

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi ini membuat peningkatan aktivitas manusia terhadap penggunaan alat elektronik seperti *handphone*, laptop, atau pun alat elektronik lainnya. Penggunaan alat elektronik tersebut tidak jauh dari kecanggihan teknologi internet yang dapat memudahkan mencari informasi. Kini pemanfaatan internet tidak terbatas hanya untuk mengakses informasi pada satu media, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli, sehingga memudahkan untuk mengembangkan jaringan bisnis yang luas tanpa terbatas oleh jarak dan waktu.

Hal tersebut mendorong terciptanya persaingan bisnis yang semakin ketat. Di mana pelaku bisnis akan berupaya mengembangkan strategi untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Dengan memanfaatkan teknologi internet akan memudahkan pelaku usaha untuk melakukan penjualan secara *online* yang dapat pula menjangkau jaringan yang lebih luas.

Kecanggihan teknologi internet ini pula yang membawa perubahan terhadap perilaku konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara *offline* menjadi pembelian *online* baik melalui *e-commerce* maupun media sosial. Fenomena ini mampu memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi suatu produk tanpa terbatas jarak dan waktu. Dengan hanya menggunakan *smartphone* konsumen tidak perlu lagi mendatangi pusat perbelanjaan untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Adanya perubahan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Arif dan Pramestie (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Menurut Syakira & Moeliono (2019), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk memilih satu dari dua atau lebih alternatif dalam proses pembelian produk maupun jasa. Kotler dan Keller (2016) menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk khususnya pada pembelian *online* adalah *online customer review*. Menurut Amelia, dkk (2021), *online consumer review* bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber pengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian, tersedianya hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar (Syakira & Moeliono, 2019).

Menurut Hariyanto dan Trisunarno (2021), *customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli suatu produk, *customer review* juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Memerhatikan *review* atau ulasan terhadap produk dalam pembelian *online* wajib dilakukan untuk menghindari resiko tertipunya akan produk yang dibeli. Catatan tahunan yang dirilis oleh *We Are Social* menyatakan

terdapat 89% masyarakat mencari informasi tentang toko *online* di internet serta *review online* dijadikan sebagai tolak ukur untuk membeli produk atau jasa dan dari jumlah tersebut sebanyak 80% konsumen akan mengubah pikiran mereka untuk jadi membeli atau tidak ketika ada *review* tidak baik perihal produk tersebut (Sumber: Hootsuite, 2022).

Pratama, dkk. (2019) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diikuti dengan penelitian dari Amelia, dkk (2021) dan Audria & Batu (2022), menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibantah oleh Mustafa (2022), yang menghasilkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian dari Fiona dan Rosha (2022), yang menyatakan bahwa *online review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain berdasarkan *review* produk yang ada dalam suatu situs *e-commerce*, *rating* juga dapat menjadi faktor lain untuk melakukan keputusan pembelian pada saat pembelian secara *online*. *Rating* menjadi bentuk penilaian dari konsumen terhadap sebuah produk yang dapat menggambarkan kelayakan produk untuk dijadikan alternatif sebagai sumber informasi sebelum membeli sebuah produk. *Rating* dapat dilihat sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk yang berdasarkan pada pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen ketika menggunakan produk tersebut (Farki, dkk., 2016).

Menurut Latief dan Ayustira (2020), *rating* yang sangat rendah (satu bintang) mencerminkan sebuah pandangan produk dari suatu *online shop* yang

sangat negatif atau produk yang dipesan tidak sesuai ekspektasi, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) menunjukkan pandangan yang sangat positif dari suatu produk, dan peringkat (tiga bintang) mencerminkan pandangan moderat yaitu titik tengah di mana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan. Peringkat atau *rating* juga menjadi salah satu cara konsumen menilai kualitas suatu produk sekaligus mencerminkan kepuasan konsumen tersebut secara *online*. Bagi calon pembeli, *rating* dianggap sebagai tolak ukur kualitas, baik itu mengenai produk, penjual, maupun toko yang dikunjungi secara *online* (Auliya et al., 2017).

