

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DI TIKTOK, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAYI PADA MARKETPLACE SHOPEE

Andreas Nindityo¹, Mentiana Sibarani²

^{1, 2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Jl. Dipati Ukur No.80, Bandung, Jawa Barat, Indonesia
Email: bawonoandreas@gmail.com

Article History

Received: 01-06-2026

Revision: 17-06-2026

Accepted: 22-06-2026

Published: 25-06-2026

Abstract. This study aims to analyze the influence of online customer reviews on TikTok, online customer ratings, and price on purchasing decisions for baby products on the Shopee marketplace. The study used a quantitative approach with an associative method. The sample consisted of 97 respondents residing in Greater Jakarta (Jabodetabek) and Bandung, who were Shopee users and had seen baby product reviews on TikTok. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale and analyzed using binary logistic regression with the help of IBM SPSS Statistics. The validity and reliability of the instrument were tested before the analysis was conducted. The results showed that online customer reviews on TikTok, online customer ratings, and price simultaneously had a significant influence on purchasing decisions for baby products on Shopee. The research model was declared suitable for use based on the results of the model feasibility test. In addition, these three variables contributed to explaining consumer purchasing decisions, although other factors outside the model also influenced them. These findings indicate that consumer reviews on social media, product ratings, and price considerations are important factors in the purchasing decision-making process in e-commerce. The results of this study are expected to provide input for business actors in designing more effective digital marketing strategies.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Price, Purchase Decision, Shopee

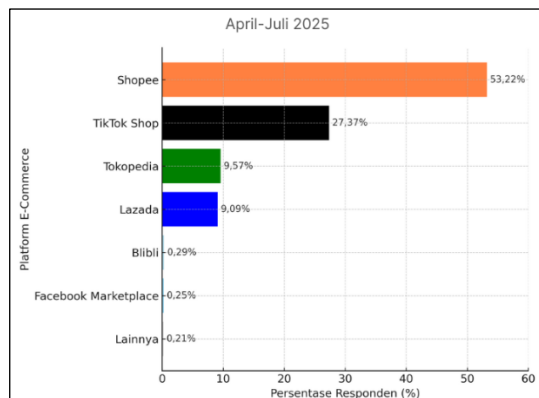
Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* di TikTok, *Online Customer Rating*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk bayi pada *marketplace* Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang berdomisili di Jabodetabek dan Bandung, merupakan pengguna Shopee, serta pernah melihat ulasan produk bayi di TikTok. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi logistik biner (*binary logistic regression*) dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji sebelum analisis dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* di TikTok, *Online Customer Rating*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bayi di Shopee. Model penelitian dinyatakan layak digunakan berdasarkan hasil uji kelayakan model. Selain itu, ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhinya. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen di media sosial, penilaian produk, dan pertimbangan harga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada *e-commerce*. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Harga, Keputusan Pembelian, Shopee

How to Cite: Nindityo, A & Sibarani, M. (2026). Pengaruh *Online Customer Review* di Tiktok, *Online Customer Rating*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bayi pada *Marketplace* Shopee. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 2312-2324. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.6045>

PENDAHULUAN

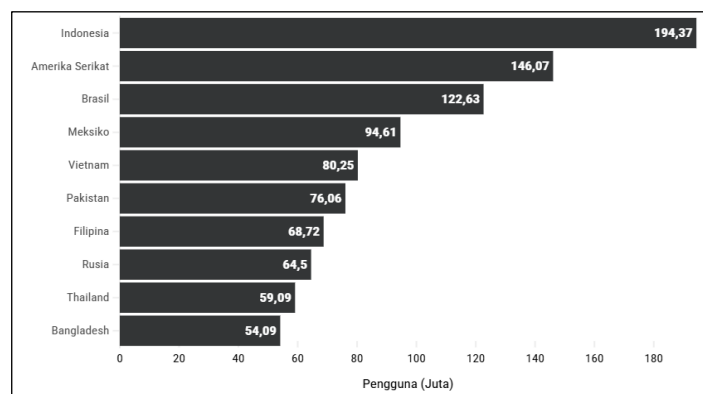
Perkembangan internet dan ekonomi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2025 mencapai lebih dari 229 juta jiwa atau sekitar 80,66% dari total populasi. Kondisi ini mendorong pertumbuhan e-commerce sebagai salah satu sarana utama transaksi digital. Di antara berbagai platform yang tersedia, Shopee menjadi marketplace yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase pengguna mencapai 53,22%.



