 di TikTok Shop), yang dapat memicu konsumen untuk memilih harga yang lebih murah. Isu Kepercayaan juga menjadi perhatian, terutama dengan adanya keluhan konsumen tentang isu "fake SPF" pada produk sunscreen Glad2Glow tanpa klarifikasi resmi dari merek. Sementara itu, Ulasan Produk di TikTok Shop menjadi pertimbangan krusial, mulai dari ulasan positif hingga keluhan tentang kerusakan produk akibat packing yang kurang aman.

Penelitian ini ialah pengembangan dari studi yang dilaksanakan oleh Telli Poniman Chandra dan Anny Nurbasari (2022) berjudul “Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Kepercayaan Pada Keputusan Pembelian *Online* Shopee.” temuan studi mereka memperlihatkan bahwasannya ulasan produk tidak adanyapengaruh terhadap keputusan pembelian, selanjutnya harga juga kepercayaan punya dampak yang signifikan. Sementara itu, penelitian Rismawati dkk (2023) “Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop” memaparkan bahwasannya harga tidak memberikan dampak berarti kepada keputusan pembelian. Namun, promosi, ulasan produk, serta metode pembayaran justru terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Perbedaan temuan dari kedua penelitian tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ulang dengan fokus pada variabel Ulasan Produk dan Harga. Dalam studi ini digunakan variabel Harga, Kepercayaan, juga Ulasan Produk untuk menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis mengenai pengaruh harga, kepercayaan, dan ulasan produk khusus pada merek Glad2Glow dalam konteks pembelian melalui TikTok Shop. Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana faktor lain seperti harga, kepercayaan, dan ulasan produk memang telah banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya sebagai elemen yang memberi pengaruh pilihan dalam pembelian. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru yaitu dengan fokus pada produk Glad2Glow di tiktok shop, yang belum banyak dikaji secara spesifik. Studi ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai signifikansi dari faktor-faktor tersebut. Serta memberikan panduan praktis dalam meningkatkan strategi pemasaran digital saat ini.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan sebelumnya dan masih terdapat perbedaan penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan masalah penelitian berdasarkan literatur di atas peneliti ingin meneliti “Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop” tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk menentukan sejauh mana Harga, Kepercayaan juga Ulasan Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk membeli Glad2Glow pada TikTok Shop.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah harga memberipengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Glad2Glow pada TikTok Shop?
2. Apakah kepercayaan memberipengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Glad2Glow pada TikTok Shop?

3. Apakah ulasan produk memberipengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Glad2Glow pada TikTok Shop?
4. Apakah harga, kepercayaan, juga ulasan produk memberipengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Glad2Glow pada TikTok Shop?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah upaya yang dilakukan untuk merancang, mengimplementasikan, serta mengawasi beragam kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi. Melaksanakan ini terdiri dari beberapa kegiatan seperti mengorganisir, mengarahkan, dan mengkoordinasikan. Tujuannya adalah agar organisasi dapat mencapai sasaran dengan cara yang efisien dan efektif

Perilaku Konsumen

Menurut Suryani (2013:5), perilaku konsumen adalah sebuah proses yang berlangsung secara terus-menerus dan terus berubah. Proses ini melibatkan tindakan individu maupun kelompok yang selalu yang senantiasa mengalami transformasi seiring perubahan masyarakat.

Harga

Menurut Kotler & Keller (2021:278), Harga merupakan elemen krusial dalam perumusan strategi pemasaran yang dapat mendatangkan keuntungan, sementara komponen lainnya berkontribusi pada pengeluaran. Selain itu, harga berperan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan nilai yang ingin ditonjolkan perusahaan terhadap produk atau merek yang ditawarkannya.

Kepercayaan

Menurut Wardana (2024:336) kepercayaan merupakan hubungan dua arah yang saling timbal balik. Sebagai elemen kunci dalam hubungan sosial, kepercayaan didasarkan pada interaksi yang melibatkan pertukaran informasi, gagasan, perasaan, dan nilai secara berulang.