Adanya pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan penelitian oleh Aradatin, dkk (2017) dan Cahyono & Wibawani (2021) yang menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakoso, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut terbantahkan oleh hasil penelitian dari Ningsih (2019) dan Fiona & Rosha (2022) yang menyatakan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *online customer review* dan *online customer rating*, persepsi harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi perusahaan, harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Malau (2018), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan

informasi dari harga. Peranan alokasi dari harga merupakan fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, sedangkan peranan informasi dari harga merupakan fungsi harga dalam mengarahkan konsumen mengenai faktor-faktor seperti kualitas dari suatu produk. Hal tersebut dapat bermanfaat dalam situasi di mana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa *“Price is the amount of money charged for a product or senior, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.”* Artinya bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Ekasari & Putri (2021), persepsi harga adalah faktor yang sangat berpengaruh bagi konsumen untuk pertimbangan saat membeli produk suatu perusahaan, di mana harga yang terlampau tinggi dapat menimbulkan kemungkinan turunnya daya saing, sedangkan jika harga diturunkan akan memungkinkan untuk terjadinya kerugian. Menurut Aristayasa, dkk (2020), persepsi harga adalah suatu yang di rasakan pelanggan sebagai penilaian dalam keputusan pembelian suatu produk, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produk seperti keterjangkauan harga dan daya saing harga dengan kompetitor.

Persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) memberikan pengaruh yang kuat terhadap maksud

membeli dan kepuasan membeli (Sofyan, dkk., 2021). Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah. Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang kompetitif mampu membujuk konsumen untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan demi membangun citra jangka panjang suatu produk (Mendur, dkk., 2021).

Pada saat akan melakukan tindakan untuk membeli, konsumen biasanya akan merasionalkan pemikirannya mengenai harga. Ketika konsumen melihat harga dari suatu produk maka konsumen akan melakukan pertimbangan dengan pemikiran apakah harga tersebut sesuai dengan manfaat tambahan yang diberikan atau apakah harga tersebut layak untuk diberikan bagi produk tersebut (Nusraini et al., 2018). Jika konsumen merasa bahwa harga tersebut sesuai dan layak dengan produk yang diterimanya maka konsumen akan mau untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Poespa, dkk (2020) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Shodikin & Rahmawan (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Dinata & Khasanah (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pernyataan tersebut dibantah oleh hasil penelitian Sofyan, dkk (2021) dan

Mendur, dkk (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Laudon & Traver (2017), *e-commerce* adalah suatu sistem jual beli dengan menggunakan teknologi internet dan melakukan pertukaran nilai antar individu. *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi secara *online* (Apriadi dan Saputra, 2017). Dengan adanya *e-commerce* ini telah memudahkan para penjual untuk memasarkan produknya yang dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Selain itu calon pembeli juga dimudahkan untuk mendapatkan produk yang diinginkannya dengan mengandalkan *e-commerce* yang memudahkan kegiatan transaksi secara *online*.

Semakin banyaknya masyarakat yang memilih melakukan transaksi jual-beli secara *online* ini mengakibatkan adanya pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat. Pertumbuhan nilai perdagangan *e-commerce* di Indonesia sangat tinggi. Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan bahwa pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia, dan ini yang menjadikan Indonesia berada pada peringkat pertama untuk pertumbuhan *e-commerce*. (Sumber website Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2019).

Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2019 berdasarkan hasil pengolahan Lokadata.id menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 116 juta. Sekitar 13 persennya atau 15 juta penduduk mengaku senang berbelanja *online*, tiga generasi teratas menjadi pengguna

internet terbanyak. Pada generasi milenial (kelahiran tahun 1981-1996) 47 juta pengguna internet 17% atau sekitar 7,8 juta suka berbelanja *online* generasi milenial ini menjadi generasi yang paling banyak memanfaatkan internet menjadi sarana berbelanja. Kemudian jumlah generasi Z (kelahiran tahun 1997 ke atas) sebanyak 44 juta ada 3,8 juta (9%) suka berbelanja *online*, sementara dari generasi X (kelahiran tahun 1965-1980) ada 21 juta pengguna yang di antaranya 2,8 juta atau 13% berbelanja daring. (Sumber Lokadata.id)

Berdasarkan data tersebut berbelanja *online* sudah menjadi sebuah tren saat ini, berbagai generasi mulai menikmati dengan adanya kemudahan berbelanja *online*, termasuk dalam hal ini para mahasiswa juga termasuk dalam generasi yang disebutkan pada data tersebut, generasi muda semakin memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari tidak terkecuali para mahasiswa, memanfaatkan internet bukan sekedar untuk tuntutan ilmu yang mengharuskan mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, melainkan mengenai berbagai kebutuhan sebagai manusia di era teknologi (Ramadan, dkk., 2021).

