

PENGARUH CONTENT MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOK SHOP DI SURABAYA

Aisha Aulia Putri

ichasha05@gmail.com

Heru Suprihhadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to determine, analyze, and examine the effect content marketing, online customer review, and price on purchasing decisions of TikTok shops in Surabaya. Furthermore, the population consists of regular users of the TikTok shops in Surabaya. The data collection technique used a purposive sampling, in which the sample was based on the criteria given. In line with that, there were 98 respondents in the sample. The data analysis technique used an instrument test with validity and reliability tests, a classical assumption test, and multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 29 Versions. Moreover, the result concludes that content marketing has a positive and significant effect on the purchasing decisions of TikTok shops in Surabaya. Likewise, online customer review has a positive and significant effect on the purchasing decisions of TikTok shops in Surabaya. Similarly, price has a positive and significant effect on the purchasing decisions of TikTok shops in Surabaya.

Keywords: content marketing, online customer review, price, and purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menguji pengaruh *content marketing*, *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian TikTok shop di Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif di aplikasi TikTok Shop di Surabaya. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan Purposive Sampling dengan jumlah sampel 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument dengan uji validitas dan uji reliabilitas, asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *content marketing*, *online customer review*, harga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di era digital semakin meningkat, teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang pesat. Perkembangan ini tidak hanya mempengaruhi cara berkomunikasi, namun juga membawa perubahan besar pada banyak bidang kehidupan termasuk dunia perdagangan dan pemasaran. Teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dengan meningkatkan kemudahan akses informasi dan kecepatan bertransaksi. Gaya hidup masyarakat saat ini menjadi sorotan yang sebelumnya pembelian suatu produk harus mengunjungi toko dan berinteraksi langsung dengan penjualnya. Namun di era digital yang meningkat, konsumen tidak perlu mengalami kesulitan tersebut, Karena konsumen dapat dengan mudah memesan produk melalui *smartphone* yang dimilikinya lalu menunggu barang tersebut di kirim ke rumah.

Konsumen cenderung lebih memilih belanja *online* karena penawaran *E-commerce* yang disajikan lebih sederhana dan menarik. *E-commerce* adalah bentuk perdagangan elektronik di mana konsumen dan perusahaan bisnis berinteraksi satu sama lain melalui media sosial. Sehingga konsumen memiliki keleluasaan lebih untuk berbelanja kapan pun di mau. Ada

beberapa aplikasi yang bisa digunakan untuk jual beli seperti *Instagram*, *Facebook*, *Shopee* dan *TikTok*. Saat ini *TikTok* menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek. Selain sebagai hiburan, *TikTok* juga berfungsi sebagai sumber informasi dan media berbisnis. Sangat berpeluang besar bagi para pengusaha untuk mengunggah konten menarik di *platform* ini dan mempromosikan bisnisnya. Gambar 1 menunjukkan 10 Negara Pengguna *TikTok* Terbesar di bulan Juli 2024.



Gambar 1
 Grafik Pengguna Aplikasi Tiktok di Dunia 2024
 Sumber: data.goodstats.id (2024)



Gambar 2
 Grafik Presentase Media Sosial Terbanyak 2024
 Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024> (2024)

Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater*, jumlah pengguna *TikTok* di seluruh dunia mencapai 1,58 miliar pada tahun 2024. Mayoritas pengguna berusia antara 18 dan 34 tahun. Indonesia memiliki pengguna *TikTok* terbanyak di dunia dengan 157,6 juta pengguna, menurut data terbaru *DataReportal*. Jumlah ini bahkan melebihi Amerika Serikat yang memiliki total 120,5 juta pengguna. Brasil menempati peringkat ketiga dengan 105,2 juta pengguna, disusul Meksiko dengan 77,54 juta pengguna, Vietnam dengan 65,64 juta pengguna, dan Pakistan dengan 62,05 juta pengguna. Banyaknya pengguna *TikTok* di Indonesia disebabkan oleh banyaknya penggunaan ponsel. Pada tahun 2024, jumlah pengguna telepon seluler diperkirakan mencapai 194,26 juta orang, meningkat 4,23 juta orang dibandingkan tahun sebelumnya. Apalagi, popularitas media sosial di Tanah Air juga

semakin meningkat karena penetrasi internet yang semakin meningkat. Gambar 2 menunjukkan 10 Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak di tahun 2024.