Gambar Error! No text of specified style in document.. Top 5 *E-commerce* yang diakses masyarakat Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Selain perkembangan *marketplace*, media sosial juga semakin berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah menjadi sumber informasi produk melalui konten ulasan yang dibuat oleh pengguna maupun kreator. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2025), Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Melalui konten video yang bersifat visual dan interaktif, konsumen dapat memperoleh gambaran produk secara lebih nyata sebelum pembelian pada *marketplace* seperti Shopee.



Gambar 3. 10 Negara pengguna TikTok terbanyak di Dunia

Sumber: We Are Social & Meltwater

Fenomena tersebut menjadi semakin penting pada kategori produk bayi. Berbeda dengan produk konsumsi umum, pembelian produk bayi melibatkan tingkat kehati-hatian yang lebih tinggi karena berkaitan dengan kesehatan dan keselamatan anak. Oleh karena itu, konsumen cenderung mencari informasi tambahan melalui *Online Customer Review* di TikTok, *Online Customer Rating* pada *marketplace*, serta membandingkan harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut berpotensi menjadi stimulus yang memengaruhi evaluasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebagaimana dijelaskan dalam model Stimulus–Organism–Response (S-O-R) oleh Mehrabian dan Russell (1974).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *review*, *rating*, dan harga terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada informasi yang tersedia di dalam platform e-commerce. Penelitian yang mengintegrasikan *Online Customer Review* pada media sosial TikTok dengan *Online Customer Rating* dan harga pada *marketplace*, khususnya pada kategori produk bayi, masih relatif terbatas. Padahal, dalam praktiknya konsumen sering memperoleh informasi awal melalui media sosial sebelum melakukan transaksi pada *marketplace*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* di TikTok, *Online Customer Rating*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk bayi pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen digital serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui integrasi media sosial dan e-commerce.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode asosiatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu *Online Customer Review* di TikTok (X_1), *Online Customer Rating* (X_2), Harga (X_3) Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) yang diukur sebagai keputusan akhir konsumen dalam bentuk biner, yaitu membeli atau tidak membeli produk bayi pada *marketplace* Shopee. Model penelitian dalam studi ini mengacu pada pendekatan *Stimulus–Organism Response* (S-O-R), di mana *Online Customer Review* di TikTok, *Online Customer Rating*, dan Harga berperan sebagai *stimulus* yang mempengaruhi persepsi konsumen (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan keputusan pembelian sebagai *response*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *marketplace* Shopee yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: 1) Pengguna aktif *marketplace* Shopee, 2) Berdomisili di wilayah Jabodetabek atau Kota Bandung, 3) Pernah melihat atau mencari ulasan produk bayi di TikTok. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi pengguna *marketplace* Shopee yang pernah melihat *review* produk bayi di TikTok tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 110 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner (angket) dimana instrumen utama penelitian berbentuk kuesioner tertutup dengan skala likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi perusahaan. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, laporan penelitian, artikel ilmiah, dan sumber *online* terkait variabel penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *IBM SPSS Statistics* melalui beberapa tahapan. Tahap awal dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan item kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,196). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Analisis data utama menggunakan regresi logistik biner (*binary logistic regression*) karena variabel dependen berupa keputusan pembelian yang bersifat dikotomis, yaitu membeli (1) dan tidak membeli (0). Model regresi logistik yang digunakan adalah:

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

p = probabilitas konsumen melakukan pembelian

*X*₁ = *Online Customer Review* di TikTok

*X*₂ = *Online Customer Rating*

*X*₃ = Harga

Kelayakan model diuji menggunakan beberapa indikator, yaitu nilai -2 *Log Likelihood* (-2LL), *Hosmer and Lemeshow Test*, *Nagelkerke R Square*, dan *Classification Accuracy*. Nilai -2LL yang semakin kecil menunjukkan model yang semakin baik. Model dinyatakan fit apabila nilai signifikansi *Hosmer and Lemeshow Test* > 0,05. Sementara itu, *Nagelkerke R Square* digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan *Classification Accuracy* digunakan untuk menilai ketepatan model dalam

mengklasifikasikan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji *Wald* untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian dan Uji *Omnibus Test of Model Coefficients* untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Selanjutnya, interpretasi pengaruh masing-masing variabel dilakukan menggunakan nilai *Odds Ratio* ($Exp(B)$). Nilai $Exp(B) > 1$ menunjukkan bahwa variabel meningkatkan peluang terjadinya pembelian, sedangkan nilai $Exp(B) < 1$ menunjukkan bahwa variabel menurunkan peluang terjadinya pembelian.

