

Pengaruh Customer Review dan Price terhadap Keputusan Pembelian Furniture KM Top pada TikTok Shop

Vincent Susanto¹, Rizky Chandra Fahlevy², Elke Alexandrina³

Program Studi Manajemen, LSPR Institute of Communication and Business

email: 22240030017@lspr.edu



2018 –Bongaya Journal of Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *The goal of this study is to find out how customers' decisions to purchase KM Top furniture goods on the TikTok Shop platform are influenced by cost and user reviews. The rapid expansion of social commerce has changed consumer behavior, particularly in terms of evaluating product information and prices prior to making a purchase. Customer reviews are a source of information that may reduce uncertainty in online shopping, even though cost serves as a rational consideration for consumers when selecting products from a range of possibilities. This study employs a quantitative technique and a causal associative design. Customers that have bought KM Top furniture products on TikTok Sh make up this demographic. Data collection for this study was elicited through surveys utilizing a Likert scale framework, with the subsequent empirical validation conducted via multiple linear regression analysis. The empirical findings underscore that customer feedback exerts a positive and statistically significant influence on purchasing decisions. In a parallel vein, price was identified as a robust determinant, demonstrating a substantial and favorable correlation with consumer choice. Ultimately, the concomitant effect of both pricing strategies and user evaluations acts as a pivotal driver in shaping the final transactional behavior of the consumer. These results imply that customer purchase decisions on social commerce platforms are significantly influenced by both price perception and review quality. This study offers useful information for furniture companies using TikTok Shop and advances consumer behavior research in the context of social commerce.*

Keywords: *Customer Review, Price; Purchasing Decision, Tiktok Shop, Furniture*

Abstrak: Eksplorasi riset ini diorientasikan untuk memvalidasi secara empiris dinamika keputusan pembelian pada lini produk furniture KM Top di ekosistem TikTok Shop, khususnya dalam merespons intervensi variabel harga dan evaluasi pengguna (user reviews). Secara komprehensif, riset ini berupaya membedah sejauh mana signifikansi kedua faktor tersebut bertindak sebagai determinan utama yang mempengaruhi preferensi serta perilaku transaksional konsumen di platform social-commerce tersebut. Ekspansi pesat perdagangan sosial telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam hal mengevaluasi informasi produk dan harga sebelum melakukan pembelian. Ulasan pelanggan merupakan sumber informasi yang dapat mengurangi ketidakpastian dalam belanja online, meskipun harga tetap menjadi pertimbangan rasional bagi konsumen ketika memilih produk dari berbagai kemungkinan. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan desain asosiatif kausal. Pelanggan yang telah membeli produk furniture KM Top di TikTok Shop merupakan demografi yang diteliti. Data dikumpulkan menggunakan survei skala Likert, dan analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh umpan balik pelanggan. Hasil riset ini mengonfirmasi bahwa variabel harga

turut mengintervensi keputusan pembelian secara positif dan memiliki signifikansi yang kuat. Artinya, proposisi nilai yang ditawarkan melalui skema harga berbanding lurus dengan kecenderungan konsumen dalam bertransaksi. Secara simultan, integrasi antara aspek harga dan evaluasi pengguna bertindak sebagai determinan utama yang memberikan impresi krusial terhadap penilaian konsumen dalam menetapkan preferensi akhir mereka terhadap suatu produk. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan di platform perdagangan sosial sangat dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas ulasan. Penelitian ini menawarkan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan furniture yang menggunakan TikTok Shop dan memajukan penelitian perilaku konsumen dalam konteks perdagangan sosial.

Kata kunci: Customer Review, Price; Keputusan Pembelian, Tiktok Shop, Furniture

PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet dan teknologi informasi telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Sekarang jual beli bukan Cuma dilaksanakan secara konvensional, tetapi juga melalui platform digital yang memungkinkan transaksi dilakukan secara lebih cepat dan efisien. “Digital marketing menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas melalui media berbasis internet dan media sosial” (Jeranding et al., 2024). Salah satu platform yang berkembang pesat dalam mendukung aktivitas pemasaran digital adalah TikTok Shop.

Berdasarkan rilis data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), lanskap konektivitas nasional telah mencapai tonggak sejarah baru dengan angka pengguna internet yang menembus 229 juta jiwa, atau merepresentasikan penetrasi sebesar 80,66% dari total populasi Indonesia. Jika dianalisis secara historis, data ini mengkonfirmasi adanya tren eskalasi yang progresif dalam kurun waktu tujuh tahun terakhir. Dinamika pertumbuhan ini terlihat sangat kontras jika dibandingkan dengan capaian tahun 2018 yang hanya berada di level 64,8%, lalu secara berkesinambungan terakselerasi menjadi 73,7% pada 2020, hingga akhirnya memuncak pada angka 78,19% di periode 2023. Masifnya adopsi digital ini memberikan sinyal kuat akan transformasi perilaku konsumsi masyarakat yang kian bergeser ke ekosistem daring. Peningkatan tersebut mencerminkan semakin tingginya tingkat adopsi teknologi digital dalam kehidupan masyarakat. Internet tidak hanya dimanfaatkan untuk komunikasi dan akses informasi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam mencari referensi produk, membandingkan harga, hingga melakukan transaksi pembelian secara online. Dalam konteks industri furnitur, Widodo et al. (2023) menjelaskan bahwa sektor furnitur Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang besar meskipun masih menghadapi tantangan pada aspek rantai pasok dan keberlanjutan industri. Selain itu, Paulus & Hermanto (2022) menemukan bahwa UMKM furnitur dengan orientasi kewirausahaan yang kuat mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar melalui pemanfaatan digitalisasi dalam strategi pemasarannya.