Saat ini telah banyak bermunculan aplikasi *e-commerce* yang diminati seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dll. Untuk dapat melakukan pembelian produk secara *online*, biasanya konsumen hanya akan menggunakan *e-commerce* sebagai media belanja. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi, media sosial yang tadinya hanya menjadi sarana untuk berkomunikasi jarak jauh secara daring, kini telah memiliki fitur yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli, salah satunya adalah TikTok. Sebelumnya TikTok merupakan aplikasi yang dijadikan sebagai tempat membuat konten-konten menarik. Dengan meningkatnya penjualan berbagai produk setelah *brand* melakukan promosi

melalui *platform* TikTok, akhirnya TikTok meresponnya dengan menghadirkan fitur belanja yang dikenal dengan sebutan TikTok Shop. TikTok Shop yang juga diketahui sebagai fitur yang baru naik daun ini merupakan *social commerce* yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan dan menjual produknya melalui TikTok sama halnya seperti Facebook dan Instagram yang juga sudah menyediakan hal yang sama.

Fitur yang tersedia bagi pengguna yang memiliki akun bisnis tersebut telah tersedia sejak September 2021 di berbagai negara seperti Amerika Serikat, Inggris, Kanada, dan Indonesia. TikTok Shop berhasil mencatatkan peningkatan penjualan hingga 354 persen, dibandingkan dengan pekan sebelumnya saat program *Shopping 10.10* selama periode 4 hingga 10 Oktober 2021. Berdasarkan survei *Adweek-Morning Consult* yang dirangkum dalam *Deseret News*, 49% pengguna akan membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di TikTok (Sumber *Deseret News*).

Menurut data yang diperoleh dari Hootsuite, TikTok memiliki total 732 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Adapun keunggulan dari TikTok Shop yaitu:

- memiliki bentuk yang praktis dan terintegrasi dengan media sosial sehingga mudah untuk diakses dan melakukan transaksi
- memiliki potensi pasar yang tinggi karena pengguna TikTok yang terus meningkat
- memiliki layanan gratis ongkir
- dapat dijadikan tempat untuk membangun bisnis bagi perorangan/individu
- mudah digunakan dan cukup populer di kalangan remaja (generasi Y dan Z)

- memiliki fitur tagar (hashtag) yang memudahkan indeks konteks atau produk
- memiliki fitur TikTok Ads untuk melakukan promosi berbayar
- memiliki potensi konsumen yang tinggi karena mudah diakses dan berbasis promosi
- terdapat ulasan dan *rating* produk yang dapat digunakan untuk acuan dalam membeli produk

Mengingat tingginya penggunaan aplikasi TikTok ini dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, maka tidak menutup kemungkinan untuk para konsumen akan berpindah haluan dari *e-commerce* lain ke TikTok Shop ini. Meskipun saat ini produk yang ditawarkan belum selengkap *e-commerce* lainnya, tetapi melihat antusias konsumen terhadap penggunaan TikTok Shop dapat menjadikan ancaman tersendiri bagi *e-commerce* terdahulu. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi wadah bagi banyak orang untuk membuat konten melainkan bisa untuk kepentingan bisnis dan meningkatkan penjualan melalui konten yang akan mempengaruhi tindakan para pengguna TikTok untuk akhirnya melakukan pembelian. Keberadaan TikTok Shop ini tentu menjadi rebutan pelaku usaha untuk dijadikan salah satu media dalam melakukan transaksi jual beli produknya. Mulai dari produk kosmetik, *skincare*, produk *fashion*, makanan, hingga perabotan rumah tangga, juga sudah dipasarkan di TikTok Shop ini.

Make Over adalah salah satu produk yang juga memanfaatkan TikTok Shop sebagai media penyaluran kegiatan jual beli. Make Over adalah merek kosmetik berbasis lokal yang sudah berdiri sejak 2010 dibawah naungan PT.