HASIL

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode regresi logistik biner (*binary logistic regression*) karena variabel dependen bersifat dikotomi, yaitu keputusan membeli (1) dan tidak membeli (0). Analisis dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics.

Uji Simultan (Omnibus Test)

Tabel 1. Omnibus test of model coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	21.133	3	<.001
	Block	21.133	3	<.001
	Model	21.133	3	<.001

Berdasarkan hasil *Omnibus Test of Model Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* di TikTok, *Online Customer Rating*, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bayi di Shopee.

Tabel 2. Hasil pengujian regresi logistik

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Step 0	1	118.385	.804
	2	118.338	.852
	3	118.338	.852
	4	118.338	.852

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration		-2 Log likelihood	Constant	Coefficients		
				Online_Custom er_Review_di_ TikTok	Online_Custom er_Rating	Harga
Step 1	1	99.533	-2.566	1.200	.010	-.300
	2	97.288	-3.472	1.712	.091	-.589
	3	97.205	-3.684	1.837	.120	-.674
	4	97.205	-3.694	1.843	.122	-.678
	5	97.205	-3.694	1.843	.122	-.678

Berdasarkan hasil pengujian regresi logistik diperoleh penurunan nilai -2 Log Likelihood dari sebesar 118,338 pada model awal (Block 0) menjadi 97,205 pada model akhir (Block 1). Penurunan nilai tersebut menunjukkan bahwa penambahan variabel *Online Customer Review* di TikTok, *Online Customer Rating*, dan Harga mampu meningkatkan kemampuan model dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen. Semakin kecil nilai -2 Log Likelihood menunjukkan bahwa model regresi logistik semakin baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, model penelitian dinilai lebih *fit* dibandingkan model tanpa variabel independen.

Koefisien Determinasi

Tabel 1. Model summary

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	97.205 ^a	.196	.278
a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.			

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,278 menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* di TikTok, *Online Customer Rating*, dan Harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 27,8%, sedangkan sisanya sebesar 72,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,278 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian masih berada pada kategori moderat. Artinya, keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* tidak hanya dipengaruhi oleh *review* TikTok, *rating*, dan harga, tetapi juga dipengaruhi faktor lain seperti brand image, kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, endorsement influencer, dan pengalaman pembelian sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital memiliki karakteristik yang kompleks dan dipengaruhi banyak faktor psikologis maupun sosial.

Uji Kelayakan Model

Tabel 4. Hosmer and Lemeshow test

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	6.795	8	.559

Berdasarkan hasil *Hosmer and Lemeshow Test* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,559 > 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi logistik *fit* dan layak digunakan untuk analisis penelitian. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data observasi dengan data hasil prediksi model. Dengan demikian, model yang dibangun memiliki tingkat kesesuaian yang baik dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen terhadap produk bayi di *marketplace* Shopee setelah melihat *review* di TikTok.

Ketepatan Klasifikasi Model

Tabel 2. Classification table

Classification Table ^a					
Observed			Predicted		Percentage Correct
			Membeli produk bayi di Shopee setelah melihat review di TikTok		
			Tidak	Ya	
Step 1	Membeli produk bayi di Shopee setelah melihat review di TikTok	Tidak	8	21	27.6
		Ya	4	64	94.1
	Overall Percentage				

a. The cut value is .500

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Hasil *Classification Table* menunjukkan bahwa model regresi logistik memiliki tingkat ketepatan klasifikasi sebesar 74,2%, sehingga model dinilai cukup baik dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen. Tingkat ketepatan klasifikasi model sebesar 74,2% menunjukkan bahwa model regresi logistik memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik dalam mengklasifikasikan konsumen yang membeli dan tidak membeli produk bayi di Shopee setelah melihat *review* di TikTok. Tingginya akurasi model memperlihatkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian mampu menggambarkan perilaku keputusan pembelian konsumen secara cukup representatif.

Uji Parsial (Wald Test)

Tabel 3. Variables in the equation

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
Step 1 ^a	Online_Customer_Review_di_TikTok	1.843	.545	11.449	1	<.001	6.314	2.171	18.360
	Online_Customer_Rating	.122	.525	.054	1	.817	1.129	.403	3.163
	Harga	-.678	.543	1.561	1	.212	.508	.175	1.471
	Constant	-3.694	1.518	5.918	1	.015	.025		

a. Variable(s) entered on step 1: Online_Customer_Review_di_TikTok, Online_Customer_Rating, Harga.