Seiring dengan perkembangan tersebut, berbagai platform digital terus berkembang untuk mendukung aktivitas pemasaran, salah satunya adalah TikTok Shop. TikTok Shop adalah inovasi perdagangan sosial yang mengintegrasikan aktivitas belanja langsung dan materi hiburan ke dalam satu aplikasi. Kemampuan ini menghilangkan kebutuhan konsumen untuk beralih ke platform lain guna menonton konten video dan melakukan pembelian secara bersamaan (@psikologiindonesia & @icampusindonesia Team, 2023). Didukung oleh tingkat aksesibilitas yang tinggi serta desain antarmuka yang intuitif (*user-friendly*), ekosistem TikTok Shop kini bertransformasi menjadi instrumen pemasaran taktis yang sangat esensial. Kehadiran inovasi *social-commerce* ini memberikan daya ungkit (*leverage*) yang signifikan bagi berbagai entitas bisnis, terkhusus bagi penggiat sektor Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM), guna mengekspansi pangsa pasar sekaligus mengamplifikasi jangkauan konsumen mereka secara masif dan efisien.

Dalam hal pemasaran digital, data yang dapat diakses di platform e-commerce memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan. Ulasan pelanggan adalah salah satu jenis informasi yang umum digunakan pelanggan. Menurut Anas (2021), ulasan pelanggan merupakan pendapat atau pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang disampaikan melalui platform digital dan dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli terhadap kualitas produk. Ulasan tersebut sering kali dianggap lebih objektif dikarenakan dari pengalaman langsung pemakai.

Mengacu pada postulat Pramiarsih (2020), ulasan pelanggan (*customer review*) diklasifikasikan sebagai manifestasi dari *electronic word of mouth* (e-WOM). Terminologi ini merepresentasikan wujud interaksi komunal antar-pengguna berbasis medium digital yang memiliki daya ungkit (*leverage*) dalam mengintervensi preferensi serta intensi transaksional konsumen. Secara psikologis, agregasi ulasan yang bernada peyoratif (negatif) berpotensi mendegradasi probabilitas konversi penjualan. Sebaliknya, akumulasi sentimen positif secara empiris mampu mengeskalasi tingkat kepercayaan (*trust*) publik terhadap kredibilitas suatu produk. Sebagai implikasinya, di dalam ekosistem *e-commerce*, rekam jejak ulasan pengguna menduduki posisi sentral sebagai katalisator yang mengonstruksi arsitektur keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut juga diperkuat oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada berbagai platform e-commerce (Arbaini et al., 2020; Mahendra & Edastama, 2022; Lumansik & Kusuma, 2025). Temuan ini juga selaras dengan penelitian Faradita & Widjanti (2023) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas serta pengalaman penggunaan produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, Fristamara et al. (2024) menemukan bahwa ulasan konsumen menjadi salah satu faktor dominan yang mendorong perilaku pembelian pada platform TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas ulasan pengguna memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk di platform social commerce. Penelitian Mukhroji et al. (2025) juga menegaskan bahwa kombinasi antara rating dan customer review dapat menurunkan *perceived risk* yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian produk secara online, terutama pada produk bernilai seperti furniture.

Harga adalah elemen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain umpan balik pengguna. Berbagai penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa price menjadi salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian di platform digital karena berkaitan dengan persepsi nilai serta kemampuan daya beli konsumen (Hasan, 2020; Rahman & Sarah, 2024). Harga adalah komponen kunci yang secara langsung mempengaruhi pendapatan bisnis dalam konsep bauran pemasaran. Seperti yang disampaikan Kotler dan Keller, “harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa” (Nasib et al., 2020). Harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Pelanggan dapat dengan mudah membandingkan biaya antar pedagang di lingkungan digital seperti TikTok Shop, yang menjadikan persepsi harga sebagai pertimbangan penting. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen pada marketplace digital karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh (Lasfiana & Elpanso, 2023; Prihatin et al., 2025). Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Wulandari & Subandiyah (2022) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace karena

berkaitan dengan persepsi keterjangkauan dan kesesuaian nilai produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan kewajaran harga, keterjangkauan, dan transparansi informasi harga (Anas, 2021). Akibatnya, keberhasilan penjualan produk di platform digital mungkin bergantung pada rencana harga yang sesuai.

Berdasarkan fenomena ini, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana harga dan ulasan pengguna mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang furniture KM Top di platform TikTok Shop. Pendekatan ini penting karena berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa customer review dan price merupakan dua faktor yang secara konsisten memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce dan social commerce (Aurani & Dirbawanto, 2024; Assegaf et al., 2025; Wahyu & Saino, 2023).

METODE

Desain investigasi dalam studi ini mengadopsi paradigma kuantitatif dengan mengimplementasikan tipologi penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan ini lazim digunakan dalam penelitian pemasaran untuk menguji hubungan kausal antar variabel serta menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019; Hair et al., 2019). Orientasi utama dari kerangka metode ini adalah untuk membedah signifikansi kausalitas yang terbangun antara variabel ulasan pelanggan (*customer review*) dan harga (*price*) sebagai prediktor utama terhadap dinamika keputusan transaksional konsumen. Rasionalisasi di balik pemilihan pendekatan ini didasarkan pada urgensi riset yang menitikberatkan pada pembuktian hipotesis antar-variabel, di mana postulat kemunculannya dikalibrasi serta divalidasi secara presisi melalui serangkaian komputasi statistik yang bersumber dari ekstraksi data numerik.

