
PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE*, *WORD OF MOUTH*, DAN KESADARAN HARGA TERHADAP MINAT BELI

Muhammad Wahyu Syarafi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
muhammad.11722052@stu.untar.ac.id

Sarwo Edy Handoyo

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
sarwoh@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 08-11-2024, revisi: 13-12-2024, diterima untuk diterbitkan: 16-12-2024

Abstract: The rapid growth of e-commerce in the digital era has transformed the lifestyle of Indonesian society, with TikTok Shop emerging as a prominent platform that integrates short-form video features and online shopping to captivate consumers. Despite experiencing significant growth, TikTok Shop still lags behind dominant platforms such as Shopee and Tokopedia. The challenge for TikTok Shop lies in its efforts to enhance consumer purchasing intentions amidst intense competition and unpredictable consumer behavior variability. This study aims to investigate the impact of online customer reviews, word of mouth (WOM), and price awareness on purchasing intentions on TikTok Shop. Prior research has yielded inconsistent findings, with online customer reviews and WOM occasionally exhibiting significant influence, albeit not consistently across all platforms, while price awareness has demonstrated varying effects contingent upon the context. This study employs a quantitative methodology, utilizing a survey design to collect data from 205 respondents selected through non-probability sampling using the convenience sampling technique. Data analysis is conducted using multiple regression analysis to examine the influence of online customer reviews, WOM, and price awareness on purchasing intentions on TikTok Shop. This research is expected to provide practical contributions to businesses operating on TikTok Shop, enabling them to design effective marketing strategies to enhance consumer purchasing intentions by analyzing the interplay of these variables within the context of TikTok Shop.

Keywords: E-commerce, TikTok Shop, Purchase Intention, Customer Reviews, Word of Mouth, Price Awareness

Abstrak: Perkembangan *e-commerce* di era digital telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia, dengan TikTok Shop sebagai salah satu platform yang memadukan fitur video pendek dan belanja *online* untuk menarik konsumen. Meskipun mengalami pertumbuhan yang signifikan, TikTok Shop masih tertinggal dari platform seperti Shopee dan Tokopedia, yang mendominasi pasar. Tantangan TikTok Shop terletak pada upaya meningkatkan intensi beli konsumen di tengah persaingan ketat dan variasi perilaku konsumen yang sulit diprediksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh ulasan pelanggan *online*, *word of mouth* (WOM), dan kesadaran harga terhadap intensi beli di TikTok Shop. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan peran ketiga faktor ini bervariasi, di mana ulasan pelanggan dan WOM terkadang memiliki pengaruh signifikan namun tidak konsisten di semua platform, sementara kesadaran harga menunjukkan dampak yang berbeda tergantung konteksnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei untuk mengumpulkan data dari 205 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi berganda untuk menguji pengaruh ulasan pelanggan *online*, WOM, dan kesadaran harga terhadap intensi beli di TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis di TikTok Shop dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk

meningkatkan minat beli konsumen, dengan menganalisis interaksi ketiga variabel tersebut dalam konteks TikTok Shop.

Kata Kunci: *E-commerce*, TikTok Shop, Intensi Beli, Ulasan Pelanggan, *Word of Mouth*, Kesadaran Harga