Menurut Laporan *We Are Social*, Facebook menjadi media sosial terpopuler pada awal tahun 2024. Media sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg ini mencapai 3,05 miliar pengguna aktif pada Januari 2024, menjadikannya media sosial dengan pengguna terbanyak di awal tahun. YouTube berada di posisi kedua sekitar 2,49 miliar pengguna. WhatsApp dan Instagram berada di peringkat ketiga dan keempat dengan 2 miliar pengguna aktif. TikTok menyusul di posisi kelima dengan 1,56 miliar pengguna aktif.

Aplikasi TikTok ini telah menarik perhatian masyarakat Indonesia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa yang menggunakan aplikasi ini untuk mencari hiburan dan berbelanja online melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur *social e-commerce* yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan dan menjual produk sambil berbelanja produk lainnya. TikTok Shop memberikan banyak promo dan hadiah menarik yang bisa dinantikan para pengguna TikTok Shop, seperti gratis ongkos kirim dan diskon.

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan perusahaan maupun pelaku usaha lainnya untuk mempromosikan produknya agar dapat membangun ketertarikan atau minat beli konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Content Marketing*, *Online Customer Review* dan Harga di Tiktok Shop.

Menurut Oktaviani dan Haliza (2023:773) para pembisnis banyak memanfaatkan *content marketing* melalui aplikasi TikTok dan bekerja sama dengan para *content creator*. *Content marketing* di TikTok bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijual dan menaikkan penjualan dan pendapatan maka dari itu para penjual dan para *content creator* mengiklankan produk se-kreatif mungkin guna menarik perhatian calon pembeli. Hasil penelitian Rahmayanti dan Dermawan (2023), Manurung *et al.* (2024) dan Oktaviani dan Haliza (2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Abdjul *et al.* (2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online Customer Review adalah sebelum memutuskan pembelian mencari informasi testimoni pengguna lain tidak harus secara langsung, tetapi dapat dilakukan melalui media internet yang dalam industri pemasaran. Dampak *review* positif dan negatif terhadap reputasi penjual sangat besar. Ulasan positif meningkatkan kredibilitas dan daya tarik penjual, yang sering kali mengarah pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Namun, ulasan negatif dapat merusak reputasi penjualan dan menyebabkan hilangnya kepercayaan customer terhadap perusahaan. Hasil penelitian Rahmayanti dan Dermawan (2023), Valentina *et al.* (2023) dan Rini *et al.* (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Suwondo dan Andriana (2023), Lestari *et al.* (2022) dan Mahardini *et al.* (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen yang sering kali menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk. Konsumen cenderung membandingkan harga di berbagai *platform* untuk mendapatkan penawaran terbaik. Hasil penelitian Cahyono dan Wibawani (2021), Faradita dan Widjajanti (2023) dan Zihan *et al.* (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Hesti Noor *et al.* (2022), Afifah dan Rusnani (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Surabaya?, (2) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Surabaya?, (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Surabaya? Hasil rumusan masalah tersebut, maka tujuan

penelitian ini yaitu: (1) Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Surabaya, (2) Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Surabaya, (3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang wajib dilakukan oleh pelaku usaha, baik perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:27) pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, pengeluaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas. Menurut Manap (2016:5) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan desain, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan penempatan atau distribusi serta proses sosial dan manajemen untuk mencapai tujuan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses perilaku konsumen yang bertujuan untuk penyelesaian permasalahan yang dihadapi selama proses pembelian produk dengan memilih beberapa pilihan. Saat melakukan pembelian, konsumen dapat menentukan dahulu produk mana yang cocok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui sejumlah alternatif yang tersedia.

Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran perusahaan yang merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang sesuai, relevan dan juga konsisten untuk menarik audiens yang tepat sasaran untuk mendorong menjadi *customer*. *Content marketing* adalah strategi yang melibatkan pembuatan dan mempublikasikan konten di situs *Web* dan sosial media. Semua konten *online* dapat sebagai pemasaran konten dan berkisar dari situs *Web*, sosial halaman jaringan dan posting *blog* ke video, *white paper* dan *eBooks*.

Online Customer Review

Menurut Hartanto dan Indiyani (2022:15) *online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara *online* dan dianggap sebagai alat promosi. *Online customer review* juga sangat penting dalam perdagangan bisnis *online*, selain itu perdagangan *online* harus mempertimbangkan ulasan pelanggan yang pernah membeli produk di *online shop*, dengan adanya *online customer review* yang baik akan membuat berbagai calon konsumen baru membeli produk di *marketplace* yang memiliki *review* konsumennya baik atau memuaskan sebaliknya apabila *review* konsumen yang kurang memuaskan akan membuat calon konsumen kurang minat untuk membeli barang di *online shop* tersebut (Ghoni dan Soliha, 2022:15).