Entitas populasi yang menjadi lokus observasi dalam riset ini mencakup demografi konsumen yang terkonfirmasi memiliki riwayat transaksi lini produk furniture KM Top pada ekosistem TikTok Shop. Mengakomodasi karakteristik populasi yang bersifat *infinite* (tidak terdefinisi jumlahnya secara presisi), prosedur penarikan sampel diorkestrasikan melalui pendekatan *purposive sampling*. Metode non-probabilitas ini diimplementasikan guna menyeleksi unit sampel bersandar pada parameter spesifik yang linier dengan urgensi investigasi. Adapun konfigurasi kriteria inklusi yang ditetapkan bagi unit observasi meliputi: (1) memiliki *brand awareness* atau rekam jejak interaksi visual terhadap furniture KM Top di platform TikTok Shop, (2) memiliki riwayat aktual dalam mengeksekusi keputusan pembelian produk tersebut di platform yang sama, serta (3) telah mencapai kedewasaan secara legal dengan batas usia minimal 17 tahun. Merujuk pada mekanisme penyaringan berlapis tersebut, komputasi akhir berhasil menghimpun 110 unit responden yang secara empiris memenuhi kualifikasi untuk direpresentasikan sebagai sampel penelitian.

Konstruksi operasional dalam investigasi ini mempostulatkan dua variabel eksogen (bebas), yakni *customer review* (X1) dan *price* (X2), yang diposisikan untuk mengukur daya intervensinya terhadap satu variabel endogen (terikat), yaitu keputusan pembelian (Y). Secara spesifik, parameter untuk variabel *customer review* dioperasionalkan melalui serangkaian metrik yang merepresentasikan persepsi kognitif konsumen terhadap rekam jejak ulasan produk yang terdistribusi di ekosistem digital. Pada dimensi *price*, instrumen evaluasinya dikalibrasi berdasarkan tingkat aksesibilitas nominal (keterjangkauan), korelasi proporsional antara harga dengan mutu produk, serta komparasi daya saing komersial terhadap barang substitusi di pasar. Sebagai muara observasi, variabel keputusan transaksional (Y) diproyeksikan melalui indikator yang merefleksikan konfidensi konsumen dalam proses seleksi, manifestasi intensi untuk mengakuisisi, hingga tahapan eksekusi final dalam bertransaksi.

Orkestrasi pengumpulan data primer dalam riset ini mengandalkan instrumen terstruktur berupa kuesioner yang dikalibrasi menggunakan spektrum Skala Likert lima interval. Gradasi

pengukuran ini merentang dari kutub penolakan ekstrem (Sangat Tidak Setuju) hingga level afirmasi absolut (Sangat Setuju). Proses diseminasi instrumen tersebut dieksekusi secara daring (*online*) dengan menargetkan secara spesifik entitas responden yang telah terverifikasi memenuhi kualifikasi inklusi riset. Lebih lanjut, setiap indikator yang merepresentasikan konstruk variabel dioperasionalkan ke dalam serangkaian butir pernyataan proyektif. Seluruh butir instrumen tersebut dikonstruksi secara presisi berlandaskan pada fondasi teoritis yang koheren dengan anatomi masing-masing variabel yang diobservasi.

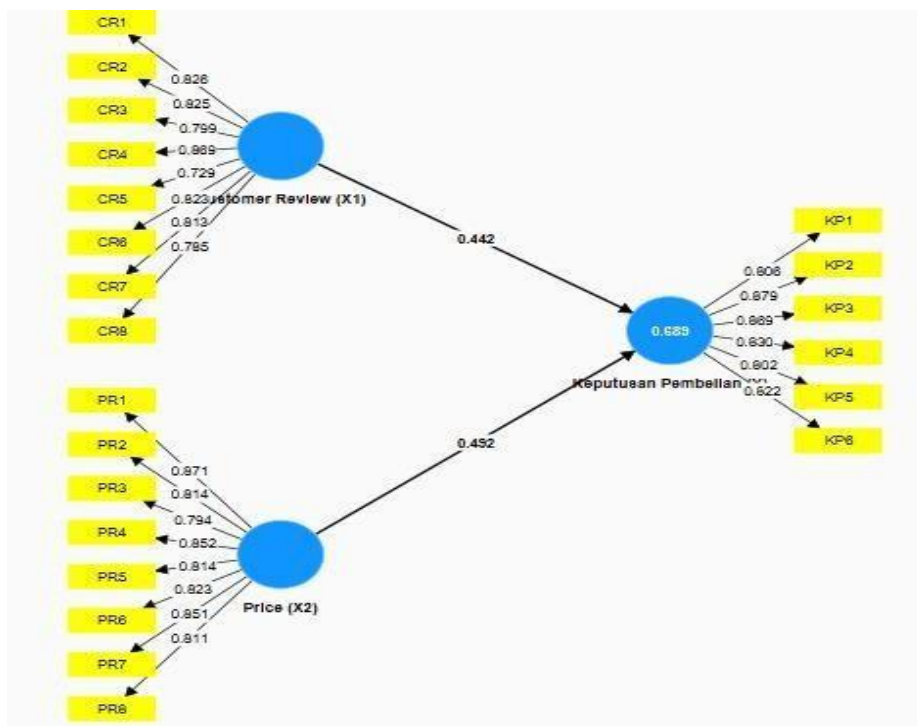
Sebagai tahapan pra-estimasi sebelum memasuki fase komputasi data utama, instrumen penjangkaran wajib melalui serangkaian kalibrasi psikometri, yakni uji validitas dan reliabilitas. Prosedur ini diorientasikan guna mengonfirmasi akurasi serta konsistensi internal dari masing-masing indikator dalam merepresentasikan variabel laten yang diobservasi. Evaluasi validitas dikonstruksi melalui pemindaian estimasi *outer loading* pada setiap item pengukuran. Sebuah parameter direkomendasikan memenuhi standar kelayakan empiris (*valid*) apabila koefisien muatannya sukses menembus ambang batas (*threshold*) absolut sebesar 0,70. Secara paralel, dimensi keandalan instrumen diuji menggunakan metrik *Cronbach's Alpha* beserta *Composite Reliability*. Sebuah konstruk teoretis dideskripsikan memiliki presisi dan reliabilitas yang solid manakala koefisien dari kedua parameter pengujian tersebut secara persisten mencatatkan nilai di atas 0,70.