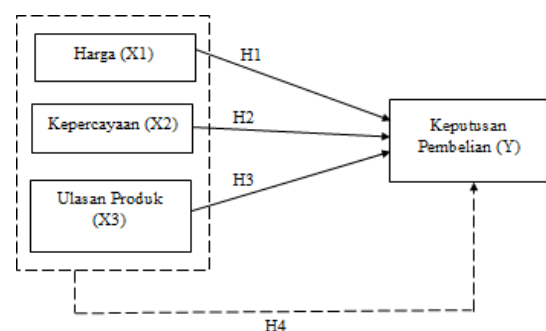
Ulasan Produk

Menurut Gunawan (2022:21), ulasan produk adalah bentuk tanggapan atau penilaian yang disampaikan konsumen setelah mereka mencoba dan menggunakan suatu barang. Dengan adanya ulasan ini, calon pembeli dapat menilai pengalaman orang-orang yang telah membeli sebelumnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Arif & Yani (2023:12) Keputusan untuk melakukan pembelian adalah salah satu tahap penting dalam perjalanan pengambilan keputusan sebelum melakukan tindakan pasca pembelian. Ketika memasuki fase ini, konsumen dihadapkan pada beragam opsi yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen perlu menentukan keputusan akhir, yaitu apakah mereka akan melanjutkan pembelian produk yang sebelumnya sudah mereka pertimbangkan atau justru memilih untuk tidak membelinya.

KERANGKA HIPOTESIS



Gambar 1 Kerangka Hipotesis
Sumber: data diolah peneliti (2025)

Keterangan :

Secara Parsial : 
 Secara Simultan : 

METODE PENELITIAN

Pendekatan riset ini bersifat kuantitatif, yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan cara mengumpulkan serta menganalisis data berbentuk angka secara sistematis. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada Followers Tik Tok @Glad2glow.indo. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari hingga November 2025. Pada penelitian ini, sampel ditentukan melalui teknik *non-probability sampling* menerapkan metoda *purposive sampling*, yakni dengan memanfaatkan kuesioner sebagai instrument berformat *skala Likert* lima poin. Data diolah menerapkan penyebaran kuesioner daring berbasis *Google Form* yang didistribusikan pada partisipan yang sudah pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow lewat *platform* TikTok Shop. Proses analisis data diterapkan dengan memanfaatkan *software* statistik *SPSS* versi 27, yang mencakup rangkaian meliputi uji validitas juga reliabilitas terhadap instrumen penelitian, pengujian asumsi klasik sebagai syarat sebelum analisis, serta analisis regresi linier berganda untuk mengeksplorasi keterkaitan antara berbagai variabel, serta uji hipotesis guna menguji kebenaran dugaan yang dikemukakan dalam kajian.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Glad2Glow merupakan salah satu merk skincare yang berberdiri sejak tahun 2022 di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia, telah memposisikan dirinya sebagai salah satu merek kecantikan lokal terkemuka di Indonesia. Glad2Glow semakin populer di kalangan generasi muda berkat fokusnya pada produk perawatan kulit yang aman, efektif, dan terjangkau, serta strategi pemasaran digital yang kuat melalui platform seperti TikTok dan Instagram

HASIL PENELITIAN

UJI INSTRUMEN

Uji validitas

Nilai *r* tabel dalam pengujian validitas ditentukan sesuai dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*), yang dihitung menerapkan rumus $df = n - 2$, dengan *n* adalah total jumlah sampel yang diimplementasikan dalam studi. Pada studi, total responden ialah 100, maka derajat kebebasan yang didapatkan sebanyak 98 ($100 - 2$). Berdasarkan $df = 98$ juga tingkat signifikansinya 0,05, maka nilai *r* tabel dijadikan sebagai landasan yakni 0,1966.

Tabel 1 Hasil dari Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai R Hitung	Tanda	Nilai R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.856	>	0.1966	Valid
	X1.2	0.828	>	0.1966	Valid
	X1.3	0.869	>	0.1966	Valid
	X1.4	0.836	>	0.1966	Valid
	X1.5	0.814	>	0.1966	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.811	>	0.1966	Valid
	X2.2	0.781	>	0.1966	Valid
	X2.3	0.814	>	0.1966	Valid
	X2.4	0.754	>	0.1966	Valid
	X2.5	0.768	>	0.1966	Valid
	X2.6	0.777	>	0.1966	Valid
	X2.7	0.809	>	0.1966	Valid
	X2.8	0.779	>	0.1966	Valid
	X2.9	0.853	>	0.1966	Valid
	X2.10	0.770	>	0.1966	Valid
Ulasan Produk (X3)	X3.1	0.755	>	0.1966	Valid
	X3.2	0.832	>	0.1966	Valid
	X3.3	0.809	>	0.1966	Valid
	X3.4	0.798	>	0.1966	Valid
	X3.5	0.849	>	0.1966	Valid
	X3.6	0.824	>	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.811	>	0.1966	Valid
	Y.2	0.830	>	0.1966	Valid
	Y.3	0.847	>	0.1966	Valid
	Y.4	0.854	>	0.1966	Valid
	Y.5	0.888	>	0.1966	Valid
	Y.6	0.889	>	0.1966	Valid
	Y.7	0.885	>	0.1966	Valid
	Y.8	0.870	>	0.1966	Valid
	Y.9	0.850	>	0.1966	Valid
	Y.10	0.823	>	0.1966	Valid
	Y.11	0.818	>	0.1966	Valid

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Merujuk pada tabel, mengindikasikan bahwasanya kesemua teks pernyataan punya korelasi yang signifikan kepada skor total, dibuktikan berdasarkan nilai *r* hitung yang melampaui nilai *r* tabel, jadi seluruh butir pernyataan terverifikasi valid.

