

ANALISIS HARGA DAN TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK IMPLORA DI TIKTOK

Analysis Of Price And Customer Testimonials On Purchasing Decisions For Implora Cosmetics On Tiktok

Aprianti^{1*}, Yuni Firayanti², Edy Suchmawan Saputra³

¹Prodi Manajemen – Fakultas Ekonomi – Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat Jl. Parit
Derabak – Kubu Raya

^{2,3}Prodi Manajemen – Fakultas Ekonomi – Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat Jl. Parit
Derabak – Kubu Raya

Penulis Korespondensi, email : aprianti21401@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian di marketplace TikTok. Implora dipilih sebagai merek yang dikaji dalam penelitian ini karena merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang semakin populer di kalangan masyarakat, terutama anak muda. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 26. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai adjusted R-square sebesar 0,905 (90,5%). Ini berarti bahwa variabel independen dalam penelitian ini (harga dan testimoni pelanggan) mampu menjelaskan 90,5% variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan sisanya 9,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) untuk variabel harga sebesar 0,000 (sig. $X_1 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil koefisiennya sebesar 83,1% harga mempengaruhi hasil keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting karena dianggap sebagai faktor penghematan biaya dalam memenuhi kebutuhan. Selanjutnya, nilai signifikansi (sig.) untuk variabel testimoni pelanggan sebesar 0,014 (sig. $X_2 < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa testimoni pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil koefisiennya sebesar 10,3% testimoni pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ulasan dari konsumen dapat membuktikan kualitas produk, sehingga membantu calon pembeli dalam menentukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Marketplace, Testimoni Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of price and customer testimonials on purchasing decisions in the TikTok marketplace. Implora was selected as the brand analyzed in this research because it is one of the increasingly popular local cosmetic brands, especially among young people. The research method used is quantitative, with data collection techniques through questionnaires distributed to 96 respondents. The sampling technique applied the Slovin formula, while data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 26. The coefficient of determination test results showed an adjusted R-square value of 0.905 (90.5%). This means that the independent variables in this study (price and customer testimonials) can explain 90.5% of the dependent variable (purchasing decision), while the remaining

9.5% is influenced by other factors outside this study. The research findings indicate that the significance value (sig.) for the price variable is 0.000 (sig. $X_1 < 0.05$), which means that the price variable significantly influences purchasing decisions, with a coefficient result of 83.1%, showing that price plays a crucial role as a cost-saving factor in fulfilling needs. Furthermore, the significance value (sig.) for the customer testimonials variable is 0.014 (sig. $X_2 < 0.05$), indicating that customer testimonials significantly influence purchasing decisions, with a coefficient result of 10.3%. This suggests that consumer reviews serve as proof of product quality, helping potential buyers in making purchasing decisions.

Keywords: Price, Purchase Decision, Marketplace, Customer Testimonials.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, sosial, politik, dan budaya. Internet sebagai bagian dari kemajuan teknologi dan komunikasi telah mengubah cara manusia beraktivitas, terutama dalam pola konsumsi dan transaksi bisnis. Salah satu dampak besar dari transformasi digital ini adalah pergeseran perilaku belanja dari konvensional ke daring melalui berbagai platform e-commerce dan sosial commerce (Lestari & Patrikha, 2022). Salah satu platform sosial commerce yang berkembang pesat saat ini adalah TikTok Shop, yang menawarkan pengalaman belanja berbasis media sosial dengan fitur interaktif seperti video ulasan produk, siaran langsung penjualan, serta sistem peringkat dan ulasan pelanggan (TBP et al., 2025).

Fenomena belanja daring melalui TikTok Shop semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda. Konsumen semakin bergantung pada Online Customer Rating dan Online Customer Review sebagai referensi sebelum melakukan pembelian. Ulasan pelanggan dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan dari merek karena berasal dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya (Mulyati & Gesitera, 2020). Namun, masih terdapat permasalahan terkait akurasi deskripsi produk dan ulasan yang tidak selalu dapat dipercaya, sehingga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Selain ulasan pelanggan, faktor harga juga menjadi aspek utama dalam keputusan pembelian produk kosmetik, termasuk merek lokal seperti Implora. Harga yang terjangkau dengan kualitas bersaing menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk kosmetik di TikTok Shop (Compas.com, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora di TikTok.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora di TikTok; (2) menganalisis pengaruh testimoni pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora di TikTok; dan (3) mengukur sejauh mana pengaruh harga dan testimoni pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora di TikTok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, bagi konsumen dalam memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta bagi akademisi sebagai referensi dalam studi terkait e-commerce dan sosial commerce di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang pengaruh testimoni dan harga terhadap keputusan pembelian ini dilaksanakan kurang lebih selama 2 bulan terhitung dari bulan Agustus sampai September 2024. Lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Nahdhatul Ulama Kalimantan Barat.

Berdasarkan jumlah populasi yang ada yaitu 2.092 orang dimana seluruh populasi merupakan perwakilan yang dianggap peneliti memiliki kriteria yang sesuai dengan segmentasi pasar yang digunakan peneliti. Dengan menggunakan rumus slovin maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 96 orang. Jumlah responden tersebut dianggap sudah representatif untuk memperoleh data penulisan yang mencerminkan keadaan populasi.