Harga

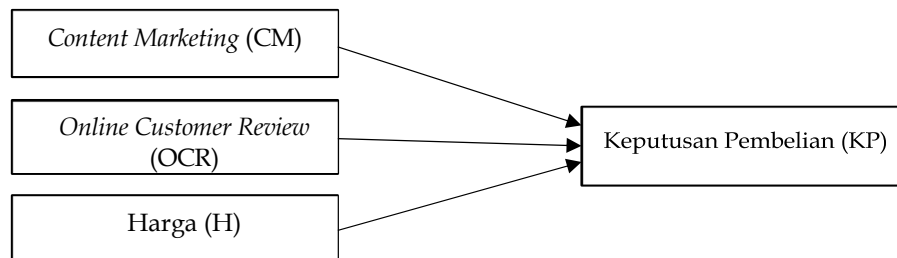
Harga merupakan faktor utama yang sering digunakan oleh perusahaan di dalam aktifitas produksi yang tentunya menimbulkan biaya sehingga harga menjadi salah satu faktor yang memberikan pemasukan pada perusahaan untuk mencapai keuntungan maksimum. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian sebelumnya yang relevan. Pertama, menurut Rahmayanti dan Dermawan (2023), Manurung *et al.* (2024) dan Oktaviani dan Haliza (2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Abdjul *et al.* (2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, menurut Rahmayanti dan Dermawan (2023), Valentina *et al.* (2023) dan Rini *et al.* (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Suwondo dan Andriana (2023), Lestari *et al.* (2022) dan Mahardini *et al.* (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, menurut Cahyono dan Wibawani (2021), Faradita dan Widjajanti (2023) dan Zihan *et al.* (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Hesti Noor *et al.* (2022), Afifah dan Rusnani (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Gambar 3 menunjukkan hubungan antara variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang dipengaruhi variabel independen yaitu *content marketing*, *online customer review* dan harga. Berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu maka dapat disusun dengan bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yunita *et al.* (2021:91) *content marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikan konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan perusahaan kepada calon *potential customer* sehingga dapat mendorong menjadi *customer*. Menurut Agensi Digital Mandloys (dalam Derian, 2019:4) *content marketing* adalah penciptaan konten yang relevan, menarik, menghibur dan berharga. Hasil penelitian Rahmayanti dan Dermawan (2023), Manurung *et al.* (2024) dan Oktaviani dan Haliza (2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Abdjul *et al.* (2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Filieri (2015:1268) *online customer review* adalah jenis *promosi word of mouth* dalam penjualan *online*, dimana calon pelanggan yang telah membeli dan menerima informasi tentang manfaat dari suatu produk. *Online customer review* merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif dalam komunikasi pemasaran. Konsumen juga dapat melihat jumlah *review* sebagai petunjuk popularitas produk atau nilai dari produk, yang akan mempengaruhi

keputusan *customer* untuk membeli. Adanya ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap ulasan jujur yang dilakukan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian memberi pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Rahmayanti dan Dermawan (2023), Valentina *et al.* (2023) dan Rini *et al.* (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Suwondo dan Andriana (2023), Lestari *et al.* (2022) dan Mahardini *et al.* (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan yang memiliki jumlah nilai tukar dalam memberikan manfaat untuk menggunakan barang atau jasa oleh konsumen. Konsumen mempunyai sudut pandang terhadap harga dimana sesuatu dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk atau jasa, pada akhirnya konsumen memiliki asumsi bahwa produk atau jasa yang mempunyai harga tinggi tentunya memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi ekspektasi sehingga meningkatkan status diri, saat konsumen mempunyai harapan yang terpenuhi atas suatu produk atau jasa maka akan muncul hasrat meningkatkan untuk melakukan keputusan pembelian Hasil studi Cahyono dan Wibawani (2021), Faradita dan Widjajanti (2023) dan Zihan *et al.* (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Hesti Noor *et al.* (2022), Afifah dan Rusnani (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan upaya peneliti menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat antara dua variabel *content marketing* (CM), *online customer review* (OCR), dan harga (H) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (KP). Penelitian ini diambil berdasarkan responden yang telah ditentukan dengan menggunakan pengujian teori-teori dengan dengan pengumpulan data berupa angka, tes dan kuesioner.

Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (2022:126) menyatakan bahwa populasi dalam penelitian kuantitatif yaitu wilayah generalisasi yang terdapat suatu objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta menarik hasil seluruh kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian pada TikTok *Shop* yang jumlahnya tidak dapat ditetapkan secara pasti. Karakteristik populasi yang telah ditetapkan yaitu pengguna aktif TikTok *Shop* di Surabaya yang pernah melakukan pembelian barang di TikTok *Shop*.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Arikunto (2010:73) jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terduga dalam penelitian ini serta jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti, maka jumlah sampel ditentukan oleh peneliti dengan menggunakan rumus dari *lemeshow*. Berdasarkan perhitungan hasil diatas maka dapat diketahui hasil dari jumlah sampel sebesar 97,5 dan dapat dibulatkan menjadi 98, maka jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian

ini sekitar 98 responden. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan mempermudah proses peneliti mengolah data dan untuk hasil penelitian yang lebih optimal. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan pengambilan sampel yaitu menggunakan metode *Purposive Sampling* yang merupakan kegiatan untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti dengan tujuan penelitian. Karakteristik populasi sampel yang telah ditetapkan yaitu pengguna aktif TikTok *Shop* di Surabaya yang pernah melakukan pembelian barang di TikTok *Shop*.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek, jenis data penelitian tersebut berdasarkan opini, sikap, pengalaman atau karakteristik seseorang atau kelompok orang yang menjadi subjek dalam penelitian. Data mengenai subjek penelitian diperoleh langsung dari responden yang dibagikan kuesioner secara langsung. (konsumen TikTok *Shop* di Surabaya yang melakukan pembelian produk).

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat langsung terhadap objek yang diteliti melalui kuesioner. Data primer bersumber dari hasil jawaban responden terhadap kuisisioner yang telah disebar dan dijelaskan secara singkat tentang mengenai tujuan pengisian kuisisioner. Responden dalam sumber data ini diambil langsung melalui kuisisioner yang dibagikan untuk pengguna aktif TikTok *Shop* di Surabaya yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan dapat ditemui.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang dianalisis dalam riset ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel independent (bebas) yang terdiri dari *Content Marketing* (CM), *Online Customer Review* (OCR) dan Harga (H). Adapun variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah sesuatu yang akan dilakukan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel operasional yang termasuk dalam penelitian ini antara lain:

Content Marketing

Content Marketing di TikTok *Shop* adalah *platform* yang menggabungkan elemen *e-commerce* dengan konten video pendek, memungkinkan penjual untuk memasarkan produk secara langsung melalui konten video, dengan memanfaatkan video pendek untuk menyampaikan informasi atau hiburan kepada audiens sekaligus mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian. Menurut Milhinhos (2015) (dalam Suwondo dan Andriana 2023:1209) terdapat lima indikator *content marketing* yaitu relevansi, akurasi, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten.

Online Customer Review

Online customer review pada aplikasi TikTok *Shop* merupakan bentuk promosi online yang dilakukan perusahaan dengan menampilkan ulasan konsumen terbaik di kolom ulasan aplikasi TikTok *Shop*, sehingga membantu konsumen mendapatkan informasi produk dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Latifa P dan Harimukti W (2016) (dalam Mufid Suryani *et al.*, 2022) ada beberapa indikator *online customer review* yaitu *perceived usefulness*

(manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *valence* (valensi) dan *volume of review* (jumlah ulasan).

Harga

Harga yang ada pada aplikasi TikTok *Shop* merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) terdapat empat indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada aplikasi TikTok *Shop* merupakan pemahaman atau penyelesaian konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan mengevaluasi untuk menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif keputusan pembelian yang menyertai pembelian. Beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) yaitu adanya kebutuhan akan suatu produk, timbul keinginan terhadap suatu produk dan daya beli yang dimiliki konsumen

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan mengumpulkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014:238).

Uji Instrument Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (pengukuran) adalah valid. Uji validitas menggunakan korelasi *pearson*. Signifikan korelasi *pearson* digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Mengukur validitas dilakukan dengan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengelola kuisioner yang membahas suatu variabel. Uji reliabilitas bertujuan untuk memeriksa konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha* dengan kriteria keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Ghazali (2016:43) yaitu: (1) Jika koefisien *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka pertanyaan dinyatakan valid, (2) Apabila koefisien *cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka pertanyaan dikatakan tidak valid.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda berfungsi untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat (Ghozali, 2016:13). Penelitian ini regresi linear berganda menguji pengaruh *Content Marketing* (CM), *Online Customer Review* (OCR) dan Harga (H) terhadap keputusan pembelian (KP). Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$KP = a + \beta_1 CM + \beta_2 OCR + \beta_3 H + e$$