Mengacu pada luaran komputasi uji validitas konvergen, segenap metrik pengukur yang merepresentasikan konstruk laten *customer review*, *price*, serta keputusan transaksional terkonfirmasi mencatatkan koefisien *outer loading* melampaui ambang batas absolut 0,70. Atas dasar tersebut, seluruh indikator dinyatakan memenuhi standar kelayakan empiris. Pada fase pengujian keandalan instrumen, ekstraksi data mendemonstrasikan bahwa parameter *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing dimensi mencetak skor yang sangat presisi, yakni 0,925 pada *customer review*, 0,913 pada keputusan pembelian, serta 0,935 pada variabel *price*.

Konsistensi internal ini turut diperkuat oleh perolehan koefisien *Composite Reliability* yang terdistribusi secara persisten di atas kriteria minimal 0,70, dengan rincian 0,938 untuk *customer review*, 0,932 untuk keputusan pembelian, dan 0,946 untuk *price*. Lebih lanjut, pemindaian *Average Variance Extracted* (AVE) turut menorehkan proporsi varians di atas ambang 0,50 untuk seluruh konstruk. Serangkaian kalkulasi komprehensif ini bermuara pada satu konklusi definitif: peranti penjangkaran data yang diimplementasikan dalam observasi ini memiliki derajat validitas maupun reliabilitas pada level yang sangat prima.

Ekstraksi dan komputasi metrik dalam investigasi ini diorkestrasikan melalui kerangka analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berpendekatan *Variance-Based* atau *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Guna mengoptimalkan presisi estimasi model struktural, proses simulasi data dieksekusi secara terintegrasi dengan mengutilisasi piranti lunak komputasi statistik SmartPLS sebagai instrumen operasional utama. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama yaitu pengujian outer model dan inner model. Pengujian outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator yang mengukur variabel penelitian. Sementara itu, pengujian inner model digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai R-square, serta pengujian signifikansi menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value.

Arsitektur konseptual yang memetakan relasi kausalitas antar-konstruk dalam investigasi ini divisualisasikan secara komprehensif pada Gambar 1. Skema struktural tersebut diorientasikan guna merepresentasikan bagaimana trayektori intervensi dari variabel *customer review* dan *price* bertindak sebagai determinan utama terhadap dinamika keputusan transaksional konsumen di dalam ekosistem *social-commerce* TikTok Shop.



Gambar 1 Model Struktural Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Asesmen terhadap model pengukuran (*outer model*) dieksekusi guna memvalidasi kelayakan psikometrik serta konsistensi internal dari metrik penjarangan yang terintegrasi dalam observasi ini. Parameter evaluasi struktural ini dikalibrasi melalui pemindaian komprehensif terhadap koefisien *outer loading*, proporsi *Average Variance Extracted* (AVE), serta indeks keandalan instrumen yang direpresentasikan oleh *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha*.

Tabel 1. Nilai Outer Loading Indikator

Indikator	Customer Review	Keputusan Pembelian	Price
CR1	0.826	-	-
CR2	0.825	-	-
CR3	0.799	-	-
CR4	0.869	-	-
CR5	0.729	-	-
CR6	0.823	-	-
CR7	0.813	-	-
CR8	0.785	-	-
KP1	-	0.806	-
KP2	-	0.879	-
KP3	-	0.869	-
KP4	-	0.830	-
KP5	-	0.802	-
KP6	-	0.822	-

PR1	-	-	0.871
PR2	-	-	0.814
PR3	-	-	0.794
PR4	-	-	0.852
PR5	-	-	0.814
PR6	-	-	0.823
PR7	-	-	0.851
PR8	-	-	0.811

Pemaparan komprehensif pada Tabel 1 mendemonstrasikan bahwa segenap metrik manifes yang mengonstruksi variabel *customer review*, *price*, serta keputusan transaksional sukses membukukan koefisien *outer loading* di atas ambang batas absolut 0,70. Capaian statistik ini memberikan afirmasi empiris yang kuat bahwa keseluruhan instrumen penjarangan dibekali dengan derajat validitas konvergen yang sangat prima. Sebagai implikasinya, tiap butir indikator tersebut dikonfirmasi memiliki presisi dan kelayakan tinggi dalam merefleksikan entitas konstruk laten yang diobservasi dalam kerangka riset ini.

Melalui pembedahan struktural lebih mendalam terhadap anatomi variabel *customer review*, item pengukuran CR4 terkonfirmasi mendominasi dengan capaian koefisien *outer loading* puncak sebesar 0,869. Konstelasi angka ini memberikan afirmasi bahwa metrik tersebut bertindak sebagai elemen proyektif paling fundamental dalam merefleksikan konstruk laten ulasan konsumen. Di sisi lain, meskipun indikator CR5 menempati posisi marginal dengan bobot faktorial terendah yakni 0,729, perolehan tersebut terbukti masih melampaui ambang batas kelayakan absolut (*threshold*) 0,70. Oleh karenanya, eksistensi indikator ini tetap dipertahankan secara empiris mengingat kapasitasnya yang masih sangat relevan dan valid. Mengalihkan fokus pada arsitektur variabel keputusan pembelian, metrik pengukuran KP2 sukses menorehkan koefisien *outer loading* puncak di level 0,879. Capaian empiris ini secara meyakinkan mengukuhkan metrik tersebut sebagai instrumen proyektif paling determinan dalam memanifestasikan perilaku transaksional konsumen. Pada spektrum yang berlawanan, meskipun butir KP5 menempati titik ekuilibrium terendah dengan bobot faktorial sebesar 0,802, angka tersebut secara absolut masih melampaui *threshold* minimum yang dipersyaratkan. Alhasil, eksistensi indikator ini tetap terkalibrasi secara sah dan solid di dalam parameter validitas konvergen.