Uji reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics				
Variabel	Cronbach's Alpha	Ambang Batas	N of Items	Keterangan
Harga (X1)	.895	0,60	5	Reliabel
Kepercayaan (X2)	.934	0,60	10	Reliabel
Ulasan Produk (X3)	.896	0,60	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.962	0,60	11	Reliabel

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Merujuk pada tabel, Nilai *Cronbach Alpha* sebanyak 0,835 yang mencapai diatas batas minimum 0,7 mengindikasi bahwa alat ukur yang digunakan dalam studi menunjukkan stabilitas dan konsistensi internal yang memadai, sehingga dapat diandalkan dalam proses pengujian hipotesis.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43102191
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.040
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Merujuk pada tabel, Nilai signifikansinya sebanyak 0,200 yang lebih daripada 0,05 memperlihatkan bahwasannya data tersebut berdistribusi secara normal.

Uji Multikonearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	.992	1.009
	Kepercayaan (X2)	.978	1.023
	Ulasan Produk (X3)	.979	1.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Merujuk pada tabel diatas, maka:

1. Nilai Tolerance value Harga (X1) sebanyak 0,992 > 0,10, juga nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tercatat sebanyak 1,009 < 10.
2. Nilai Tolerance value Kepercayaan (X2) sebanyak 0,978 > 0,10, juga nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tercatat sebanyak 1,023 < 10
3. Nilai Tolerance value Ulasan Produk (X3) sebanyak 0,979 > 0,10 juga nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tercatat sebanyak 1,021 < 10

Artinya data tersebut tidak memiliki korelasi tinggi yang dapat menyebabkan gejala multikolinearitas.

Uji Heroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.224	1.995		.112
	Harga (X1)	.071	.058	.124	.223
	Kepercayaan (X2)	.005	.032	.015	.150
	Ulasan Produk (X3)	.046	.051	.092	.371

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Merujuk hasil uji Glejser pada tabel, diketahui bahwasannya nilai signifikansi untuk variabel Harga (X1)

adalah $0,224 > 0,05$, Kepercayaan (X2) adalah $0,881 > 0,05$, dan Ulasan Produk (X3) adalah $0,371 > 0,05$. demikian, bisa di simpulkan bahwasanya seluruh variabel independen tidak mengandung indikasi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.195	3.503		1.198	.234
Harga (X1)	.618	.102	.413	6.039	.000
Kepercayaan (X2)	.286	.056	.350	5.088	.000
Ulasan Produk (X3)	.673	.090	.513	7.460	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Merujuk tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta adalah 4,195 dapat diartikan nilai ini menggambarkan situasi di mana variabel dependen (Y) belum terpengaruh oleh variabel independen maka variabel dependen (Y) adalah 4,195
2. Nilai koefisien regresi Harga (X1) memiliki nilai sebanyak 0,618 bisa diartikan apabila Harga (X1) naik 1, demikian keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,618 atau 61,8%.
3. Nilai koefisien regresi Kepercayaan (X2) punya nilai sebanyak 0,286 bisa diartikan jika Kepercayaan (X2) naik 1, demikianusan pembelian akan naik sebanyak 0,286 atau 28,6%.
4. Nilai koefisien regresi Ulasan Peoduk (X3) memiliki nilai sebesar 0,673 artinya apabila Ulasan Produk (X3) naik 1, demikian keputusan pembelian akan naik sebanyak 0,673 atau 67,3%

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.195	3.503		1.198	.234
Harga (X1)	.618	.102	.413	6.039	.000
Kepercayaan (X2)	.286	.056	.350	5.088	.000
Ulasan Produk (X3)	.673	.090	.513	7.460	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Merujuk pada tabel yang disajikan sebelumnya, kita dapat menyimpulkan bahwasanya:

1. Harga (X1). Nilai t hitung sebesar 6,039 yang melampaui nilai t tabel 1,984, dan nilai signifikansi 0,000 yang berada jauh dibawah 0,05, menandakan bahwasannya variabel Harga (X1) memberikan pengaruh yang positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Kepercayaan (X2). Nilai t hitung mencapai 5,088, melampaui t tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah nilai batas 0,05, menunjukkan bahwasanya Kepercayaan (X2) terbukti memberikapengaruh positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Ulasan Produk (X3). Nilai t hitung sebesar 7,460 yang lebih tinggi daripada t tabel 1,984, disertai nilai signifikansinya 0,000 yang ada di bawah 0,05, mengindikasikan bahwasannya Ulasan Produk (X3) juga memberi pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1456.691	3	485.564	39.998	.000 ^b
Residual	1165.419	96	12.140		
Total	2622.110	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					
b. Predictors: (Constant), Harga (X1), Kepercayaan (X2), Ulasan Produk (X3)					

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Mengacu tabel diatas, didapatkan nilai F hitung sebanyak 39,998 yang lebih besar daripada F tabel yakni 2,70, serta nilai signifikansinya 0,000 yang ada dibawah batas 0,05. Bisa diartikan variabel independen yaitu Secara simultan, variabel Harga (X1), Kepercayaan (X2), dan Ulasan Produk (X3) terbukti memberi dampak positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.556	.542	3.484
a. Predictors: (Constant), Harga (X1), Kepercayaan (X2), Ulasan Produk (X3)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Merujuk pada tabel diatas, nilai *adjusted R square* sebanyak 0,542 atau 54,2%. Jadi besarnya Harga (X1), Kepercayaan (X2), Ulasan Produk (X3) dalam menerangkan keputusan pembelian (Y) punya kontribusi sebesar 54,2% sementara itu, 45,8% diberipengaruhi oleh elemen lain yang tidak tercakup dalam studi ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Merujuk pada uji t (parsial), didapatkan nilai t hitung sebanyak 6,039 yang secara signifikan melebihi t tabel sebanyak 1,984. Selanjutnya, nilai signifikansi tercatat sebanyak 0,000, yang berada dibawah ambang 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwasannya variabel Harga (X1) memberipengaruhi positif juga signifikan kepada keputusan pembelian (Y).

Temuan penelitian ini mendukung pendapat Kotler dan Armstrong (1997:131) yang menjelaskan bahwa harga adalah besaran nilai, baik berupa uang maupun bentuk lain seperti barang atau jasa, yang dipakai sebagai alat pertukaran untuk mendapatkan hak memiliki atau menggunakan suatu produk. Dengan kata lain, penerapan strategi harga yang tepat, seperti flash sale, mampu mendorong konsumen untuk melakukan proses “pertukaran” karena mereka menilai bahwa nilai yang diperoleh (hak kepemilikan) sebanding bahkan lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan (uang)

Temuan dalam penelitian ini diperkuat oleh studi sebelumnya Nasikah & Fuadi (2022), yang menunjukkan bahwasanya harga punya pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk terhadap hasil uji t, didapat nilai t hitung sebanyak 5,088 yang lebih tinggi daripada t tabel yakni 1,984. Nilai signifikansi juga menunjukkan angka 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwasannya variabel Kepercayaan (X2) punya pengaruh yang positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil studi ini searah dengan teori Wardana (2024:336) kepercayaan merupakan hubungan dua arah yang saling timbal balik. Sebagai elemen kunci dalam hubungan social, kepercayaan didasarkan pada interaksi yang melibatkan pertukaran informasi, gagasan, perasaan, dan nilai secara berulang. Interaksi yang berkualitas ini berhasil mengkonversi nilai pelayanan menjadi keyakinan di benak konsumen, yang secara langsung berfungsi sebagai pendorong psikologis yang signifikan dalam memfasilitasi Keputusan Pembelian.

Temuan studi ini sejalan dari hasil studi Nasikah dan Fuadi (2022) yang menegaskan bahwasannya kepercayaan punya peranan krusial dalam mendorong keputusan pembelian. Mereka juga menemukan bahwasannya tingkat kepercayaan yang meningkat terbukti mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara positif juga signifikan.

3. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung yang tercatat sebanyak 7,460 serta melampaui nilai t tabel 1,984, dengan signifikansi 0,000 yang ada dibawah batas kritis 0,05; sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Ulasan Produk (X3) memberipengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Temuan studi ini searah dengan teori Gunawan (2022:21) Ulasan produk ialah pandangan yang diberikan oleh pembeli mengenai barang yang telah mereka terima, sehingga calon pembeli lainnya dapat menilai berdasarkan pengalaman orang-orang yang telah membeli sebelumnya. Artinya Ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian karena berhasil mempertemukan emosi (rasa tertarik) dengan rasionalitas (bukti keaslian). Semakin tinggi kualitas ulasan dalam hal daya tarik dan kredibilitas, semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong konsumen guna melakukan pembelian.

