

PENGARUH HARGA YANG DIRASAKAN DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN LINTAS PLATFORM PADA APLIKASI TIKTOK SHOP DI SIDOARJO

Oleh
Shofi Geby Nurianti
Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

Currently, e-commerce has become the most important use of online shopping activities. This is in accordance with various events that exist in society, one of which is traditional shopping which has changed to online shopping. Thus consumers switch to buying needs online, one of which is using the Tiktok Shop application which is being widely used by people today, Tiktok Shop is not only used for content but can be used for promotion as well as selling its products. The purpose of writing this article is that the author wants to analyze and find out how much influence the perceived price and online consumer reviews have on cross-platform buying behavior on the Tiktok Shop application in Sidoarjo. The selected population is consumers who use the Tiktok Shop application in Sidoarjo who have filled out a questionnaire distributed by random sampling of 150 respondents. However, only 125 respondents were included in this study. The data will be analyzed using multiple linear regression analysis techniques. Based on this research, it provides results which state that perceived price and online consumer reviews are predictors that have a significant positive effect on cross-platform purchasing behavior.

Keywords: perceived price, online consumer reviews, a cross-platform buying behavior.

PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin maju, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian telah mengalami perubahan yang signifikan. Kemajuan teknologi dan popularitas platform online telah memberikan konsumen akses yang lebih luas dan mudah untuk melakukan pembelian lintas platform (Zhang & Xu, 2020). Pada situasi sekarang, cara belanja konsumen semakin modern sesuai kejadian yang ada di masyarakat, salah satunya belanja tradisional yang berubah menjadi belanja *online*. Saat ini banyak sekali marketplace belanja *online* yang menjual begitu banyak produk termasuk pada aplikasi Tiktok Shop. Menurut data SIRCLO, sebanyak 17,5% masyarakat telah berpindah dari berbelanja *offline* menjadi belanja *online*, peningkatan pelanggan yang berbelanja *online* juga cukup besar. Dari semula yang hanya 11%, meningkat menjadi 25% pada tahun 2021. Menurut survei yang dilakukan oleh DataIndonesia.id pada periode 25 Agustus-10 September 2022, frekuensi belanja *online* di Indonesia rupanya masih cukup tinggi. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden (43,2%) mengatakan bahwa frekuensi belanja *online* mereka tidak mengalami perubahan dibandingkan ketika kasus Covid-19 masih tinggi (PPKM darurat). Bahkan, sebanyak 37,7% responden mengakui

bahwa frekuensi belanja *online* mereka semakin meningkat. Sementara sisanya (19,1%), mengatakan bahwa mereka semakin jarang belanja *online*. Tak hanya itu, menurut riset yang dilakukan oleh *Research and Markets*, pasar di Indonesia berpotensi tumbuh 19% sepanjang tahun 2022.

Budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis juga dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen secara *online*. Perilaku konsumen dapat membantu pemasar untuk memahami bagaimana konsumen berpikir, merasa dan memilih seperti produk, merek, dan sejenisnya dan bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan seperti keluarga, rekomendasi dari teman dan sebagainya. Perilaku pembelian lintas *platform* sebagai konsumen mencari informasi yang berguna tentang produk target hanya dalam jenis aplikasi tertentu yang fungsi catatan produk dan pembelian adalah satu, dan dalam aplikasi ini mereka jarang atau tidak pernah memicu perilaku pembelian akhir. Sebaliknya, mereka sering berbelanja di aplikasi lain (Zhang & Xiofeng 2020).

Salah satu hal yang dapat memutuskan pembeli untuk membeli produk yaitu harga. Harga menjadi salah satu pertimbangan ketika akan membeli sebuah produk. Menurut (Wang & Chen 2016). Harga yang dirasakan adalah persepsi konsumen tentang harga dan termasuk uang yang dihabiskan, waktu yang dihabiskan, biaya pencarian, biaya tenaga kerja dan biaya psikologis.

Konsumen tidak hanya tertarik oleh harga, tetapi juga tertarik dengan peran dari *online consumer review*. Dalam *online consumer review*, setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan yang buruk tentang produk ataupun toko. Menurut (Mudambi & Schuff 2010). *Online consumer review* sebagai evaluasi produk yang dihasilkan rekan yang dipublikasikan di situs web perusahaan atau pihak ketiga.

Konsumen yang membeli produk secara *online* tidak hanya tertarik dengan harga yang menarik, tetapi juga dipengaruhi review yang ditinggalkan oleh pembeli atau pengguna produk tersebut. Konsumen dapat mempertimbangkan harga dan *online consumer review* Ketika membeli produk secara *online* berbeda dengan pembelian produk secara *offline*. Sehingga Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis peran penting harga yang dirasakan dan *online consumer review* terhadap perilaku pembelian lintas *platform* pada aplikasi Tiktok Shop di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian kuantitatif ini merupakan konsumen pengguna aplikasi Tiktok Shop di Sidoarjo. Peneliti menggunakan 150 sampel yang merupakan pengguna Tiktok Shop. di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian merupakan pengguna aplikasi Tiktok Shop yang berusia 17 sampai 64 tahun ke atas.

Variabel bebas pertama pada penelitian ini merupakan harga yang dirasakan. harga berarti sebuah nilai dari pembeli untuk memperoleh barang dan layanan menggunakan produk. Menurut Hand & Hyun (2015) dengan kata lain, harga yang dirasakan bisa jadi dideskripsikan sebagai persepsi pelanggan tentang kesesuaian harga untuk produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing. Menurut Lin (2013) harga yang dirasakan didefinisikan sebagai

persepsi subjektif pelanggan dari tingkat harga. Menurut Wang & Chen (2016) harga yang dirasakan adalah persepsi konsumen harga, dan itu termasuk uang yang dikorbankan, biaya waktu, biaya pencarian, tenaga dan biaya psikis. Ada tujuh dimensi untuk mengukur harga yang dirasakan menurut Lichtenstein (1993) yaitu 1) Asosiasi harga kualitas adalah keyakinan umum di seluruh kategori produk bahwa tingkat isyarat harga berhubungan positif dengan tingkat kualitas dari produk; 2) Sensitivitas prestise adalah persepsi yang menguntungkan dari isyarat harga berdasarkan pada perasaan menonjol dan status bahwa harga lebih tinggi sinyal kepada orang lain tentang pembeli; 3) Kesadaran harga adalah mengacu pada sejauh mana konsumen berfokus secara eksklusif untuk membayar harga rendah; 4) Kesadaran Nilai dikonseptualisasikan sebagai mencerminkan kepedulian terhadap harga yang dibayar relatif terhadap kualitas yang diterima; 5) Harga mavenisme adalah sebagai sejauh mana seorang individu adalah sumber untuk informasi harga berbagai jenis produk dan tempat berbelanja dengan harga terendah, memulai diskusi dengan konsumen, dan menanggapi permintaan dari konsumen untuk informasi harga pasar; 6) Rawan Penjualan adalah kecenderungan yang meningkat untuk menanggapi tawaran pembelian karena bentuk penjualan masuk mana harga disajikan secara positif mempengaruhi pembelian evaluasi; 7) Rawan Kupon adalah kecenderungan yang meningkat untuk menanggapi tawaran pembelian karena bentuk kupon dari penawaran pembelian secara positif mempengaruhi evaluasi pembelian.

Variabel bebas kedua pada penelitian ini merupakan *online consumer review*. *Online consumer review* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko *online* yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. Menurut Mudambi & Schuff (2010) Ulasan *online* konsumen adalah sebagai evaluasi produk yang dihasilkan rekan yang diposting di situs web perusahaan atau pihak ketiga. Menurut Lee *et al.* (2011) Ulasan *online* konsumen adalah bagian dari informasi yang dibuat konsumen oleh pengguna situs web yang telah membeli produk Target. Menurut Lee *et al.* (2008) Ulasan *online* konsumen adalah sekelompok individu anonim yang paham Internet yang suka memposting pesan *online*. Ada enam dimensi untuk mengukur *online consumer review* menurut Zhao *et al.* (2015) yaitu 1) Kegunaan ulasan *online* adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa ulasan *online* akan memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian mereka.; 2) Keahlian pengulas adalah bahwa ulasan tersebut disediakan oleh individu anonym; 3) Ketepatan waktu ulasan *online* selama proses pencarian informasi, konsumen mungkin menemukan sejumlah informasi besar yang relevan dari yang terkait dengan cap waktu tertentu, yang mengarah dengan konsep penelitian ketepatan waktu, ketepatan waktu mengacu pada “apakah pesannya” saat ini, tepat waktu dan terkini.; 4) Volume ulasan *online* adalah jumlah komentator dari pengulas tentang produk atau layanan tertentu; 5) Valensi ulasan *online* dapat bersifat negative atau positif dalam lokasi yang sama dan dampak dari masing-masing jenis.; 6) Kelengkapan ulasan *online* adalah beragam jenis pesan mulai dari yang sederhana sampai rekomendasi dengan beberapa poin kunci evaluatif untuk komentar yang lebih kompleks dan

deskripsi factual.