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* di era digital telah mengubah gaya hidup masyarakat, khususnya di Indonesia. TikTok Shop, sebagai platform yang memadukan fitur video pendek dengan belanja *online*, menjadi daya tarik bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan popularitas TikTok untuk meningkatkan penjualan. Meski menunjukkan pertumbuhan signifikan, TikTok Shop masih tertinggal dari platform lain seperti Shopee dan Tokopedia yang mendominasi pasar. TikTok Shop menghadapi tantangan untuk meningkatkan intensi beli konsumen di tengah persaingan ketat dan perilaku konsumen yang beragam.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh ulasan pelanggan *online*, *word of mouth* (WOM), dan kesadaran harga terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Wang (2020) dan D-Insight (2023), menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain, seperti Ana (2022), menemukan bahwa ulasan pelanggan *online* tidak selalu memberikan dampak yang berarti. Survey yang dilakukan oleh Databoks (2024) menyatakan bahwa TikTok Shop berada di peringkat ke-3 *platform e-commerce* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, dengan presentasi 41%, menunjukkan bahwa TikTok Shop sangat menarik bagi Masyarakat yang ingin berbelanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa platform TikTok Shop memiliki potensi yang besar dalam menarik minat konsumen di Indonesia. Hal serupa juga ditemukan dalam studi terkait WOM. Penelitian oleh Inayati dkk. (2022) mengungkapkan bahwa *electronic WOM* (*e-WOM*) memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, namun studi lain, seperti Ena dkk. (2019) dan Cheung dkk. (2008), menunjukkan bahwa dampak WOM tidak selalu signifikan dalam konteks tertentu. Sementara itu, kesadaran harga juga menunjukkan hasil yang bervariasi, di mana penelitian Homburg dkk. (2014) menyoroti pentingnya faktor ini dalam membentuk keputusan pembelian, tetapi penelitian oleh Fadhila dkk. (2024) dan Sulanjari (2018) menunjukkan bahwa kesadaran harga tidak selalu berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian konsumen.

Celah penelitian ini menjadi relevan khususnya dalam konteks TikTok Shop, yang menggabungkan elemen sosial melalui fitur video pendek dan *live streaming* dengan aktivitas belanja *online*. Karakteristik unik TikTok Shop memungkinkan adanya interaksi yang berbeda antara ulasan pelanggan *online*, WOM, dan kesadaran harga terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan analisis yang lebih komprehensif tentang bagaimana ketiga variabel tersebut bekerja secara sinergis untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform ini.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperluas literatur akademik dengan mengkaji pengaruh ulasan pelanggan *online*, *word of mouth* (WOM), dan kesadaran harga terhadap minat beli, khususnya dalam konteks platform *e-commerce* berbasis video pendek seperti TikTok Shop. Secara metodologis, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model penelitian yang menganalisis interaksi antara ketiga variabel tersebut dalam memengaruhi minat beli konsumen, dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi. Dari perspektif bisnis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis kepada pelaku usaha TikTok Shop mengenai strategi pemasaran berbasis data yang mencakup pengelolaan ulasan pelanggan, optimalisasi WOM, serta penetapan harga yang kompetitif guna meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mendukung

pengambilan keputusan strategis oleh pengelola TikTok Shop dalam mengimplementasikan kebijakan pemasaran yang berfokus pada faktor-faktor tersebut, sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar *e-commerce* Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut Ajzen (1991) bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku perseptual (*perceived behavioral control*) membentuk niat dan perilaku individu. TPB digunakan dalam menganalisis bagaimana faktor psikologis mempengaruhi niat konsumen dalam berbelanja daring, seperti pada *platform e-commerce*.

E-Commerce

Menurut Oleárová (2021) penggunaan perangkat seluler untuk berbelanja *online* telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pengoptimalan seluler dalam meningkatkan pengalaman pengguna yang lancar dalam bertransaksi secara *online*

Ulasan Pelanggan Online

Menurut Park dkk,(2007)) ulasan pelanggan *online* sering kali dipandang lebih kredibel dibandingkan dengan iklan karena mereka berasal dari pengguna produk yang sesungguhnya. Ulasan ini mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, kegunaan, harga, dan pengalaman layanan pelanggan.

Word of Mouth

Cheung dkk (2008) menjelaskan bahwa WOM terbagi menjadi dua, yakni traditional WOM dan e-WOM (*electronic Word of mouth*). E-WOM, yang lebih relevan dalam konteks aplikasi TikTok Shop, melibatkan penyebaran informasi melalui platform digital seperti media sosial, blog, dan ulasan *online*.

Kesadaran Harga

Kesadaran harga adalah persepsi konsumen terhadap harga produk yang mencakup evaluasi nilai versus biaya yang dikeluarkan Monroe & Lee (1999). Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) kesadaran harga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jika konsumen merasa harga produk sebanding atau lebih rendah dari nilai yang mereka terima.