Paragon Technology And Innovation yang juga menjadi 1 perusahaan dengan merek terkenal, Wardah. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas.co.id yang menyatakan bahwa merek *make up* lokal terlaris periode Agustus 2021 yaitu Make Over dengan persentase market share sebesar 10,3 persen. Diikuti dengan Wardah sebesar 7,7 persen, Pixy sebesar 5,7 persen, Lucrime sebesar 5,2 persen, MS Glow 4,0 persen, Madame Gie sebesar 3,2 persen, Lumecolors sebesar 1,6 persen, dan Studio Tropik sebesar 1,6 persen.

Tabel 1.1

Merek Kosmetik Lokal Paling Diminati Tahun 2019-2021

| Data Kosmetik Lokal Paling Diminati 2019-2021 | | |
|--|----------------------|--------------|
| 2019 | 2020 | 2021 |
| 1. Make Over | 1. Make Over | 1. Make Over |
| 2. Wardah | 2. Rollover Reaction | 2. Wardah |
| 3. Purbasari | 3. Wardah | 3. Pixy |
| 4. PAC | 4. BLP Beauty | 4. Luxcrime |
| 5. Mustika Ratu | 5. Emina | 5. MS Glow |

Sumber: www.urbanasia.com, cekaja.com, kompas.co.id

Dapat dilihat pada Tabel 1.1, dimana Make Over menjadi merek kosmetik lokal yang paling diminati selama 3 tahun terakhir. Diikuti dengan merek lainnya seperti Wardah yang menduduki urutan kedua setelahnya. Hal ini menjadi bukti bahwa Make Over memang diminati oleh masyarakat.

Berbeda dengan hasil yang ditemukan pada *e-commerce* TikTok Shop, ternyata Make Over bukan merek kosmetik lokal paling laris. Dapat dilihat pada jumlah produk yang telah berhasil terjual, dimana produk Make Over masih jauh kalah dari beberapa merek kosmetik lainnya dengan jumlah penjualan hingga puluhan ribu.

Tabel 1.2

Data Merek Terlaris di Tik Tok Shop Berdasarkan Jumlah Produk Terlaris

| Data Merek Terlaris | Produk Terlaris | Jumlah Terjual | Rating |
|----------------------------|---|-----------------------|---------------|
| Luxcreme | Luxcreme Blur & Cover Two Way Cake | 228.6K | 4.9 / 5 |
| Emina | Emina Bright Stuff Complete Kit | 31.5K | 4.7 / 5 |
| Make Over | Powerstay Transferproof Matte Lip Cream | 18.5K | 4.9 / 5 |
| Wardah | Wardah UV Shield Essential Sunscreen Gel | 15.3 K | 4.9 / 5 |
| BLP Beauty | BLP Lip Bullet | 3130 | 4.9 / 5 |
| Purbasari | Purbasari Lipstick Color Matte | 2083 | 4.8 / 5 |
| Rollover Reaction | Crosmopolitan – Lip and Cheek Tint | 343 | 5.0 / 5 |
| Pixy | Pixy Mig Dewy Cushion | 160 | 4.6 / 5 |

Sumber: *Official Store* masing-masing merek kosmetik di Tik Tok Shop

Pada Tabel 1.2 merupakan data merek kosmetik di Tik Tok Shop yang terlaris berdasarkan produk terlaris. Dapat dilihat bahwa Luxcreme menempati posisi pertama dengan penjual produk terlaris hingga 228.600 produk dengan penilaian 4,9. Diikuti dengan Emina yang memiliki penjualan produk terlaris hingga 31.500 produk dengan penilaian 4,7. Sementara Make Over berada di posisi selanjutnya dengan penjualan produk mencapai 18.500 produk dan mendapat penilaian 4,9. Merek terlaris selanjutnya, diikuti oleh Wardah, BLP Beauty, Purbasari, Rollover Reaction, dan Pixy yang berada di bawah Make Over.

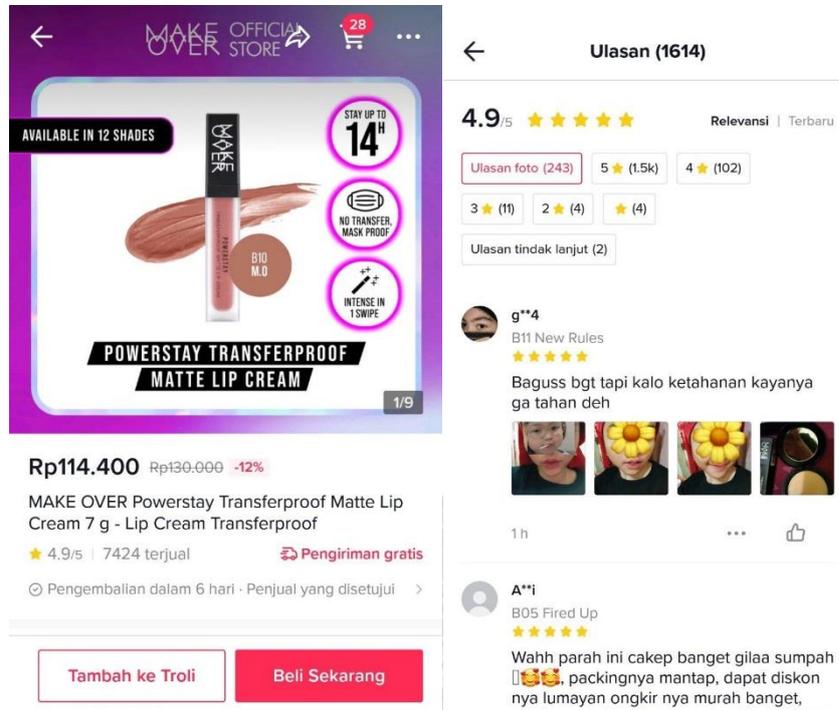
Sementara merek PAC, Mustika Ratu, dan MS Glow belum memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana melakukan kegiatan jual beli.

Pengambilan keputusan pembelian pada TikTok Shop tidak luput pula dengan keberadaan ulasan dan *rating* yang dijadikan tolak ukur dalam melihat kesungguhan produk yang akan dibeli. Semakin banyak ulasan yang terdapat pada produk yang ditawarkan, maka semakin baik kontribusi yang diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk. Begitu pula dengan *rating*, semakin tinggi peringkat *rating* yang diberikan maka semakin baik nilai produk dimata calon pembeli.



Gambar 1.1

Review dan Rating Produk Make Over di TikTok Shop

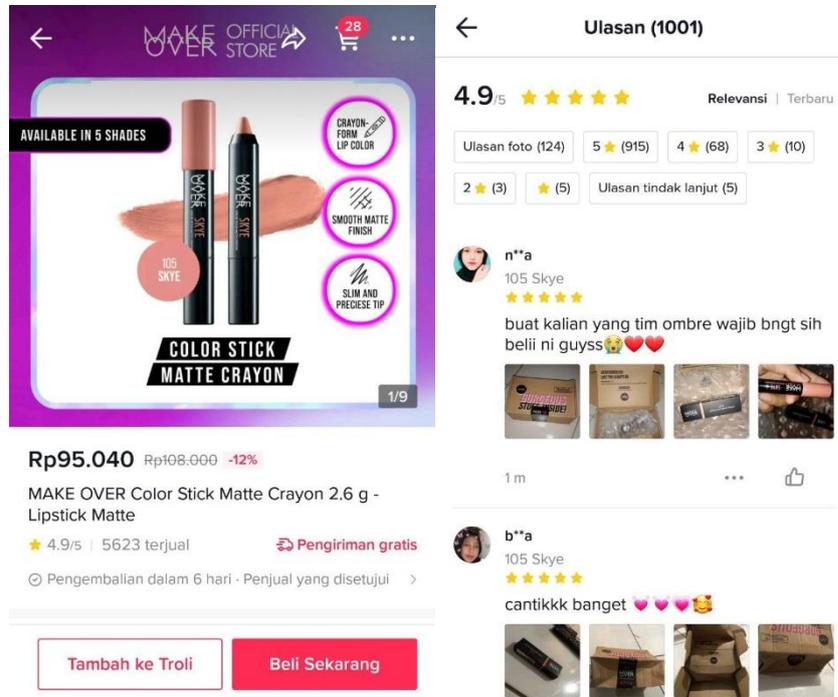


Sumber : Make Over di TikTok Shop

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa jumlah *Review* yang ada sebanyak 1614 ulasan dengan jumlah *Rating* 4.9 bintang. Dari jumlah tersebut menghasilkan penjualan produk sebanyak 7424 produk dengan harga produk Rp 114.400.