Keterangan: A= Konstanta; β_1 = Koefisien Regresi *Content Marketing*; β_2 = Koefisien Regresi *Online Customer Review*; β_3 = Koefisien Regresi Harga; KP= Keputusan Pembelian; CM= *Content Marketing*; OCR= *Online Customer Review*; H= Harga; e= *Standart Error*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis grafis. Analisis grafis yang dapat diandalkan untuk memeriksa normalitas data adalah dengan memeriksa histogram dan plot probabilitas normal. Apabila titik-titik tersebar sepanjang diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model distribusi dapat dianggap normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016:156).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi terdapat korelasi antara Variabel *Content Marketing* (CM), *Online Customer Review* (OCR) dan Harga (H) atau tidak. Model yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independent. Untuk memeriksa adanya multikolinieritas, dapat dilakukan dengan mengevaluasi nilai toleransi dan *variance inflasi factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai toleransi dan *variance inflasi factor* (VIF) menurut Ghozali (2016:104) adalah : (1) Apabila nilai *tolerance* >0,10 atau nilai VIF <10 maka tidak ada multikolinieritas di antara Variabel *Content Marketing* (CM), *Online Customer Review* (OCR) dan Harga (H), (2) Jika nilai *tolerance* ≤0,10 atau nilai VIF ≥10 maka ada multikolinieritas di antara Variabel *Content Marketing* (CM), *Online Customer Review* (OCR) dan Harga (H).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residu antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian residu antara pengamatan yang satu dan yang lainnya sama, maka dikatakan terjadi homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian residu dari satu observasi ke observasi lainnya tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Kriteria keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016:134) adalah sebagai berikut: (1) Jika terdapat pola seperti titik-titik menyebar yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas, (2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu KP, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pengujian F digunakan untuk menguji model regresi berganda memiliki kelayakan atau tidak yang akan digunakan untuk kelanjutan pengujian t. Kriteria pada pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:98) pada uji F adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi ≤ 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian layak sehingga dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya. (2) Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka model yang dipergunakan dalam penelitian tidak layak dipergunakan analisis berikutnya.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien Berganda (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian (KP). Menurut Ghozali (2016:95) nilai dari koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Koefisien determinasi (R²) dalam

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh *Content Marketing* (CM), *Online Customer Review* (OCR) dan Harga (H) dalam menjelaskan variabel perubahan dalam keputusan pembelian (KP), Selebihnya dipengaruhi oleh variabel *Content Marketing* (CM), *Online Customer Review* (OCR) dan Harga (H) yang tidak masuk dalam model.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian uji t adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Content Marketing* (CM), *Online Customer Review* (OCR) dan Harga (H) terhadap variabel keputusan pembelian (KP). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan software SPSS yang pengujiannya dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka *content marketing*, *online customer review* dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka *content marketing*, *online customer review* dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 30 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini R-tabel 98 Sig 0.05 = 0.1986 (r-tabel didapat dari jumlah responden yaitu $98 - 2 = 96$) jadi dilihat pada r tabel dengan signifikansi 0.05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka butir pertanyaan dikatakan valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (CM)	CM1	0,760	0,199	Valid
	CM2	0,815	0,199	Valid
	CM3	0,751	0,199	Valid
	CM4	0,742	0,199	Valid
	CM5	0,726	0,199	Valid
<i>Online Customer Review</i> (OCR)	OCR1	0,826	0,199	Valid
	OCR2	0,802	0,199	Valid
	OCR3	0,768	0,199	Valid
	OCR4	0,685	0,199	Valid
	OCR5	0,779	0,199	Valid
Harga (H)	H1	0,770	0,199	Valid
	H2	0,767	0,199	Valid
	H3	0,723	0,199	Valid
	H4	0,647	0,199	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,738	0,199	Valid
	KP2	0,799	0,199	Valid
	KP3	0,784	0,199	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, setiap item pernyataan dengan total 17 pernyataan, variabel *content marketing* (CM), *online customer review* (OCR), harga (H) dan keputusan pembelian (KP) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan variabel pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dengan beberapa cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disajikan hasil olahan data sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (CM)	0,815	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (OCR)	0,829	0,60	Reliabel
Harga (H)	0,704	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,662	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 2 diatas diketahui bahwa hasil dari uji reliabilitas setiap variabel variabel *content marketing* (CM) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0815 dimana lebih besar dari 0,60. Pada variabel *online customer review* (OCR) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.829 dimana lebih besar dari 0,60. Pada variabel harga (H) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,704 dimana lebih besar dari 0,60 dan variabel keputusan pembelian (KP) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,662 dimana lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuisisioner dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel bebas yaitu *content marketing* (CM), *online customer review* (OCR) dan harga (H) dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (KP). Penelitian ini menggunakan rumus regresi linier berganda dibantu program SPSS 29 dalam proses perhitungannya dan dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 Constant	0,093	0,483
<i>Content Marketing</i>	0,233	0,039
<i>Online Customer Review</i>	0,174	0,036
Harga	0,233	0,050