Minat Beli Konsumen

Huang & Benyoucef (2013) bahwa fitur-fitur interaktif seperti ulasan pelanggan, rekomendasi produk, dan forum diskusi dapat merangsang minat beli konsumen dengan menciptakan rasa keterlibatan dan kenyamanan dalam berbelanja online.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penguraian variabel penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli di aplikasi TikTok Shop.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap minat beli di aplikasi TikTok Shop.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran harga terhadap minat beli di aplikasi TikTok Shop.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan desain survei untuk mengumpulkan data dari populasi yang lebih luas. Populasi penelitian mencakup seluruh individu yang aktif sebagai konsumen di platform TikTok Shop, yang merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di kalangan masyarakat. Dalam penelitian ini, teknik non-probability sampling diterapkan dengan menggunakan metode *convenience sampling*, di mana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kemudahan dan ketersediaan elemen yang dapat diakses oleh peneliti. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan responden dengan cepat dan efisien, meskipun mungkin tidak sepenuhnya representatif. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah antara 150 hingga 250 responden, dengan hasil akhir sebanyak 205 responden yang dianggap cukup untuk mewakili populasi dan menghasilkan temuan yang signifikan secara statistik.

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat (*dependent variable*) yang merupakan minat beli di aplikasi TikTok Shop, dan variabel bebas (*independent variable*) yang meliputi ulasan pelanggan *online*, *word of mouth*, dan kesadaran harga. Ulasan pelanggan *online* diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana pengalaman pengguna sebelumnya mempengaruhi keputusan pembelian, sementara *word of mouth* mencerminkan pengaruh rekomendasi dari teman atau keluarga. Kesadaran harga, di sisi lain, menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut, analisis regresi berganda digunakan sebagai metode analisis data, yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS), di mana kriteria penerimaan hipotesis adalah jika t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pengaruh ulasan pelanggan *online*, *word of mouth*, dan kesadaran harga terhadap minat beli konsumen di platform TikTok Shop, serta untuk memberikan rekomendasi yang berguna bagi pemasar dan pengembang aplikasi dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka. Adapun operasionalisasi variabel pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

Ulasan Pelanggan *Online*

Ulasan pelanggan *online* merupakan teks atau penilaian yang ditulis oleh pelanggan tentang pengalaman mereka dengan produk, layanan, atau bisnis tertentu yang dipublikasikan di situs web atau platform *online*.

Word of mouth

Word of mouth merupakan rekomendasi atau pengetahuan mengenai produk yang diberikan secara lisan atau tertulis oleh seorang individu kepada individu lain tentang produk, layanan, atau bisnis tertentu, di luar saluran pemasaran resmi.

Kesadaran Harga

Kesadaran Harga merupakan tingkat pemahaman konsumen tentang harga relatif produk atau layanan dibandingkan dengan produk atau layanan pesaing, serta kemampuan mereka untuk mengingat dan membandingkan harga tersebut.

Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop

Minat beli di aplikasi TikTok Shop merupakan tingkat keinginan konsumen dalam mengukur dan mengidentifikasi keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditampilkan di aplikasi TikTok Shop.

Tabel Operasional Variabel

Berdasarkan operasional masing-masing variabel yang telah dijabarkan sebelumnya, indikator-indikator dari masing-masing variabel yang telah dipaparkan akan dijelaskan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Indikator Operasional Variabel

Variabel	Item	Skala
Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (Safitri, 2022)	Frekuensi membaca ulasan	Skala Ordinal
	Manfaat yang dirasakan	
	Kualitas argumen	
<i>Word of mouth</i> (Fauziah dkk., 2023)	Frekuensi berbagi informasi	Skala Ordinal
	Sumber informasi	
	Kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima dari rekomendasi	
Kesadaran Harga (Sanuri & Alfinuri, 2023)	Urgensi kesadaran harga bagi konsumen	Skala Ordinal
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
	Pengetahuan tentang kesadaran harga	
	Kelayakan harga	
Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop (Fauziah dkk., 2023)	Ketertarikan penggunaan aplikasi	Skala Ordinal
	Kepercayaan terhadap aplikasi	
	Kualitas argumen	
	Perencanaan transaksi	

Pengukuran Variabel

Skala Likert dipilih sebagai metode pengukuran untuk mengkuantifikasi variabel-variabel laten yang meliputi insentif, motivasi, dan disiplin kerja. Proses pengukuran ini melibatkan operasionalisasi variabel-variabel tersebut menjadi indikator yang lebih spesifik, yang selanjutnya dijabarkan menjadi item-item pertanyaan dalam instrumen penelitian. Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yaitu:

Tabel 2
Pengukuran Skala Likert

Representasi	Skor Pertanyaan Positif	Skor Pertanyaan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-ragu (R)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

HASIL DAN KESIMPULAN

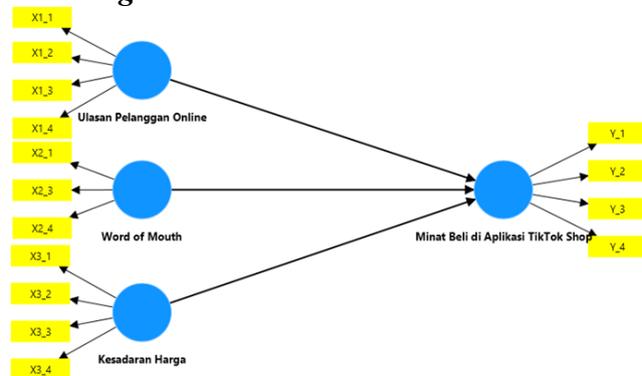
Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares (PLS)*, sebuah teknik analisis data multivariat yang termasuk dalam keluarga *Structural Equation Modeling (SEM)*. PLS, yang berbasis varian, dipilih sebagai metode analisis karena kemampuannya dalam menangani model-model penelitian yang kompleks. Implementasi PLS dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS. Teknik ini sering digunakan dalam studi keperilakuan yang melibatkan banyak variabel independen dan dependen, terutama ketika data terbatas dan tujuannya untuk analisis kausalitas (Murniati dkk., 2013). PLS memiliki dua model pengujian utama: model struktural dan model pengukuran. Model struktural bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel melalui koefisien determinasi (R^2) dan predictive relevance (Q^2), sedangkan model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas mencakup convergent validity, discriminant validity, composite reliability, average variance extracted (AVE), dan reliabilitas diperkuat dengan Cronbach's Alpha (Murniati dkk., 2013).

Pada tahap pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory research, yang memungkinkan pengujian hipotesa melalui nilai t-statistik dan probabilitas. Hipotesis dinyatakan diterima jika t-statistik lebih besar dari 1,96 atau nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Murniati dkk., 2013). Melalui kriteria ini, PLS membantu dalam menentukan apakah hubungan antar variabel yang diuji signifikan atau tidak, memberikan informasi yang berguna untuk memahami pengaruh variabel-variabel bebas, seperti ulasan pelanggan, word of mouth, dan kesadaran harga, terhadap variabel terikat, yaitu intensi beli pada TikTok Shop.

Analisis Outer Model

Menurut Ghozali (2016), tujuan dari evaluasi *outer model* adalah untuk menilai validitas melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta reliabilitas model yang dievaluasi berupa *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Gambar 1
Hasil Algoritma SmartPLS 4



Pengujian *convergent validity* diuji dari masing-masing indikator konstruk. Menurut Ghozali (2016), Nilai *outer loading* atau *loading factor* merupakan indikator penting dalam mengevaluasi validitas konstruk. Secara umum, nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,70 mengindikasikan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk laten yang diwakilinya. Nilai *outer loading* antara 0,50 dan 0,60 dapat diterima, meskipun kekuatan hubungannya relatif lebih rendah. Berdasarkan kriteria ini, bila ada *loading factor* di bawah 0,50 maka akan di *drop* dari *outer model*.