Variabel terikat pada penelitian ini merupakan perilaku pembelian lintas *platform*. Perilaku pembelian lintas *platform* adalah merekomendasikan komoditas lintas *platform*, peroleh dari kedua *platform* berubah menjadi jembatan yang menghubungkan pengguna dan komoditas. Menurut Zhang & Xiaofeng (2020) Perilaku Pembelian lintas *platform* konsumen sebagai konsumen hanya mencari informasi yang berguna tentang produk target pada jenis aplikasi tertentu, dengan catatan produk dan fungsi belanja sebagai satu, dan mereka tidak atau jarang memicu perilaku pembelian akhir pada aplikasi tersebut. Sebaliknya, mereka sering melakukan pembelian di aplikasilain. Menurut Huang *et al.* (2018) Perilaku pembelian lintas *platform* adalah kebanyakan orang setia pada *platform* belanja yang mereka kunjungi dan mereka tidak bergerak lintas *platform* untuk memilih barang yang ingin mereka beli. Menurut Zhao *et al.* (2022) Perilaku pembelian lintas *platform* adalah merekomendasikan komoditas lintas *platform*, peroleh dari kedua *platform* berubah menjadi jembatan yang menghubungkan pengguna dan komoditas. Ada tiga dimensi untuk mengukur perilaku pembelian lintas *platform* menurut Luo *et al.* (2019) yaitu 1) Point Crossing Buying Intention adalah niat membeli dengan merek produk sebagai titik pertemuan; 2) Line Crossing Buying Intention adalah niat beli dengan kategori produk sebagai titik silang; 3) Plane Crossing Buying Intention adalah niat beli dengan *platform* produk sebagai titik pertemuan.

Masing-masing indikator akan disajikan berupa pertanyaan pada kuisioner. Jawaban pada kuisioner diukur menggunakan skala likert satu sampai delapan. Data tersebut akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang sebelumnya sudah diuji menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik.

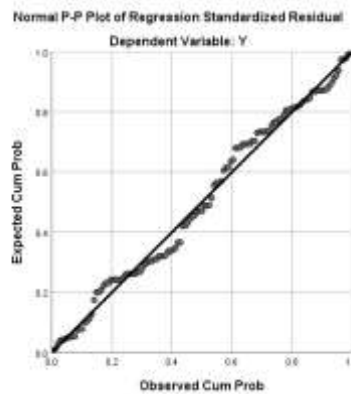
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kuesioner, tercatat sebanyak 150 responden yang berpartisipasi. Namun, hanya 125 responden yang dapat dimasukkan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden adalah wanita, dengan jumlah mencapai 87 orang atau sekitar 87%. Sementara itu, 38 orang atau sekitar 38% dari total responden adalah pria. Selain itu, sebagian besar responden memiliki rentang usia antara 17-26 tahun, dengan jumlah sekitar 66 orang atau sekitar 66%. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta, dengan jumlah sekitar 71 orang atau sekitar 71%.

Untuk memverifikasi keakuratan data, dilakukan pengujian validitas. Pada pengujian validitas, semua pernyataan pada item dianggap valid karena memiliki korelasi total item yang dikoreksi lebih besar dari 0,3. Setelah itu, langkah berikutnya adalah pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas, diukur dengan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel harga yang dirasakan memiliki reliabilitas sebesar 0,782, variabel *online consumer review* memiliki reliabilitas sebesar 0,844, dan variabel pembelian lintas *platform* memiliki reliabilitas sebesar 0,825. Untuk itu pada semua variabel menunjukkan data yang reliabel.

Langkah berikutnya adalah melakukan pengujian normalitas. Pengujian

normalitas dilakukan dengan menganalisis hasil pengolahan yang terlihat pada gambar 1. Berdasarkan grafik yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa data tersebar secara homogen di sekitar garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.