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 di atas maka telah diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP=0,093+0,233 CM+ 0,174 OCR+ 0,233 H$$

Dari rumus di atas maka dapat dijabarkan hasil penelitian yaitu: (1) Nilai konstanta (α) adalah sebesar 0,093 artinya apabila variabel *content marketing* (CM), *online customer review* (OCR) dan harga (H) bernilai tetap atau 0, maka keputusan pembelian (KP) bertanda positif yang berarti konsumen merasa puas, (2) Koefisien regresi *content marketing* (CM) adalah sebesar 0,233 yang menunjukkan hubungan searah dan positif antara *content marketing* dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan apabila adanya *content marketing* yang menarik maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian, (3) Koefisien regresi *online*

customer review (OCR) adalah sebesar 0,174 yang menunjukkan hubungan searah dan positif antara online customer review dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan apabila online customer review terdapat ulasan yang baik maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya, (3) Koefisien regresi harga (H) adalah sebesar 0,233 yang menunjukkan hubungan searah dan positif antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil menunjukkan apabila semakin bagus harga maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

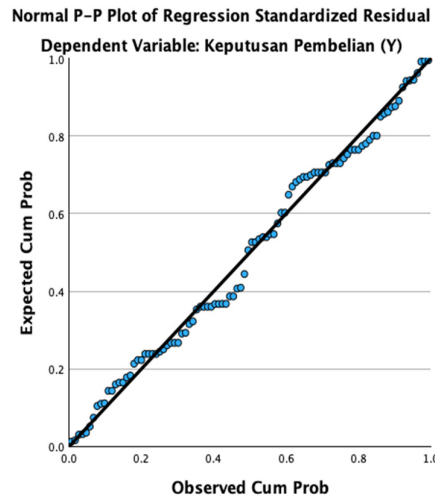
Uji Normalitas

Pendekatan Kolmogorov Smirnov dan pendekatan grafik yang dapat digunakan untuk mengetahui dan menentukan apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,64874516
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,074
	Negative	-0,062
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,200 ^d

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)



Gambar 4
Grafik Uji Normalitas

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 yang artinya lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini didukung oleh hasil uji p-plot yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian ini berdistribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian. Dimana pada Gambar 4 di bawah ini dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal yang menandaan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

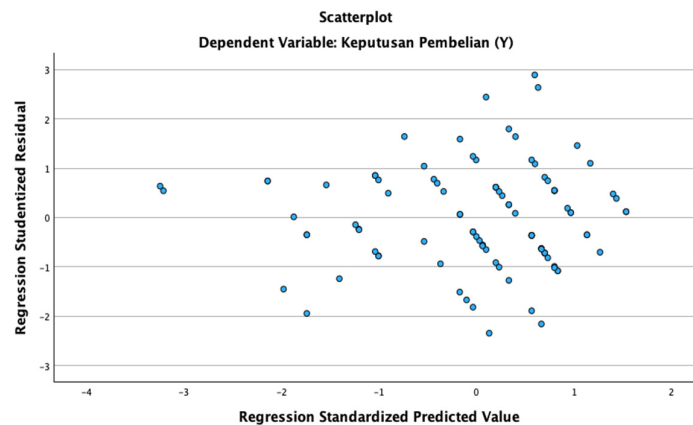
Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 Content Marketing	0,278	3,598	Non multikolinieritas
Online Customer Review	0,374	2,675	Non multikolinieritas
Harga	0,269	3,713	Non multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji SPSS pada Tabel 5 di atas bahwa nilai tolerance pada variabel *content marketing*, *online customer review*, harga dan keputusan pembelian lebih dari 0,10 dan memiliki VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa di dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau model yang tidak mengalami heterokedastisitas