Tabel 3
Hasil Nilai Loading (Convergent Validity)

	Kesadaran Harga	Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop	Ulasan Pelanggan Online	Word of Mouth
X1 1			0.713	
X1 2			0.736	
X1 3			0.776	
X1 4			0.812	
X2 1				0.879
X2 2				0.808
X2 3				0.729
X3 1	0.812			
X3 2	0.732			
X3 3	0.834			
X3 4	0.713			
Y 1		0.867		
Y 2		0.867		
Y 3		0.794		
Y 4		0.820		

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jelas semua indikator variabel penelitian pada penelitian ini dinyatakan valid, dikarenakan *outer loading* setiap indikator lebih besar dari 0,7. Dengan demikian item kuesioner dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Analisis selanjutnya adalah membandingkan korelasi antar variabel dengan akar AVE (\sqrt{AVE}). Model pengukuran mempunyai *discriminant validity* yang baik jika \sqrt{AVE} setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel. Nilai \sqrt{AVE} dapat dilihat dari hasil analisis *output Fornell Larcker Criterion Smart-PLS* yang tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 4
Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

	Kesadaran Harga	Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop	Ulasan Pelanggan Online	Word of Mouth
Kesadaran Harga	0.775			
Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop	0.291	0.838		
Ulasan Pelanggan Online	0.641	0.283	0.760	
Word of Mouth	0.613	0.424	0.636	0.808

Analisis terhadap nilai \sqrt{AVE} dan matriks korelasi antar konstruk menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai \sqrt{AVE} yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk laten dalam model memiliki identitas yang jelas dan tidak tumpang tindih dengan konstruk laten lainnya. Adapun tabel di bawah berikut ini merupakan hasil dari *Cross Loading*.

Tabel 5
Hasil Cross Loading

	Kesadaran Harga	Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop	Ulasan Pelanggan Online	Word of Mouth
X1 1	0.463	0.151	0.713	0.362
X1 2	0.505	0.140	0.736	0.439
X1 3	0.525	0.201	0.776	0.507
X1 4	0.483	0.300	0.812	0.566
X2 1	0.475	0.436	0.487	0.879
X2 3	0.503	0.306	0.589	0.808
X2 4	0.552	0.243	0.498	0.729
X3 1	0.812	0.235	0.474	0.458
X3 2	0.732	0.182	0.456	0.465
X3 3	0.834	0.292	0.565	0.576
X3 4	0.713	0.153	0.487	0.356
Y 1	0.285	0.867	0.284	0.399
Y 2	0.242	0.867	0.245	0.383
Y 3	0.237	0.794	0.209	0.328
Y 4	0.201	0.820	0.200	0.298

Berdasarkan tabel *Cross Loading* di atas, dapat diamati bahwa nilai loading yang ditunjukkan untuk setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,7 yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai loading ke konstruk yang lain.

Uji HTMT

Analisis selanjutnya adalah uji HTMT (*Heterotrait-Monotrait ratio*). Uji HTMT merupakan salah satu metode pengujian konsistensi konvergen dan diskriminan pada analisis

berbasis PLS untuk menguji sejauh mana konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Jika nilai uji HTMT antara dua konstruk kurang dari 0,9, maka konstruk tersebut dianggap memiliki konsistensi konvergen yang baik dan dapat dibedakan dengan konstruk lainnya. Hasil uji HTMT dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6
Hasil HTMT

	Kesadaran Harga	Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop	Ulasan Pelanggan Online	Word of Mouth
Kesadaran Harga				
Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop	0.335			
Ulasan Pelanggan Online	0.820	0.312		
Word of Mouth	0.805	0.502	0.817	

Berdasarkan tabel hasil uji HTMT di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai HTMT yang didapatkan memperoleh nilai yang lebih kecil dari 0,90 seperti yang disarankan oleh Ghozali (2016). Berdasarkan hasil uji HTMT yang telah dilakukan, maka dapat dilanjutkan untuk uji lebih lanjut.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE memberikan indikasi sejauh mana suatu konstruk laten mampu menjelaskan varians unik dari indikator-indikatornya. Nilai AVE yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut mengukur konstruk laten dengan lebih akurat. Kriteria nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 umumnya digunakan sebagai tolok ukur untuk memastikan bahwa konstruk laten telah diukur dengan baik. Output AVE yang diperoleh dari analisis Smart PLS tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 7
Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Kesadaran Harga	0.600
Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop	0.702
Ulasan Pelanggan Online	0.578
Word of Mouth	0.652

Analisis nilai *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa semua indikator dalam model penelitian memenuhi kriteria reliabilitas yang telah ditetapkan. Nilai AVE yang melebihi 0,50 mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang memadai dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk laten dengan tingkat akurasi yang cukup tinggi.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Analisis reliabilitas instrumen penelitian dengan menggunakan koefisien reliabilitas komposit dan Alpha Cronbach bertujuan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi internal item-item dalam mengukur konstruk laten. Nilai koefisien reliabilitas komposit dan Alpha Cronbach yang memenuhi ambang batas 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki

reliabilitas yang memadai, sehingga hasil pengukuran dapat dianggap sebagai representasi yang akurat dari konstruk-konstruk laten yang diukur.