Gambar 1.2

Review dan Rating Produk Make Over di TikTok Shop

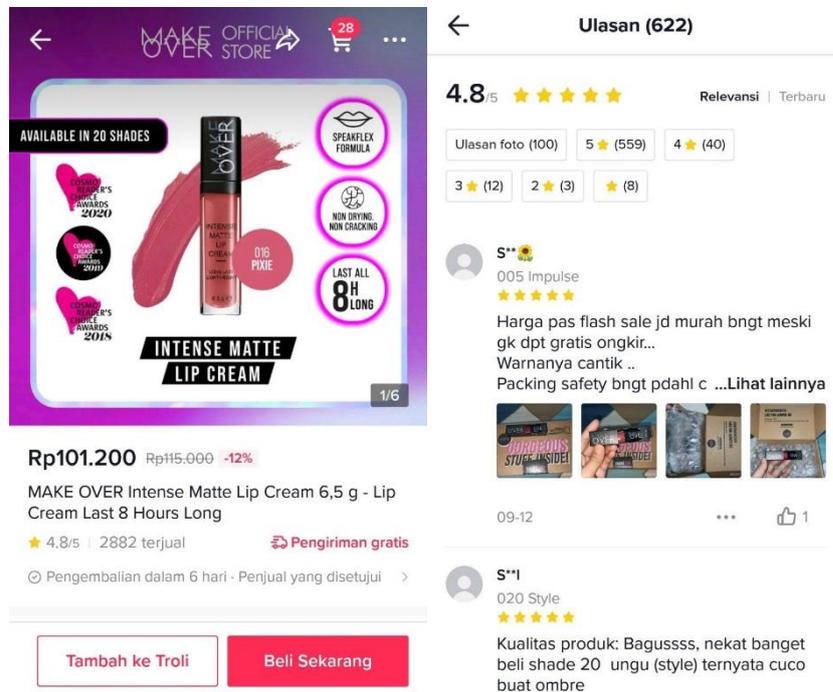


Sumber: Make Over di TikTok Shop

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa jumlah *Review* yang ada sebanyak 1001 ulasan dengan jumlah *Rating* 4.9 bintang. Dari jumlah tersebut menghasilkan penjualan produk sebanyak 5623 produk dengan harga produk yang lebih murah yaitu Rp 95.000.

Gambar 1.3

Review dan Rating Produk Make Over di TikTok Shop



Sumber: Make Over TikTok Shop

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa jumlah *Review* yang ada hanya sebanyak 622 ulasan dengan jumlah *Rating* 4.8 bintang lebih rendah daripada produk yang lain. Dari jumlah tersebut menghasilkan penjualan produk sebanyak 2882 produk dengan harga produk yang paling murah yaitu Rp 101.200.

Data diatas dapat dilihat bahwa adanya *online customer review* dan *online customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Terlihat dari banyaknya ulasan yang ada dan bagaimana ulasan yang diberikan akan mempengaruhi calon pembeli dalam membeli produk. Semakin banyak ulasan yang dimiliki dan semakin baik ulasan yang ada, maka semakin tinggi pula jumlah pembelian yang terjadi. Produk yang memiliki ulasan yang buruk tentunya akan sedikit mempengaruhi minat dalam membeli produk tersebut.

Begitu pula dengan *rating* yang ada, di mana semakin baik nilai peringkat yang diberikan oleh pembeli sebelumnya maka semakin baik produk di mata calon pembeli sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk. Berbeda hal dengan harga, yang pada kenyataannya produk yang memiliki harga paling mahal berdasarkan data diatas memiliki jumlah pembelian yang paling banyak. Hal tersebut menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di mana adanya harga akan menentukan kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut, masalah yang diteliti pada penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis “**Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada TikTok Shop***”.

1.2. Pokok Permasalahan

Pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada TikTok Shop?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada TikTok Shop?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada TikTok Shop?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada TikTok Shop.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan kepastakaan serta referensi tambahan untuk memperkuat hasil penelitian-penelitian yang berhubungan dengan variabel *online customer review*, *online customer rating*, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

- b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dalam manajemen pemasaran dan bahan kajian penelitian terhadap variabel yang terkait.

1.4.2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* dalam menjalankan pemasarannya

khususnya yang berhubungan dengan *online customer review*, *online customer rating*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi universitas

Penelitian ini digunakan sebagai bahan bacaan atau referensi untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat menambah wawasan mahasiswa melakukan penelitian.