Gambar 5
Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan pada Gambar 5 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa adanya titik-titik data yang menyebar di atas dan di bawah angka 0, serta penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model persamaan regresi dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel dibawah ini adalah hasil uji f sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	293,798	3	97,933	225,494	<0,001 ^b
Residual	40,824	94	0,434		
Total	334,622	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (KP)

b. Predictors: (Constant), Harga (H), *Online Customer Review* (OCR), *Content Marketing* (CM)

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 225,494 dengan nilai signifikan 0,001 yang artinya kurang dari 0,05. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel *content marketing*, *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop layak untuk di uji.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel dibawah ini adalah hasil dari uji koefisien determinasi menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,937 ^a	0,878	0,874	0,65902

a. Predictors: (Constant), Harga (H), *Online Customer Review* (OCR), *Content Marketing* (CM)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (KP)

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 7 di atas dapat dinyatakan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,874 atau 87,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *Content Marketing* (CM), *Online Customer Review* (OCR) dan Harga (H), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Di bawah ini adalah hasil uji hipotesis (uji t) sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	Standardized Coefficients		Sig	Keterangan
	Beta	t		
1 Constant		0,193	0,847	
<i>Content Marketing</i>	0,409	5,986	0,001	Hipotesis diterima
<i>Online Customer Review</i>	0,282	4,785	0,001	Hipotesis diterima
Harga	0,321	4,618	0,001	Hipotesis diterima

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil SPSS pada Tabel 8 di atas dapat diketahui pengaruh variabel *content marketing*, *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian yang dijelaskan sebagai berikut: (1) Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, Variabel *content marketing* memiliki nilai t sebesar 5,986 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 \leq 0,05$. Maka hal ini menandakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_1 diterima, (2) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian, Variabel *online customer review* memiliki nilai t sebesar 4,785 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 \leq 0,05$. Maka hal ini menandakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_2 diterima, (3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, Variabel harga memiliki nilai t sebesar 4,618 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 \leq 0,05$. Maka hal ini menandakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_3 diterima.

Pembahasan

Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil variabel *content marketing* memiliki nilai t sebesar 5,986 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 \leq 0,05$. Maka hal ini menandakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_1 diterima. Hal ini dikarenakan dengan adanya konten-konten yang menarik dan kreatif merupakan strategi pemasaran sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Menurut

Rahmayanti dan Dermawan (2023:342) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan pertimbangan yang diutamakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konten yang bagus menjadi stimulus dalam menciptakan keputusan pembelian. *Content marketing* yang terkini dan menarik memiliki daya tarik bagi pelanggan selama proses pengambilan keputusan pembelian, artinya konten yang disajikan dengan konsisten dan menarik secara langsung dapat mempengaruhi pengguna TikTok Shop untuk membeli produk. Hasil penelitian ini memiliki pandangan yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Manurung *et al.* (2024), Rahmayanti dan Dermawan (2023) dan Oktaviani dan Haliza (2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Abdjul *et al.* (2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil variabel *online customer review* memiliki nilai t sebesar 4,785 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 \leq 0,05$. Maka hal ini menandakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_2 diterima. Hal ini dikarenakan dengan adanya ulasan dari konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk memiliki peran yang sangat penting untuk menambah *review* produk tersebut. Menurut Ghoni dan Soliha (2022:15) menyatakan bahwa dengan adanya *online customer review* yang baik akan membuat calon konsumen baru membeli produk di *marketplace* yang memiliki *review* konsumen yang baik atau memuaskan sebaliknya apabila *review* konsumen yang kurang memuaskan akan membuat calon konsumen kurang minat untuk membeli barang di *online shop* tersebut. Artinya bahwa *online customer review* sangat membantu pengguna TikTok Shop di Surabaya melihat atau menilai kualitas barang sebelum melakukan keputusan pembelian. Karena dengan adanya *review* positif dan negatif yang relevan dapat membuat kepercayaan konsumen bertambah saat mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki pandangan yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Rahmayanti dan Dermawan (2023), Valentina *et al.* (2023) dan Rini *et al.* (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Lestari *et al.* (2022) dan Suwondo dan Andriana (2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Variabel harga memiliki nilai t sebesar 4,618 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 \leq 0,05$. Maka hal ini menandakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_3 diterima. Hal ini dikarenakan dengan penempatan harga yang tepat dengan kualitas produk yang sebanding maka mampu menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:430) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, dengan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dapat memberikan manfaat dari menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan pelaku bisnis atau perusahaan. Memperhatikan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dimana produk pada TikTok Shop mampu memberikan produk sesuai dengan harga yang ditawarkan atau sudah tertera. Hasil penelitian ini memiliki pandangan yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Cahyono dan Wibawani (2021), Faradita dan Widjajanti (2023) dan Zihan *et al.* (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Hesti Noor *et al.* (2022), Afifah dan Rusnani (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti maka kesimpulannya adalah sebagai berikut: (1) *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*. Hal ini dikarenakan dengan adanya konten yang menarik merupakan bagian dari strategi pemasaran sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk pada aplikasi *TikTok Shop*, (2) *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *TikTok Shop*. Hal ini dikarenakan adanya ulasan yang dari konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk memiliki peran penting untuk menambah *review* produk tersebut. Pada saat terdapat ulasan yang baik maka konsumen cenderung ingin melakukan keputusan pembelian. (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *TikTok Shop*. Hal ini dikarenakan pentingnya penetapan harga yang tepat dengan kualitas yang sebanding akan mampu menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel yaitu, *content marketing*, *online customer review* dan harga sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, (2) Penelitian ini mengandalkan hasil data yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian produk pada aplikasi *TikTok Shop* di Kota Surabaya maka dapat terjadi respon dengan jawaban subjektif, (3) Penelitian ini hanya menggunakan sampel pada 98 orang di Kota Surabaya sehingga hal tersebut dapat membatasi validitas eksternal penelitian. Adanya keterbatasan pada sampel yang membatasi validitas eksternal tersebut dapat diatasi dengan membandingkan hasil penelitian yang ditemukan di penelitian lain atau dengan menambah variasi pada variabel penelitian.