Teknik pengumpulan data didalam penelitian digunakan mendapatkan berbagai informasi maupun data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengolahan data menggunakan skala likert, dimana penyajian data menggunakan SPSS v26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Tabel 1. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.481	1.090		2.277	.025
Jlh_X1	.831	.043	.868	19.230	.000
Jlh_X2	.103	.041	.113	2.510	.014

a. Dependent Variable: Jlh_Y Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Tahap-tahap dalam melakukan uji t antara lain:

a. Menentukan hipotesis

Hipotesis kerja (hipotesis alternatif H_0 atau H_a) merupakan hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada hubungannya atau relevan dengan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang nyata di lapangan. Hipotesis alternatif dirumuskan dalam bentuk kalimat positif. Hipotesis alternatif atau hipotesis kerja dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara testimoni dan harga terhadap keputusan pembelian.

1. Hipotesis nol (H_0) merupakan pernyataan tidak adanya hubungan, pengaruh atau perbedaan antara parameter dan statistik. Hipotesis nol dirumuskan dalam kalimat negatif. Hipotesis nol dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat pengaruh antara testimoni dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Menentukan taraf signifikansi, penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$
- c. Menentukan t_{hitung} , Nilai t_{hitung} berdasarkan tabel di atas diperoleh sebesar 19,230 untuk X1 dan 2,510 untuk X2.
- d. Menentukan t_{tabel} , Untuk menentukan t_{tabel} , dapat dilihat pada tabel distribusi t dengan cara $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$. Dibagi 2 karena uji 2 sisi dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$. Pada penelitian ini diketahui $n = 96$, jadi dapat dituliskan $dk = 96 - 2 = 94$. Jadi pada tabel t , bisa dilihat pada $df = 94$ dan pada signifikansi 0,025. Maka dihasilkan t_{tabel} sebesar 1,986.
- e. Dasar pengambilan keputusan Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji t

yaitu: Rumusan hipotesis

H_0 = Tidak adanya pengaruh antara variable independent terhadap variable dependen
 H_a = Adanya Pengaruh antara variable independent terhadap variable dependen

- 1) $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- 2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Kesimpulan, Karena nilai t_{hitung} yang dihasilkan sebesar 19,230 untuk X_1 dan 2,510 untuk X_2 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_1 karena t_{hitung} (19,230 untuk X_1 dan 2,510 untuk X_2) $> t_{tabel}$ (1,985). Hal ini berarti variabel testimoni dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Zahra Dhaefina, (2021) menunjukkan bahwa kombinasi ulasan positif dan harga yang kompetitif menghasilkan efek sinergis pada keputusan pembelian. Di lingkungan belanja online, konsumen sering kali membandingkan ulasan dan harga sebagai dua indikator utama untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Kombinasi dari kedua variabel ini dapat meningkatkan persepsi nilai secara keseluruhan dan memperkuat niat pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Cheung & Thadani (2021) menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara testimoni dan harga terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang fokus pada kedua faktor ini berpotensi meningkatkan konversi konsumen secara signifikan.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F: F Tabel dalam Excel, jika F hitung $>$ dari F tabel, (H_0 di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS, Gunakan Uji Regresi dengan Metode Enter/Full Model). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) $<$ Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas (testimoni dan harga) secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2022). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk

pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2022) :

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Tabel 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1080.837	2	540.419	452.291	.000 ^b
	Residual	111.121	93	1.195		
	Total	1191.958	95			

a. Dependent Variable: Jlh_Y

b. Predictors: (Constant), Jlh_X2, Jlh_X1 Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 452,291. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi testimoni dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) untuk variabel harga sebesar 0,000 (sig. $X_1 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting karena dianggap sebagai faktor penghematan biaya dalam memenuhi kebutuhan. Nilai signifikansi (sig.) untuk variabel testimoni pelanggan sebesar 0,014 (sig. $X_2 < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa testimoni pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ulasan dari konsumen dapat membuktikan kualitas produk, sehingga membantu calon pembeli dalam menentukan keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh signifikan antara testimoni dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa pengaruh antara kedua variabel harga dan testimoni pelanggan secara signifikan terhadap keputusan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,905 (90,5%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independent (testimoni dan harga) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 90,5%, sedangkan sisanya sebesar 9,5% (1 – 90,5) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian. Tingginya keputusan pembelian dalam penelitian ini disebabkan oleh dua faktor utama, yaitu harga yang kompetitif dan testimoni pelanggan yang kuat. Harga yang terjangkau memungkinkan lebih banyak konsumen untuk membeli produk tanpa merasa terbebani secara finansial, sementara testimoni pelanggan memberikan keyakinan tambahan bahwa produk memiliki kualitas yang baik. Kombinasi

keduanya menciptakan efek kepercayaan yang besar, di mana konsumen cenderung lebih yakin dan cepat dalam mengambil keputusan pembelian tanpa perlu banyak pertimbangan tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1635-1642. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1635-1642>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- TBP, R. R., Wismantoro, Y., Aryanto, V. D. W., & Guruh Taufan H. (2025). Pengaruh Digital Marketing , Live Streaming , Influencer , Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Di Tiktokshop Produk Skintific. *Journal of Management & Business*, 8(1), 155-179.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2021). *The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(3), 1-19
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, H. (2021). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi II). Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, I. (2022). *Analisis Data dengan SPSS dan SmartPLS: Konsep dan Penerapan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiqomah, M., dan Novi, M. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). 10(1), 1635-1642.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358-2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (Edisi 16). Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2021). *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Bandung: CV. Media Sains
- Yofina. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang.