



PENGARUH HARGA DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN FACETOLOGY PADA APLIKASI TIKTOKSHOP (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UISU 2022)

Tasya Ramayanti^{1*}, Tengku Ahmad Helmi², & Ilham Sonata³

^{*1-3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara

*e-Mail: tasyaramayanti8@gmail.com

Submit Tgl: 12-Juni-2026

Diterima Tgl: 22-Juni-2026

Diterbitkan Tgl: 25-Juni-2026

Abstract: *This study aims to determine and analyze the influence of price and customer review on the purchase decision of Facetology Sunscreen on the TikTok Shop app (a study of students from the Faculty of Economics and Business, Islamic University of North Sumatra, Stambuk 2022). Based on the research and data analysis conducted, the results of the hypothesis testing indicate that price has a partially insignificant effect on the purchase decision of Facetology Sunscreen on the TikTok Shop app (a study of students from the Faculty of Economics and Business, Islamic University of North Sumatra, Stambuk 2022). Customer review have a positive and partially significant effect on the purchase decision of Facetology Sunscreen on the TikTok Shop app (a study of students from the Faculty of Economics and Business, Islamic University of North Sumatra, Stambuk 2022). Price and customer reviews simultaneously have a positive and significant effect on the purchase decision of Facetology Sunscreen on the TikTok Shop app (a study of students from the Faculty of Economics and Business, Islamic University of North Sumatra, Stambuk 2022).*

Keywords: Price, Customer Review, Buying decision.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Facetology* pada aplikasi TikTok Shop (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Stambuk 2022). Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Facetology* pada aplikasi TikTok Shop (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Stambuk 2022). Ulasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Facetology* pada aplikasi TikTok Shop (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Stambuk 2022). Harga dan Ulasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Facetology* pada aplikasi TikTok Shop (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Stambuk 2022).

Kata kunci: Harga, Ulasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

Cara mengutip Ramayanti, T., Helmi, T. A., & Sonata, I. (2026). Pengaruh Harga dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Facetology* pada Aplikasi Tiktokshop: (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU 2022). *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 2061–2072. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.2039>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan transaksi perdagangan. Inovasi internet, telepon pintar, serta media sosial telah menghilangkan batasan ruang dan waktu sehingga masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas, termasuk berbelanja, secara lebih mudah dan efisien. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat adaptasi masyarakat terhadap perkembangan teknologi digital semakin tinggi (Albarsyah, 2023).

Transformasi digital tersebut mendorong berkembangnya ekonomi berbasis *electronic commerce* (*e-commerce*), yaitu sistem perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik. Pada awal perkembangannya, aktivitas belanja daring di Indonesia didominasi oleh platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Namun, meningkatnya konsumsi konten digital, khususnya video pendek, telah melahirkan fenomena *social commerce*, yaitu perpaduan antara media sosial dan aktivitas perdagangan dalam satu platform (Putri & Fasa, 2025).

Salah satu platform *social commerce* yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok Shop. Berdasarkan data Sensor Tower yang dikutip oleh Chapple (2022) dalam Yulun dan Yue (2021), aplikasi TikTok telah diunduh lebih dari 738 juta kali pada tahun 2019 dengan total unduhan yang mencapai lebih dari 1,9 miliar melalui Google Play Store dan Apple App Store. TikTok yang awalnya hanya berfungsi sebagai platform berbagi video pendek kemudian mengembangkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi pembelian secara langsung melalui video maupun siaran langsung (*live streaming*) tanpa harus meninggalkan aplikasi. Integrasi antara hiburan, interaksi sosial, dan kemudahan transaksi tersebut menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu platform belanja daring yang populer, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa (Nurhasanah et al., 2023).

Meskipun demikian, tingginya popularitas TikTok Shop juga menghadirkan tantangan bagi pelaku usaha dalam menarik minat konsumen. Hal ini disebabkan oleh perbedaan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki preferensi, kebutuhan, dan pertimbangan yang berbeda sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga menentukan pilihan terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Lesmana et al., 2022).

Dalam transaksi daring, keputusan pembelian menjadi lebih kompleks karena konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengandalkan berbagai informasi yang tersedia pada platform digital untuk mengurangi risiko pembelian. Salah satu faktor yang sering menjadi pertimbangan utama adalah harga produk. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga juga menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena dapat memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen (Rahmawaty, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfami dan Saino (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Karundeng et al. (2023) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Selain harga, ulasan pelanggan (*customer review*) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform belanja daring. Ulasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi dan umpan balik yang diberikan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Karundeng et al. (2023), ulasan pelanggan memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman penggunaan produk sehingga dapat menjadi sumber informasi bagi calon pembeli lainnya. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif berpotensi mengurangi minat beli.