Tabel 8
Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
Kesadaran Harga	0.782	0.824	0.857
Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop	0.859	0.869	0.904
Ulasan Pelanggan Online	0.773	0.833	0.845
Word of Mouth	0.741	0.807	0.848

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai lebih dari 0,70, yang berarti seluruh kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Evaluasi Structural Model (Inner Model)

Setelah memastikan kesesuaian model pengukuran dengan data empiris, analisis selanjutnya beralih pada evaluasi model struktural. Model struktural yang didasarkan pada kerangka teoretis bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel laten eksogen dan endogen. Melalui analisis inner model, peneliti dapat menguji signifikansi dan arah hubungan antar variabel laten, serta mengkonfirmasi atau menolak hipotesis penelitian. Tahapan pengujian terhadap model structural (*Inner Model*) dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini :

Uji Model

Tabel 9
Hasil Uji Model

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.076	0.076
d _{ULS}	0.692	0.692
d _G	0.258	0.258
Chi-square	314.607	314.607
NFI	0.764	0.764

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Berdasarkan tabel di atas, nilai NFI berada pada nilai 0,764 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik Ghozali (2016).

Path Coefficient

Path coefficient test adalah uji untuk menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh variabel konstruk laten independent terhadap variabel laten dependen. Menurut (Urbach & Ahlemann, 2010), hubungan kuat terjadi jika path coefficient memiliki nilai > 0,05. Adapun nilai path coefficient pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini.

Tabel 10
Hasil Path Coefficient

	Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop (Y)
Ulasan Pelanggan Online (X1)	0,762
Word of Mouth (X2)	0,991
Kesadaran Harga (X3)	0,383

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai *path coefficient* untuk variabel ulasan pelanggan online (X1) bernilai 0,762, variabel *word of mouth* (X2) bernilai 0,991, dan variabel kesadaran harga (X3) bernilai 0,383. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel kuat dan bernilai positif. Artinya, jika masing-masing variabel independen bervariasi semakin kuat, maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Nilai R-Square (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel independen yang dapat diindikasikan oleh nilai R^2 Ghazali (2016). Koefisien determinasi (R-squared) merupakan statistik yang digunakan untuk mengukur proporsi varians total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi. Nilai R-squared yang rendah mengindikasikan bahwa model regresi memiliki daya prediksi yang terbatas, sementara nilai R-squared yang mendekati satu menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya prediksi yang sangat baik. Hasil uji R^2 ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 11
Hasil Uji R^2

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop	0.682	0.674

Berdasarkan tabel uji R^2 di atas, didapatkan nilai R^2 sebesar 0,682 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel “Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop” dapat dijelaskan oleh semua variabel independennya sebesar 68,2%. Hal ini berarti bahwa 68,2% variasi dalam variabel “Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop” dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang ada dalam model. Sisanya sebesar 31,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Nilai f-Square (f^2)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan uji f^2 . Hasil uji f^2 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 12
Hasil Uji f^2

	f-square
Ulasan Pelanggan Online -> Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop	0.076
Word of Mouth -> Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop	0.099
Kesadaran Harga -> Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop	0.038

Berikut adalah interpretasi hasil f-square (f^2) untuk masing-masing model :

1. Ulasan Pelanggan Online memiliki nilai f^2 sebesar 0,076 terhadap Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop. Nilai ini berada di rentang $0,02 \leq f \leq 0,15$, yang menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan Online memiliki pengaruh lemah terhadap Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop.
2. *Word of Mouth* memiliki nilai f^2 sebesar 0,099 terhadap Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop. Nilai ini berada di rentang $0,02 \leq f \leq 0,15$, yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh lemah terhadap Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop.
3. Kesadaran Harga memiliki nilai f^2 sebesar 0,038 terhadap Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop. Nilai ini berada di rentang $0,02 \leq f \leq 0,15$, yang menunjukkan bahwa Kesadaran Harga memiliki pengaruh lemah terhadap Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop.

Pengujian Hipotesis

Untuk memastikan validitas suatu model struktural, perlu dilakukan pengujian signifikansi terhadap estimasi pengaruh jalur. Prosedur *bootstrapping* merupakan metode yang umum digunakan untuk menguji signifikansi parameter dalam model struktural. Melalui *bootstrapping*, diperoleh distribusi sampling dari koefisien parameter yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan uji t. Jika nilai t-statistik yang diperoleh lebih besar dari nilai kritis, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh jalur tersebut signifikan secara statistik. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari t-tabel pada $\alpha 0,05 (5\%) = 1,96$. Kemudian t-tabel dengan t-hitung. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 13
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Ulasan Pelanggan Online -> Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop	0.246	0.239	0.105	3.021	0.002
Word of Mouth -> Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop	0.393	0.388	0.082	4.803	0.000
Kesadaran Harga -> Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop	0.481	0.469	0.119	3.417	0.001

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pada model struktural :

1. Ulasan Pelanggan Online à Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop

Nilai t-hitung antara ulasan pelanggan online dengan minat beli di aplikasi TikTok Shop adalah sebesar 3,021 dan nilai p values 0,002 menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli di aplikasi TikTok Shop.

2. Word of Mouth à Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop

Nilai t-hitung antara *word of mouth* dengan minat beli di aplikasi TikTok Shop adalah sebesar 4,803 dan nilai p values 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di aplikasi TikTok Shop.

3. Kesadaran Harga à Minat Beli di Aplikasi TikTok Shop

Nilai t-hitung antara kesadaran harga dengan minat beli di aplikasi TikTok Shop adalah sebesar 3,417 dan nilai p values 0,001 menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis bahwa kesadaran harga berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis bahwa kesadaran harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di aplikasi TikTok Shop.

Pembahasan Hasil Hipotesis

Ketiga variabel, yaitu ulasan pelanggan online, word of mouth (WOM), dan kesadaran harga, memiliki keterkaitan dan berkontribusi terhadap minat beli di TikTok Shop. Ulasan positif dan WOM berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan kesadaran harga membuat produk lebih menarik. Le & Luong (2019) menyatakan bahwa ulasan online

dari pelanggan lain merupakan sumber informasi penting dalam keputusan pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan, sementara ulasan negatif dapat menurunkan niat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* (H1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di aplikasi TikTok Shop. Dalam kerangka TPB, hal ini dapat dijelaskan melalui komponen *attitude toward behavior*, yaitu sikap individu terhadap suatu tindakan. Ulasan positif dari pelanggan menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau layanan di TikTok Shop, yang pada akhirnya memengaruhi sikap konsumen untuk lebih percaya diri dan termotivasi dalam mengambil keputusan pembelian. Sikap positif ini menjadi faktor kunci dalam membangun niat beli sesuai dengan TPB, di mana pengalaman orang lain (ulasan) berperan dalam membentuk ekspektasi perilaku.

Selanjutnya, pengaruh *word of mouth* (H2) terhadap minat beli juga signifikan, yang berkaitan dengan komponen *subjective norm* dalam TPB. *Word of mouth*, baik melalui interaksi langsung maupun rekomendasi dari influencer, dapat menciptakan tekanan sosial yang mendorong konsumen untuk membeli produk. Dalam konteks ini, rekomendasi dari orang-orang yang dianggap relevan oleh konsumen menjadi faktor eksternal yang kuat dalam membentuk niat beli. Konsumen cenderung mengikuti pendapat lingkungan sosialnya, sehingga *word of mouth* yang positif akan memperkuat keputusan pembelian.