Hasil riset ini searah dengan temuan Rismawati dkk (2023), yang mengemukakan bahwa ulasan produk punya peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut turut memperlihatkan bahwa ulasan produk memiliki peranan positif juga signifikan dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai F hitung mencapai sebanyak 39,998, jauh melampaui F tabel yang hanya 2,70, disertai dengan tingkat signifikansinya sebanyak 0,000 yang berada dibawah batas 0,05. Hasil temuan ini menegaskan bahwasannya variabel Harga (X1), Kepercayaan (X2), juga Ulasan Produk (X3) secara bersama-sama memberipengaruh positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari sinergi berbagai strategi pemasaran yang saling mendukung. Harga yang kompetitif dan promosi menarik menciptakan daya tarik awal, kepercayaan terhadap penjual memperkuat rasa aman dalam bertransaksi, sedangkan ulasan positif dari pengguna lain berperan sebagai bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat keyakinan pelanggan saat menentukan keputusan pembelian.

Hasil dalam studi diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Chandra & Nurbasari (2022). Mereka mengungkapkan bahwa ulasan produk, harga, dan tingkat kepercayaan terbukti memberikan pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Sebagai penutup dari rangkaian analisis dan pembahasan, berikut merupakan poin-poin kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga (X1) terkonfirmasi memberi dampak positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini memperlihatkan bahwasannya penerapan strategi harga, khususnya melalui promo atau diskon pada waktu tertentu seperti flash sale, sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Glad2Glow pada aplikasi TikTok Shop.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kepercayaan (X2) terkonfirmasi memberi dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kepercayaan konsumen muncul melalui pelayanan yang cepat dan responsif dari penjual, serta transparansi informasi produk. Sehingga mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari uji t mengungkapkan bahwasanya variabel Ulasan Produk (X3) memberikan dampak yang positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan produk yang menarik dan dikemas secara kreatif di TikTok Shop mampu menumbuhkan rasa ingin mencoba produk Glad2Glow

4. Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan membeli tidak ditentukan oleh satu faktor semata, melainkan merupakan hasil dari perpaduan strategi pemasaran yang terpadu. Harga yang kompetitif dan promosi menarik menciptakan daya tarik awal, kepercayaan terhadap penjual memperkuat rasa aman dalam bertransaksi, sedangkan ulasan positif dari pengguna lain berperan sebagai bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

SARAN

Merujuk pada hasil penelitian, berikut adalah rekomendasi yang diajukan oleh peneliti yakni:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Rekomendasi untuk studi lanjutan dianjurkan untuk memperluas dimensi variabel penelitian agar dapat menangkap aspek-aspek lain yang mungkin berpengaruh guna mendapat pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai determinan keputusan pembelian, seperti, seperti kualitas produk, citra merek, promosi digital, atau faktor influencer marketing, agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

2. Bagi Perusahaan

- a. Meningkatkan konsistensi dan transparansi strategi harga musiman.

Perusahaan dapat memperkuat daya tariknya dengan menyusun kalender promo yang lebih terjadwal dan diinformasikan jauh-jauh hari. Hal ini akan membantu konsumen merencanakan pembelian dengan lebih baik serta mengurangi persepsi negatif terhadap fluktuasi harga. Selain itu, Glad2Glow dapat menambahkan nilai tambah berupa bundling produk atau hadiah kecil selama periode promo.

- b. Meningkatkan transparansi dan kelengkapan informasi produk.

Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan label bahan yang lebih rinci pada kemasan, serta deskripsi detail pada halaman produk di TikTok Shop atau marketplace lainnya

- c. Meningkatkan kredibilitas ulasan produk dengan cara mendorong pembeli asli

memberikan ulasan jujur dan autentik setelah transaksi selesai. Selain itu, perusahaan juga dapat mengurangi penggunaan influencer atau endorsement berlebihan yang terkesan promosi, dan menggantinya dengan testimoni real dari pelanggan biasa

DAFTAR PUSTAKA

- Arif dan Yani. (2023). *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecommerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping*. Cetakan ke-1. UMSU Press: Medan.
- Chandra, T. P., & Nurbasari, A. (2022). *The Influence of Product Reviews, Prices and Trust on Online Purchase Decisions at Shopee*. Indonesian Journal of Multidisciplinary Science, 2(1).
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Kotler & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Edisi Keenam. CV ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia*. Derivatif: Jurnal Manajemen, 16(1), 162-173.
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace*

- TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67-92.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Cetakan Pertama. GRAHA ILMU. Yogyakarta.
- Sudarsono. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember. CV Pustaka Abadi.