Beranjak pada konstruksi variabel *price* (harga), instrumen PR1 berhasil mencatatkan koefisien muatan faktor (*outer loading*) paling superior di angka 0,871. Eskalasi nilai ini secara empiris mengukuhkan eksistensi indikator tersebut sebagai manifestasi paling dominan dalam merangkul persepsi nilai moneter di benak konsumen. Di sudut lain, walau item pengukuran PR3 menduduki peringkat ekuivalen terbawah dengan agregat 0,794, metrik ini secara absolut tetap terkalibrasi ke dalam spektrum validitas konvergen yang dipersyaratkan, sehingga sangat layak untuk dipertahankan dalam model struktural.

Sebagai konklusi holistik dari fase evaluasi model pengukuran ini, terkonfirmasi secara empiris bahwa segenap metrik manifes memiliki daya ungkit yang krusial dalam mengonstruksi arsitektur masing-masing variabel laten. Mengingat nihilnya indikator yang mencatatkan koefisien tereduksi di bawah ambang batas absolut 0,70, maka prosedur purifikasi atau eliminasi butir instrumen sama sekali tidak direkomendasikan. Alhasil, konstelasi indikator awal secara utuh dipertahankan untuk melangkah ke tahap pengujian model struktural selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
Customer Review (CR)	0.925	0.938	0.656
Keputusan Pembelian (KP)	0.913	0.932	0.697
Price (PR)	0.935	0.946	0.688

Berdasarkan luaran pengujian, segenap konstruk secara meyakinkan mencatatkan metrik *Cronbach's Alpha* beserta *Composite Reliability* yang sukses melampaui ambang batas absolut 0,70. Konfigurasi angka tersebut secara empiris mengafirmasi bahwa arsitektur variabel dalam riset ini dibekali dengan derajat reliabilitas dan konsistensi internal yang sangat solid. Lebih lanjut, tinjauan terhadap proporsi *Average Variance Extracted* (AVE) turut mendemonstrasikan capaian yang impresif, yakni menembus agregat 0,656 untuk *customer review*, 0,688 untuk dimensi *price*, serta 0,697 pada variabel keputusan transaksional. Mengingat seluruh parameter varians terekstraksi tersebut berdistribusi jauh di atas ekuilibrium minimum 0,50, maka dapat ditarik sebuah konklusi definitif bahwa instrumen pengukuran dalam investigasi ini telah memenuhi kualifikasi validitas konvergen secara paripurna.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Untuk memastikan kemampuan model unruk menjelaskan korelasi variabel, dilaksanakan evaluasi internal model. Nilai yang dipakai ialah R-square.

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0.689

Nilai R-square 0,689 memperlihatkan variabel customer review dan price bisa mendeskripsikan 68,9% variasi keputusan pembelian konsumen pada toko furniture KM Top di TikTok Shop. Sementara itu, sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel diluar studi ini.

Pengujian Hipotesis

Memasuki fase esensial dalam evaluasi model struktural (*inner model*), eksekusi pengujian hipotesis diorkestrasikan dengan membedah tiga parameter fundamental: estimasi *path coefficient* (koefisien lintasan), metrik *t-statistic*, beserta tingkat probabilitas *p-value*. Ketiga indikator krusial tersebut diekstraksi secara presisi melalui prosedur algoritma *bootstrapping* dengan mengutilisasi piranti lunak komputasi SmartPLS. Adapun tabulasi komprehensif dari luaran komputasi signifikansi kausalitas ini direpresentasikan secara utuh pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien	T-Statistic	P-Value
Customer Review → Keputusan Pembelian	0.442	7.931	0.000
Price → Keputusan Pembelian	0.492	8.304	0.000

Merujuk pada luaran komputasi uji signifikansi, variabel eksogen *customer review* terkonfirmasi mendedahkan intervensi kausalitas yang positif dan signifikan terhadap dinamika keputusan transaksional konsumen. Efek determinasi ini terepresentasikan secara konkret melalui perolehan bobot *path coefficient* (koefisien lintasan) di angka 0,442, yang turut diiringi oleh eskalasi metrik *t-statistic* hingga menyentuh level 7,931—sebuah capaian yang mendisrupsi jauh di atas ekuilibrium kritis 1,96. Ketajaman estimasi struktural ini semakin tervalidasi oleh tingkat probabilitas (*p-value*) absolut sebesar 0,000, di mana angka tersebut mutlak berada di bawah ambang batas toleransi galat (*alpha*) 0,05. Sebagai manifestasi logis dari serangkaian pembuktian statistik tersebut, postulat pada hipotesis pertama (H1)—yang mengasumsikan adanya daya ungkit *customer review* terhadap keputusan pembelian—secara meyakinkan terverifikasi dan didukung secara empiris.

Implikasi logis dari temuan empiris ini mendemonstrasikan sebuah postulat linier: eskalasi mutu ulasan yang didiseminasikan oleh pembeli terdahulu berkorelasi positif terhadap lonjakan probabilitas konversi transaksi dari calon konsumen potensial. Realitas analitik ini secara tegas mengonfirmasi bahwa *customer review* tidak lagi beroperasi sekadar sebagai utilitas informasional pasif, melainkan telah bertransformasi menjadi katalisator fundamental dalam merekayasa tingkat konfidensi publik (*trust-building*). Lebih jauh, anomali ini menduduki posisi sentral sebagai navigasi utama yang mengarahkan arsitektur keputusan transaksional pengguna di tengah dinamisnya ekosistem *social-commerce* TikTok Shop.