Kesadaran harga (H3) yang terbukti signifikan terhadap minat beli mencerminkan peran *perceived behavioral control* dalam TPB. Kesadaran harga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk dengan *budget* yang dimilikinya. Ketika mereka merasa harga di TikTok Shop terjangkau, kontrol keputusan pembelian meningkat, sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang signifikan. Penjual di aplikasi TikTok Shop harus memperhatikan ulasan pelanggan online, *word of mouth*, dan kesadaran harga dalam strategi pemasaran mereka. Mereka harus berusaha untuk meningkatkan ulasan pelanggan online yang positif, memanfaatkan *word of mouth* yang positif, dan meningkatkan kesadaran harga yang tinggi. Dengan demikian, penjual dapat meningkatkan minat beli di aplikasi TikTok Shop dan meningkatkan penjualan mereka.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan penelitian ini menekankan pentingnya integrasi berbagai elemen dalam strategi pemasaran bagi penjual di TikTok Shop. Untuk mencapai keberhasilan yang optimal, penjual harus secara aktif mendorong ulasan positif dari konsumen. Ulasan yang baik tidak hanya meningkatkan reputasi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain. Selain itu, memanfaatkan influencer untuk *word of mouth* (WOM) menjadi strategi yang sangat relevan dalam konteks pemasaran digital saat ini. Influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat memberikan rekomendasi yang kuat, sehingga dapat meningkatkan minat beli di kalangan pengikut mereka.

Selanjutnya, penting bagi penjual untuk melakukan analisis berkala mengenai efektivitas dari setiap elemen pemasaran yang diterapkan. Dengan memahami bagaimana ulasan positif, WOM, dan kesadaran harga saling berinteraksi, penjual dapat menyesuaikan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. Analisis ini memungkinkan penjual untuk mengidentifikasi elemen mana yang paling berkontribusi terhadap peningkatan minat beli dan mana yang perlu diperbaiki.

Mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memperkuat semua elemen yang ada adalah langkah krusial. Penjual harus berusaha untuk menciptakan sinergi antara ulasan positif dan WOM, sehingga keduanya saling mendukung dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, mengatur harga yang kompetitif juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk. Dengan harga yang bersaing, penjual tidak hanya dapat menarik lebih banyak konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan yang holistik dan terintegrasi dalam strategi pemasaran

dapat memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop. Dalam kesimpulan, penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online, word of mouth, dan kesadaran harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di aplikasi TikTok Shop. Penjual di aplikasi TikTok Shop harus memperhatikan ketiga faktor ini dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan minat beli dan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- Ana, N. T. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Peringkat Dan Layanan Pelanggan Online Sebagai Pilihan Berbelanja Di Marketplace Tokopedia. *EMaBI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2).
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- D-Insight. (2023, Agustus 24). *TikTok Shop on Rise in Indonesia, What's the Impact?* <https://dinsights.katadata.co.id/read/2023/08/24/tiktok-shop-on-rise-in-indonesia-whats-the-impact>
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal Of Management (SME's)*, 10(3), 299–310.
- Fadhila, D., Maftukhatusolikhah, M., & Azwari, P. C. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Iklan Ramah Lingkungan, Dan Harga Terhadap Minat Menggunakan Panel Surya Atap. *JESYA: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 7(2), 1926–1937. <https://doi.org/10.36778/jesy.v7i2.1739>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 23*.
- Homburg, C., Wilczek, H., & Hahn, A. (2014). *Looking Beyond the Horizon: How to Approach the Customers' Customers in Business-to-Business Markets*.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=xOz0DQAAQBAJ>
- Le, K. H., & Luong, D. B. (2019). The influence of online reviews on word of mouth behavior through consumer purchase intention in e-commerce. *International Journal of Research Studies in Management*, 8(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2019.3018>
- Monroe, K. B., & Lee, A. Y. (1999). Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 207–225. <https://doi.org/10.1177/0092070399272006>
- Murniati, M. P., Purnamasari, V., R, S. D. A., C, A. A., Sihombing, R., & Warastuti, Y. (2013). Alat-Alat Pengujian Hipotesis. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 15, Issue 2).
- Oleárová, M. , B. R. , & F. R. (2021). Overview of current trends in mobile commerce: global perspectives. *Marketing Science & Inspirations. Marketing Science & Inspirations*, 16(4), 2–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.46286/msi.2021.16.4.1>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <http://www.jstor.org/stable/27751234>
- Wang, J. (2020). Research on the Influence of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions from an Interactive Perspective. *Scientific Journal of Economics and Management Research, Volume 2*(Issue 02), 14–25.