Saran

Saran yang bisa diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah: (1) Pengguna aplikasi *TikTok Shop* di Kota Surabaya perlu untuk lebih teliti sebelum melakukan pembelian dengan selalu memeriksa ulasan dan rating produk dari pembeli sebelumnya. Gunakan fitur chat untuk bertanya langsung kepada penjual jika ada hal yang kurang dipahami, dan manfaatkan promo resmi yang disediakan *TikTok Shop* secara bijak. Dengan ini pengguna dapat berbelanja secara aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan. (2) Peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti. Peneliti selanjutnya hendaknya mengarahkan peneliti pada objek peneliti yang lebih luas dengan mengambil sampel yang lebih banyak dan menambah tahun pengamatan, (3) Perusahaan *TikTok Shop* dan kepada perusahaan yang beroperasi di *TikTok Shop* untuk fokus pada peningkatan kualitas konten pemasaran yang relevan, akurat, dan mudah dipahami, serta memanfaatkan fitur ulasan pelanggan untuk membangun kepercayaan konsumen. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk juga menjadi faktor penting. diharapkan perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian, membangun loyalitas konsumen, dan pada akhirnya, mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di *platform TikTok Shop*.

DAFTAR PUSTAKA

Abdjul, F., Massie, J. D. ., dan Mandagie, Y. 2022. Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*

- Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>.
- Afifah, S. N., dan Rusnani, R. 2024. The Influence of Price, Product Quality, and Content Marketing, on Purchasing Decisions in Tiktok Shop E-Commerce (Case Study on Wiraraja University Students, Sumenep). *Nomico*, 1(4), 64–71. <https://doi.org/10.62872/42gyqj36>.
- Cahyono, Y. T., dan Wibawani, I. D. 2021. Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Derian, M. 2019. Content Marketing (<https://blog.wedia.gr/content-marketing-poliseis>).
- Faradita, P. A., dan Widjajanti, K. 2023. Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>
- Filieri, R. 2015. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Ghoni, M. A., dan Soliha, E. 2022. Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- _____, dan _____. 2016. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga. Jakarta. 1(2).
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., dan Hutami, L. T. H. 2022. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>.
- Suwondo, M. N. dan Andriana, A. N. 2023. Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>.
- Mahardini, S., Singal, V. G., dan Hidayat, M. 2022. Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Manurung, B. W., Dotulong, L. O. H., dan Loindong, S. S. R. 2024. Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace Shopee Pada Masyarakat Desa Sea Mitra 12(3), 880–891.
- Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Oktaviani, D., dan Haliza, N. 2023. Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. 6, 769–781.
- Rahmayanti, S., dan Dermawan, R. 2023. Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management dan Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>.
- Rini, Y. F., Wahyudi, H., dan Amrullah. 2022. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022*, 379.
- Valentina, A., Rizal, M., dan Hardiningtyas, R. T. 2023. Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., dan Farla, W. 2021. Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.