Bergeser pada evaluasi prediktor kedua, variabel *price* (harga) turut mendemonstrasikan daya intervensi yang positif sekaligus signifikan dalam memanifestasikan keputusan transaksional konsumen. Efek kausalitas ini terekam secara empiris melalui besaran koefisien lintasan (*path coefficient*) di angka 0,492. Kekuatan relasi tersebut semakin teramplifikasi oleh lonjakan nilai *t-statistic* yang mencapai agregat 8,304—sebuah posisi yang secara absolut melampaui titik kritis (*critical value*) 1,96. Lebih lanjut, validitas struktural ini secara paripurna disegel oleh perolehan probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000, yang merepresentasikan tingkat signifikansi jauh di bawah ambang batas toleransi galat (*alpha*) 0,05. Merujuk pada konstelasi parameter tersebut, postulat hipotesis kedua (H2)—yang mengartikulasikan eksistensi dorongan harga terhadap keputusan pembelian—secara mutlak ter afirmasi dan dikonfirmasi kelayakannya secara statistik.

Komparasi proporsional antara kedua prediktor menyingkap sebuah temuan empiris yang krusial: variabel *price* sukses mencatatkan bobot koefisien struktural yang lebih superior mengungguli *customer review*. Konstelasi ini secara absolut mengukuhkan entitas harga sebagai pemegang supremasi determinan dalam merekayasa arsitektur keputusan pembelian. Realitas analitik ini sekaligus memvalidasi kecenderungan pola perilaku konsumen di ekosistem *social-commerce* TikTok Shop, spesifiknya pada sektor komoditas *furniture*. Basis pengguna di platform tersebut terindikasi mengaplikasikan rasionalitas ekonomi yang jauh lebih pragmatis, di mana ekuivalensi nilai tukar (keterjangkauan harga) diposisikan sebagai jangkar transaksional prioritas, mengesampingkan dorongan validasi sosial (*social proof*) yang terdistribusi melalui ulasan pelanggan terdahulu.

Sebagai konklusi holistik dari keseluruhan komputasi model struktural ini, terkonfirmasi

secara empiris bahwa kedua prediktor eksogen—yakni *customer review* dan *price*—menginjeksi determinasi yang esensial dalam membedah dinamika keputusan transaksional konsumen. Presipitasi temuan ini mengafirmasi sebuah dalil penting: arsitektur perilaku pembelian di dalam lanskap *social-commerce* sejatinya direkayasa oleh konvergensi antara dorongan validasi sosial dan rasionalitas keekonomian. Kendati terjadi perpaduan tersebut, pendulum preferensi konsumen terindikasi kuat tetap berayun pada supremasi kalkulasi finansial, di mana parameter harga memegang kendali paling dominan atas realisasi konversi pembelian. Konfigurasi struktural yang merepresentasikan relasi kausalitas antar-konstruksi pada studi ini dieksposisikan secara visual melalui Gambar 1. Skematik tersebut secara spesifik diformulasikan untuk memetakan trayektori determinasi dari variabel *customer review* beserta *price* terhadap arsitektur perilaku transaksional pengguna di dalam ekosistem *social-commerce* TikTok Shop.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan terbukti. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian, khususnya dalam konteks platform digital seperti TikTok Shop.

Secara konseptual, eksistensi *customer review* merepresentasikan manifestasi dari *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang beroperasi sebagai utilitas informasional dengan derajat objektivitas dan kredibilitas jauh melampaui retorika promosi sepihak dari entitas penjual. Terdapat tendensi psikologis di mana audiens lebih bersandar pada rekam jejak empiris sesama pengguna, mengingat hal tersebut diasumsikan merefleksikan otentisitas kondisi komoditas secara faktual. Lebih jauh, artikulasi ulasan ini mengambil peran esensial sebagai mekanisme mitigasi risiko (*risk reduction mechanism*). Terlebih lagi, pada konteks komoditas *furniture* yang diklasifikasikan sebagai produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high-involvement*), presensi validasi sosial menjadi prasyarat mutlak sebelum konsumen mengeksekusi keputusan transaksional.

Pada dimensi yang lain, luaran observasi turut memvalidasi bahwa variabel *price* mendedahkan intervensi yang positif dan signifikan terhadap arsitektur keputusan pembelian, yang bermuara pada afirmasi absolut atas postulat hipotesis kedua. Realitas ini mengindikasikan bahwa instrumen harga menduduki posisi sentral sebagai determinan kalkulatif utama bagi konsumen di arena transaksi digital. Di tengah ekosistem TikTok Shop yang sarat akan rivalitas, asimetri informasi berhasil direduksi sehingga memfasilitasi pengguna untuk melakukan komparasi nilai tukar secara instan, yang pada gilirannya memicu eskalasi sensitivitas harga.