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

- Variabel *Online Customer Review* di TikTok memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bayi di Shopee. Nilai $\text{Exp}(B)$ sebesar 6,314 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas *review* produk di TikTok dapat meningkatkan peluang keputusan pembelian sebesar 6,314 kali.
- Variabel *Online Customer Rating* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,817 > 0,05$ sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bayi di Shopee.
- Variabel Harga memiliki arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,212 > 0,05$.

Persamaan Regresi Logistik

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = -3.694 + 1.843X_1 + 0.122X_2 + 0.678X_3$$

Keterangan:

X_1 = *Online Customer Review* di TikTok

X_2 = *Online Customer Rating*

X_3 = Harga

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* di TikTok dan *Online Customer Rating* memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Harga memiliki arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian.

DISKUSI

Pengaruh *Online Customer Review* di TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian Regresi Logistik Biner, variabel *Online Customer Review* di TikTok terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bayi di Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi α (alpha) 0,05. Di samping itu, nilai Odds Exp (B) sebesar 6,314 menegaskan bahwa variabel ini merupakan faktor paling dominan dalam model penelitian. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa konsumen yang terpapar ulasan positif produk di TikTok memiliki kecenderungan mengeksekusi keputusan pembelian produk bayi di Shopee sebesar 6,314 kali lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tidak terpapar ulasan.

Temuan ini secara empiris memperkuat penerapan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam ranah perilaku konsumen digital. Konten ulasan berbasis video di TikTok bertindak sebagai visual *stimulus* yang dinamis dan persuasif. Karakteristik produk bayi diklasifikasikan sebagai produk dengan keterlibatan tinggi (high-involvement product) karena

bersinggungan langsung dengan aspek kesehatan, higienitas, dan keamanan anak. Akibatnya, calon ibu tidak lagi merasa cukup dengan hanya membaca deksripsi teks atau melihat foto statis di *marketplace*. Video ulasan yang mendemonstrasikan aspek sensorik—seperti kelembutan tekstur pakaian bayi, uji ketahanan dan keamanan mainan, hingga pembuktian keaslian segel produk susu formula—mampu memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*) dengan memicu rasa percaya (*trust*) sekaligus mereduksi persepsi risiko belanja *online*. Stimulasi psikologis inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan nyata (*response*) berupa keputusan pembelian di Shopee.

Temuan ini mengonfirmasi relevansi teori *electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Pengalaman riil yang dibagikan oleh sesama konsumen melalui format video pendek dinilai jauh lebih autentik, transparan, dan kredibel jika dibandingkan dengan promosi konvensional. Fenomena ini sekaligus menandai adanya pergeseran paradigma perilaku konsumen era *social commerce*. Media sosial saat ini telah mengalami evolusi fungsi, tidak lagi sekadar menjadi media hiburan (*entertainment*), melainkan telah bertransformasi menjadi mesin pencari informasi utama (*search engine*) yang memandu jalur konversi transaksi pada *platform marketplace*. Sejalan dengan penelitian oleh Sitorus & Simanjuntak (2024) mengenai pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk skincare pada platform *e-commerce* menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bayi di Shopee, dengan nilai signifikansi sebesar 0,817 yang berada di atas ambang batas 0,05. Temuan ini merevelasikan fakta menarik bahwa akumulasi skor bintang atau agregasi *rating* numerik pada *platform* Shopee tidak menjadi penentu utama konsumen dalam membeli produk kebutuhan bayi. Meskipun dalam literatur manajemen pemasaran tradisional *online Customer rating* kerap diidentikkan sebagai indikator reputasi toko dan kualitas produk, dalam konteks komoditas spesifik seperti perlengkapan bayi, perilaku konsumen menunjukkan anomali. Karena sifat produk yang bersifat high-involvement, konsumen menuntut informasi yang lebih deskriptif, kontekstual, dan visual. Angka *rating* yang tinggi tidak mampu menjelaskan secara detail rincian keandalan produk yang dibutuhkan untuk memastikan keamanan bayi.