Gambar 1.
Uji Normalitas

Pada analisis ini, dilakukan pengujian autokorelasi menggunakan nilai Durbin Watson sebagai standar pengujian. Rentang nilai yang diharapkan pada pengujian ini adalah antara -2 hingga 2. Setelah mengolah data, diperoleh nilai DW sebesar 1,814. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini data penelitian tidak mengalami autokorelasi.

Tabel 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.883	3.985		6.998	.000
	X.1	6.387	.589	.638	10.852	.000
	X.2	3.857	.765	.296	5.041	.000

Sumber: Output SPSS

Hasil pengolahan data untuk uji t pada tabel 1 menunjukkan adanya nilai signifikan pada harga yang dirasakan (X.1) sebesar 0,000. Hal ini sesuai dengan nilai standar yang digunakan, yaitu tidak melebihi 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa harga yang dirasakan (X.1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan perilaku pembelian lintas *platform* (Y). Selain itu, nilai signifikan untuk variabel *online consumer review* (X.2) juga sebesar 0,000. Oleh karena itu, pembentukan pembelian lintas *platform* (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh *online consumer review* (X.2).

Berdasarkan Tabel 1, model regresi diperoleh dengan persamaan $Y = 27,883 + 6,387X.1 + 3,857X.2$. Model regresi ini menunjukkan bahwa nilai pembelian lintas *platform* (Y) adalah 27,883 dengan asumsi bahwa nilai harga yang dirasakan (X.1) dan *online consumer review* (X.2) bernilai nol.

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16497.465	2	8248.733	129.261	.000 ^b
	Residual	7785.367	122	63.814		
	Total	24282.832	124			

Sumber: Output SPSS

Terlihat pada tabel 2 hasilnya adalah nilai F yang diperoleh adalah 129.261. Selanjutnya, nilai signifikansinya adalah 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa baik harga yang dirasakan maupun *online consumer review* memiliki peran yang signifikan untuk membentuk perilaku pembelian lintas *platform* secara bersamaan.

Tabel 3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.824 ^a	.679	.674	7.988	1.814

Sumber: Output SPSS

Tabel 3 memiliki nilai R sebesar 0,824 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel penelitian. Nilai R Square adalah 0,679, sementara nilai Adjusted R Square adalah 0,674. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga yang dirasakan dan *online consumer review* memberikan kontribusi sebesar 67,4% pada pembentukan perilaku pembelian lintas *platform*. Sisanya, sebesar 32,6% yang merupakan kontribusi dari variabel lain yang mempengaruhi perilaku pembelian lintas *platform* tetapi tidak menjadi variabel penelitian pada studi ini.

Penelitian menunjukkan bahwa harga yang dirasakan dapat memberikan pengaruh signifikan pada perilaku pembelian lintas *platform* pada aplikasi Tiktok Shop. Penelitian ini memperkuat temuan terdahulu dari Christen *et al.*, (2022); Yang *et al.*, (2020) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara harga yang dirasakan pada perilaku pembelian lintas *platform*. Harga yang dirasakan mengacu pada persepsi konsumen tentang nilai relatif produk atau layanan yang mereka beli dalam kaitannya dengan harga yang dibayarkan. Menurut pola harga yang dirasakan pembelian produk secara *online* maupun secara *offline*, konsumen dapat mempertimbangkan berdasarkan harga karena dapat disesuaikan dengan kemampuan membeli. Pengelola TikTok Shop dapat merancang strategi harga yang sesuai untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Mereka dapat menawarkan harga yang kompetitif, diskon dan promo yang menarik, serta memastikan bahwa harga yang dirasakan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh *online consumer review* terhadap perilaku pembelian lintas *platform*. Penelitian ini memperkuat temuan dari Osnat (2020); Zhang *et al.* (2022); Kundu & Chakraborti (2020) yang

menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *online consumer review* pada perilaku pembelian lintas *platform*. Pengaruh ini terkait dengan kepercayaan, popularitas, informasi produk, serta kesan dan pengalaman yang tercermin dalam *review online*. Pengelola TikTok Shop dapat memanfaatkan pengaruh ini dengan memastikan adanya *review* yang positif dan membangun reputasi yang baik melalui pelayanan dan produk yang berkualitas. Selain itu, mereka juga dapat berinteraksi dengan pengguna, merespons ulasan, dan memperhatikan umpan balik untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas basis pelanggan. Menurut pola *online consumer review* konsumen dapat mempelajari atau membaca ulasan yang telah diberikan sebagai pertimbangan sebelum memastikan untuk membeli produk.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian lintas *platform* pada konsumen pengguna aplikasi Tiktok Shop di Sidoarjo. Selain itu *online consumer review* juga dinyatakan berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian lintas *platform* pada aplikasi Tiktok Shop. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat dinyatakan bahwa harga yang dirasakan dan *online consumer review* berkontribusi terhadap perilaku pembelian lintas *platform* pada konsumen aplikasi Tiktok Shop dengan presentase lebih besar dari variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menyarankan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat memberikan dampak pada ulasan konsumen yang diberikan sehingga memberikan dampak kepada pembelian *online* selanjutnya, yang mana calon pembeli memperoleh keterangan atau saran tentang produk dari pembeli produk sebelumnya dan merasakan manfaat dari produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Chiu. Y. P., S. K. Lo., A. Y. Hsieh., & Y. Hwang. 2019. Exploring Why People Send More Time Shopping Online Than in Offline Stores. *Journal Computer in human Behavior*, 95, 24-30.
- Christen, Y., M. Hess., D. Grichnik., & J. Wincent. 2022. Value-Based Pricing in Digital Platforms: A Machine Learning Approach to Signaling Beyond Core Product Attributes in Cross-Platform Settings. *Journal of business Research*, 152, 82-92.
- Faqih. K. M. S. 2016. An Empirical Analysis of Factors Predicting the Behavioral Intention to Adopt Internet Shopping Technology Among Non-Shoppers in A Developing Country Context: Does Gender Matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 140- 164.
- Han, H., & S. S. Hyun. 2015. Customer Retention in The Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness. *Tourism Management*, 46(10), 20-29.
- Kundu, S., & S. Chakraborti. 2020. A Comparative Study of Online consumer reviews of Apple iPhone Across Amazon, Twitter and MouthShut Platforms.

- Journal Electronic Commerce Research, 22, 925-950.
- Lee, J., D. Park & I. Haan. 2008. The Effect of Negative Online consumer reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Journal Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (3), 341-352.
- Lee, J., D. Park & I. Haan. 2011. The Different Effects of Online consumer reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Mall An Advertising Perspective. *Journal Internet Research*, 21 (2), 187-206.
- Lichtenstein, D. R., N. M. Ridgway., & R. G. Netemeyer. 1993. Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30 (2), 234-245.
- Lim. Y. J., A. Osman., S. N. Salahuddin., A. R. Romle., & S. Abdullah. 2016. Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Role of Mediation of Purchase Intentions. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Lin, S. Y. 2013. The Influence of Relational Selling Behavior on Relationship Quality: The Moderating Effect of Perceived Price and Customers' Relationship Proneness.
- Mudambi, S. M., & D. Schuff. 2010. What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Review on Amazon.com. *Journal MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Osnat, M. 2020. The Opinions of A Few: A Cross-Platform Study Quantifying Usefulness of Reviews. *Journal Online Social Networks and Media*, 18, 1-10.
- Wang, Y. H., & L. Y. Chen. 2016. An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 2219-6021.
- Yang, Y., Y. Gong., L. P. W. Land., & T. Chesney. 2020. Understanding the Effects of Physical Experience and Information Integration on Consumer Use of Online to Offline Commerce. *International Journal of Information Management*, 51, 1-18.
- Zhang, X., & Yu, X. (2020). The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior. *Frontiers n Psychology*, 11, 1-13.
- Zhang, Y., D. Liang., & Z. Shu. 2022. Cross-Platform Hotel Evaluation by Aggregating Multi- Website Consumer Reviews with Probabilistic Linguistic Term Set and Choquet Integral. *Journal Annals of Operations Research*, 1-35.
- Zhang. K. Z. K., H. Xu., S. Zhao., & Y. Yu. 2018. Online Reviews and Impulse Buying Behavior: The Role of Browsing and Impulsiveness. *Journal Internet Research*, 28 (3), 522-543.
- Zhao, X. R., L. Wang., X. Guo., & R. Law. 2015. The Influence of Online Review to Online Hotel Booking Intentions. *Internasional. Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.