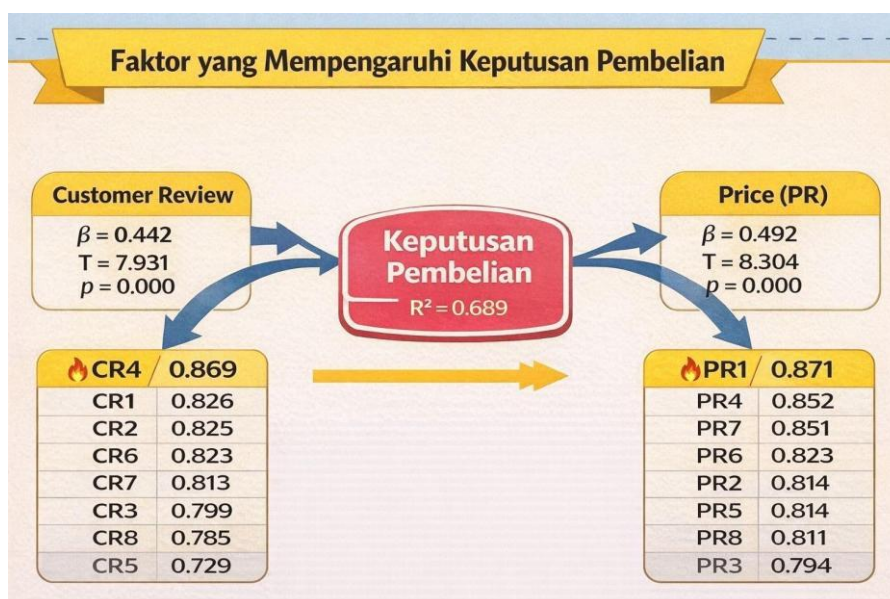
Melalui pembedahan komparatif, terkonfirmasi bahwa variabel *price* memegang supremasi struktural yang lebih dominan ketimbang *customer review*. Klaim empiris ini dibuktikan oleh margin bobot koefisien *price* (0,492) yang secara meyakinkan mengungguli daya ungkit ulasan konsumen (0,442). Fenomena ini mendedahkan sebuah konklusi krusial: dalam lanskap akuisisi produk *furniture* berbasis daring, preferensi konsumen terindikasi kuat lebih menitikberatkan pada rasionalitas keekonomian alih-alih bersandar sepenuhnya pada narasi validasi sosial. Mengingat komoditas tersebut menuntut serapan ekuivalensi finansial yang relatif masif, proses pengambilan keputusan secara inheren bertransformasi menjadi lebih pragmatis dan sangat terkalibrasi oleh kapasitas likuiditas (kemampuan finansial) masing-masing individu.

Jika dianalisis lebih lanjut berdasarkan dimensi dan indikator, dominasi variabel *price* tidak terlepas dari peran dimensi keterjangkauan harga yang menjadi faktor paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator yang berkaitan dengan kemampuan finansial menunjukkan bahwa produk yang dianggap tidak membebani secara ekonomi akan lebih

mudah dipilih oleh konsumen. Selain itu, dimensi persepsi harga juga berperan dalam menilai kesesuaian antara harga dan kualitas produk, sedangkan dimensi daya tarik harga seperti diskon atau promo menjadi faktor tambahan yang mendorong keputusan pembelian.

Pada variabel customer review, dimensi kredibilitas ulasan menunjukkan peran yang paling menonjol, terutama pada indikator kepercayaan terhadap ulasan dan keaslian akun pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan apakah ulasan tersebut dapat dipercaya dibandingkan sekadar jumlah ulasan. Dimensi kualitas ulasan juga berkontribusi melalui kejelasan dan relevansi informasi, sedangkan dimensi valensi dan kuantitas ulasan berperan sebagai faktor pendukung dalam membentuk persepsi konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa urutan pengaruh variabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah price sebagai faktor paling dominan, diikuti oleh customer review sebagai faktor pendukung. Pada tingkat dimensi, keterjangkauan harga menjadi faktor paling kuat, sedangkan kredibilitas ulasan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Untuk memperjelas hasil analisis yang telah dilakukan, berikut disajikan visualisasi temuan penelitian yang menggambarkan tingkat pengaruh masing-masing variabel serta dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2 Diagram Hasil Analisis Pengaruh Antar Variabel

Visualisasi struktural pada Gambar 2 mendemonstrasikan secara gamblang bahwa entitas *price* menduduki hierarki puncak sebagai prediktor paling dominan dalam mengorkestrasi keputusan transaksional, mengungguli urgensi *customer review*. Membedah anatomi variabel harga lebih dalam, dimensi ekuivalensi daya beli (keterjangkauan harga) terekstraksi sebagai daya ungkit paling fundamental dalam merekayasa intensi pembelian konsumen. Di ekuator yang berbeda, pada konstruksi *customer review*, pilar kredibilitas ulasan terkonfirmasi bermanuver sebagai episentrum utama guna menumbuhkan konfidensi audiens terhadap komoditas yang ditawarkan.

Menarik benang merah dari proyeksi visual tersebut, terafirmasi sebuah postulat bahwa arsitektur keputusan transaksional di ekosistem TikTok Shop secara mayoritas dikendalikan oleh rasionalitas kalkulatif ketimbang resonansi faktor sosial (ulasan pelanggan). Kendati terdapat asimetri dominasi, kedua determinan tersebut terbukti beroperasi secara komplementer dan membentuk sinergitas yang utuh dalam merampungkan siklus pembelian.

Lebih mendalam, kristalisasi keputusan transaksional dalam lanskap observasi ini sama

sekali tidak termanifestasi secara impulsif. Sebaliknya, proses tersebut bergulir melalui sebuah sekuens hierarkis yang terstruktur: bermula dari stimulasi pengenalan kebutuhan, berlanjut pada eskalasi pencarian informasi dan komparasi alternatif, hingga bermuara pada eksekusi akuisisi serta evaluasi pascatransaksi. Sepanjang kontinum fase tersebut, audiens memposisikan *customer review* sebagai navigasi informasional yang valid, sementara instrumen harga dipancangkan sebagai fondasi rasionalisasi finansial sebelum memfinalisasi langkah konversi.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KM Top perlu memprioritaskan strategi penetapan harga yang kompetitif sebagai faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, pengelolaan *customer review* juga perlu ditingkatkan, terutama dalam memastikan kualitas ulasan yang informatif dan kredibel. Dengan mengoptimalkan kedua aspek tersebut, KM Top dapat memperkuat daya saingnya di platform TikTok Shop.

Kesimpulan

Investigasi komprehensif ini diorkestrasikan guna membedah trayektori kausalitas antara variabel *customer review* beserta *price* terhadap arsitektur keputusan pembelian komoditas *furniture* KM Top di dalam ekosistem *social-commerce* TikTok Shop. Merujuk pada luaran analitik yang diekstraksi melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS), terkonfirmasi sebuah postulat empiris bahwa kedua prediktor eksogen tersebut mendedahkan intervensi yang positif sekaligus signifikan terhadap konversi transaksional audiens.