Selain itu, ketidaksignifikanan ini juga dipicu oleh fenomena penurunan kepercayaan (trust deficit) terhadap sistem *rating* tradisional di *marketplace*. Konsumen digital saat ini kian kritis dan menyadari maraknya praktik manipulasi penilaian (*fake reviews* atau *rating injection*) yang jamak dilakukan oleh oknum penjual demi mendongkrak reputasi toko secara instan. Ketidakpastian informasi ini menyebabkan konsumen mengalihkan referensi validasinya ke *platform* eksternal seperti TikTok, di mana konten buatan pengguna (user-generated content) dipandang menyajikan realitas produk yang lebih jujur dan sulit dimanipulasi dibandingkan metrik angka konvensional di *platform* Shopee.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi logistik, variabel harga memiliki arah koefisien negatif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bayi di Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara matematis peningkatan persepsi harga cenderung diikuti oleh penurunan kecenderungan membeli, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen produk bayi tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik produk bayi yang memiliki tingkat keterlibatan (*high involvement product*) dan risiko yang relatif tinggi. Dalam kategori produk yang berkaitan dengan kesehatan dan keselamatan anak, orang tua cenderung lebih memprioritaskan kualitas, keamanan, dan manfaat produk dibandingkan pertimbangan harga semata. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa sensitivitas konsumen terhadap harga akan menurun ketika produk dianggap penting, berisiko tinggi, atau memiliki dampak langsung terhadap kesejahteraan pengguna. Oleh karena itu, konsumen lebih fokus pada informasi yang dapat menjamin keamanan dan kualitas produk dibandingkan mencari harga yang paling rendah.

Selain itu, mayoritas konsumen menerapkan persepsi harga-kualitas (*price-quality schema*), yaitu keyakinan bahwa harga yang lebih tinggi sering kali mencerminkan kualitas dan standar keamanan yang lebih baik. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas maupun keaslian produk. Dalam konteks produk bayi, kepercayaan terhadap produk lebih banyak dibentuk melalui ulasan konsumen dan penilaian produk dibandingkan oleh harga itu sendiri. Dengan demikian, konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila produk tersebut memiliki reputasi yang baik, memperoleh rating tinggi, dan mendapatkan ulasan positif dari pengguna lain. Temuan ini

menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk bayi lebih dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan kepercayaan dibandingkan pertimbangan harga secara langsung.

Implikasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* di TikTok memiliki peran yang lebih besar dibandingkan rating dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian produk bayi di Shopee. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempercayai informasi yang disajikan melalui konten visual dan pengalaman pengguna dibandingkan indikator yang tersedia di dalam marketplace. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis omnichannel dengan memanfaatkan TikTok sebagai sarana membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen, kemudian mengarahkan mereka ke Shopee sebagai media transaksi. Selain itu, pemanfaatan konten ulasan pengguna (*user-generated content*), kolaborasi dengan influencer parenting, penyajian video demonstrasi produk, serta penguatan testimoni pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kredibilitas produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Online Customer Review* di TikTok, *Online Customer Rating*, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk bayi di Shopee menggunakan analisis regresi logistik biner, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- *Online Customer Review* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bayi di Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai $\text{Exp}(B)$ sebesar 6,314. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *review* produk dalam bentuk video di TikTok mampu meningkatkan peluang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk bayi di Shopee.
- *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bayi di Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,817 > 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen produk bayi cenderung lebih memperhatikan *review* visual dan pengalaman penggunaan produk dibandingkan hanya melihat *rating* angka yang diberikan oleh konsumen lain.
- Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bayi di Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,212 > 0,05$. Selain itu, variabel Harga memiliki arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan

bahwa konsumen produk bayi lebih mengutamakan kualitas dan keamanan produk dibandingkan pertimbangan harga.

- Secara simultan, variabel *Online Customer Review* di TikTok, *Online Customer Rating*, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bayi di Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh hasil *Omnibus Test of Model Coefficients* dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
- Nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,278 menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* di TikTok, *Online Customer Rating*, dan Harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 27,8%, sedangkan sisanya sebesar 72,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

- Penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *Online Customer Review* di TikTok, *Online Customer Rating*, dan Harga, sehingga masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Responden penelitian terbatas pada pengguna Shopee yang pernah melihat *review* produk bayi di TikTok dengan wilayah penelitian Jabodetabek dan Bandung sehingga hasil penelitian belum dapat mewakili seluruh konsumen di Indonesia.
- Penelitian menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner sehingga jawaban responden bersifat subjektif sesuai persepsi masing-masing responden.

REFERENSI

- APJII. (2025). Laporan Survei Internet APJII 2025. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Hajli, N. (2015). Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Katadata. (2025). *Top 10 produk terlaris di Shopee*. Katadata Insight Center.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Sitorus, M., & Simanjuntak, R. (2024). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare pada platform e-commerce. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 5(1), 70–82.
- Stephen, A. T. (2016). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025 Indonesia Report*.