Secara spesifik, entitas *customer review* tervalidasi menyumbang daya ungkit yang krusial, merepresentasikan kapasitasnya sebagai instrumen vital dalam merekayasa persepsi positif serta menumbuhkan konfidensi publik terhadap produk. Pada spektrum yang bersinggungan, variabel *price* tidak hanya terafirmasi signifikansinya, melainkan sukses mengukuhkan diri sebagai pemegang supremasi determinan yang paling mendominasi arah keputusan konsumen. Kedigdayaan variabel ini secara khusus ditopang oleh pilar ekuivalensi daya beli (keterjangkauan harga), yang bertindak sebagai jangkar rasionalisasi utama sebelum konsumen memfinalisasi langkah pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosial melalui *customer review* dan faktor ekonomi melalui *price*, dengan dominasi pada aspek harga yang mencerminkan perilaku konsumen yang cenderung rasional dalam membeli produk *furniture*.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Secara praktis, pelaku usaha KM Top disarankan untuk memprioritaskan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen, mengingat *price* menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi seperti pemberian diskon, bundling produk, maupun promo terbatas dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong minat beli konsumen.

Pada dimensi manajerial, optimalisasi tata kelola *electronic word-of-mouth* (e-WOM) mutlak dieksekusi oleh KM Top, dengan titik berat pada preservasi otentisitas dan kredibilitas ulasan. Manajemen direkomendasikan untuk menginisiasi strategi stimulasi agar audiens bersedia mendiseminasikan testimoni yang komprehensif dan transparan. Lebih dari itu, langkah kuratif melalui respons interaktif terhadap setiap umpan balik pelanggan menjadi krusial untuk diaplikasikan, guna merawat eskalasi konfidensi dari calon konsumen potensial.

Bergeser pada perspektif akademis, agenda riset lanjutan sangat dianjurkan untuk menginkorporasikan determinan eksogen alternatif guna mengekspansi model struktural ini. Variabel potensial seperti mutu komoditas (*product quality*), penetrasi promosi, resonansi kepercayaan konsumen (*brand trust*), hingga arsitektur *user experience* (UX) di ekosistem

digital sangat layak untuk diintegrasikan. Sebagai tambahan, replikasi studi pada lokus observasi atau lintas platform *social-commerce* yang variatif diproyeksikan mampu mendistribusikan luaran analitik yang lebih komprehensif, sekaligus mengakselerasi tingkat generalisasi (*generalizability*) dari temuan empiris ini.

Daftar Rujukan

- Anas. (2021). *E-Marketing: Towards Digital Age Marketing*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Arbaini, P., Rahmawati, D., & Nugroho, A. (2020). The influence of online customer reviews on purchasing decisions in e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 112–120.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2025*. Jakarta: APJII.
- Assegaf, A., Pratama, R., & Hidayat, T. (2025). Customer review and consumer trust in social commerce purchasing decisions. *Journal of Marketing Research and Consumer Behavior*, 9(1), 34–45.
- Aurani, R., & Dirbawanto, N. (2024). The role of online customer review in influencing consumer purchase decisions. *International Journal of Business and Management Studies*, 8(2), 55–66.
- Faradita, A., & Widjajanti, K. (2023). The effect of online customer review on purchasing decisions in social commerce platforms. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 101–110.
- Fristamara, R., Putri, D., & Hidayat, M. (2024). Online customer review and consumer trust on TikTok Shop purchasing decisions. *Journal of Digital Commerce Research*, 6(1), 66–75.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hasan, A. (2020). The influence of price perception on online purchasing decisions. *Journal of Business and Economic Studies*, 12(1), 21–30.
- Jeranding, A., et al. (2024). Digital marketing strategy in modern business. *Journal of Digital Business and Marketing*, 5(1), 45–55.
- Lasfiana, R., & Elpanso, E. (2023). Price perception and purchasing decisions in online marketplaces. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 10(2), 85–96.
- Lumansik, M., & Kusuma, H. (2025). Online customer review and its influence on consumer purchase intention. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 11(1), 44–53.
- Mahendra, R., & Edastama, P. (2022). Electronic word of mouth and its impact on purchasing decisions in digital marketplaces. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 201–210.
- Mukhroji, M., Prasetyo, A., & Wijaya, R. (2025). The role of rating and online reviews in reducing perceived risk in e-commerce transactions. *Journal of Digital Marketing Research*, 7(1), 50–60.
- Nasib, N., et al. (2020). *Dasar-dasar Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Paulus, S., & Hermanto, B. (2022). Entrepreneurial orientation and digital transformation in furniture SMEs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 10(2), 88–97.
- Pramiarsih. (2020). Perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 112–120.
- Prihatin, S., Rahman, F., & Sari, D. (2025). Price competitiveness and its effect on online purchase decisions. *International Journal of Business and Marketing*, 6(1), 66–75.
- Rahman, F., & Sarah, N. (2024). Price perception and purchasing decision on TikTok Shop platform. *Journal of Digital Commerce Research*, 7(2), 90–101.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Psikologi Indonesia & iCampus Indonesia. (2023). TikTok Shop sebagai platform social commerce.
- Wahyu, D., & Saino, S. (2023). Online customer reviews and their influence on purchasing decisions in e-commerce platforms. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(2), 120–131.
- Widodo, T., Santoso, B., & Nugraha, A. (2023). The development and sustainability challenges of the Indonesian furniture industry. *Journal of Industrial Economics and Business*, 15(2), 144–153.
- Wulandari, R., & Subandiyah, A. (2022). The influence of price perception on purchasing decisions in online marketplaces. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 8(1), 34–42.