Penelitian Halim dan Tyra (2021) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Mahendra dan Edastama (2022) yang juga membuktikan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam transaksi daring.

Fenomena tersebut menarik untuk dikaji pada produk Sunscreen Facetology, salah satu merek perawatan kulit lokal yang cukup populer di kalangan pengguna media sosial. Produk ini dikenal memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa merek sunscreen lokal lainnya seperti Emina, Azarine, dan Wardah. Perbandingan harga produk dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Perbandingan Harga Sunscreen Lokal (Ukuran 40 ml)

Produk (40 ml)	Harga	Keterangan
Facetology Triple Care Sunscreen SPF 40 PA+++	Rp70.000 – Rp97.000	Harga paling tinggi dibandingkan merek pembanding
Emina Sun Protection SPF 30	Rp30.000 – Rp35.000	Harga relatif terjangkau
Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45	Rp28.000 – Rp35.000	Harga ekonomis
Wardah UV Shield Bright C Hydrating SPF 35	Rp35.000 – Rp40.000	Harga menengah dan mudah dijangkau

Sumber: Data sekunder harga produk diperoleh melalui observasi pada marketplace resmi TikTok Shop, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa Sunscreen Facetology memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan beberapa produk sunscreen lokal lainnya. Perbedaan harga tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, khususnya mahasiswa yang memiliki keterbatasan finansial dan berbagai kebutuhan lain seperti biaya pendidikan, transportasi, maupun biaya hidup sehari-hari. Dalam kondisi demikian, konsumen cenderung mencari

informasi tambahan melalui ulasan pelanggan untuk memastikan bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh.

Selain faktor harga, ulasan pelanggan pada TikTok Shop juga menunjukkan adanya berbagai tanggapan yang beragam terhadap produk Sunscreen Facetology. Berdasarkan hasil observasi pada TikTok Shop, ditemukan beberapa komentar negatif dari pengguna yang mengeluhkan efek penggunaan produk seperti munculnya jerawat, *breakout*, peningkatan komedo, serta harga yang dianggap terlalu mahal dibandingkan produk sejenis. Beberapa calon konsumen bahkan mengurungkan niat membeli setelah membaca berbagai ulasan negatif yang beredar pada platform TikTok.

Keberadaan ulasan-ulasan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dibentuk oleh harga, tetapi juga oleh pengalaman pengguna lain yang dipublikasikan secara luas melalui media sosial. Bagi sebagian konsumen, terutama mahasiswa, harga yang relatif tinggi akan meningkatkan kebutuhan untuk memperoleh validasi melalui ulasan pelanggan sebelum memutuskan melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi harga suatu produk, semakin besar pula perhatian konsumen terhadap ulasan pelanggan yang tersedia.

Hasil wawancara awal terhadap beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara (FEB UISU) angkatan 2022 yang menggunakan Sunscreen Facetology juga menunjukkan fenomena serupa. Informan berinisial AN menyatakan bahwa harga menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk sunscreen di TikTok Shop, sehingga ulasan pelanggan diperlukan untuk memastikan kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Informan MF berpendapat bahwa perbedaan harga antar merek sunscreen membuatnya lebih memperhatikan ulasan pelanggan sebagai bentuk validasi sebelum membeli. Sementara itu, informan RS menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, semakin besar pula ketergantungannya terhadap ulasan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya hubungan yang menarik antara persepsi harga, ulasan pelanggan, dan keputusan pembelian. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang unik karena memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, mengikuti tren kecantikan, namun pada saat yang sama memiliki keterbatasan daya beli. Kondisi ini menyebabkan mahasiswa cenderung lebih sensitif terhadap harga dan lebih mempertimbangkan ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat indikasi bahwa harga Sunscreen Facetology yang relatif tinggi serta munculnya berbagai ulasan pelanggan, khususnya ulasan negatif, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Facetology di aplikasi TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara (FEB UISU) angkatan 2022. Pembatasan ini dilakukan untuk menghindari terjadinya perbedaan pemahaman serta menyesuaikan dengan keterbatasan waktu dan ruang lingkup penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sunscreen Facetology di aplikasi TikTok Shop pada mahasiswa FEB UISU angkatan 2022, menganalisis pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan

pembelian Sunscreen Facetology di aplikasi TikTok Shop pada mahasiswa FEB UISU angkatan 2022, serta menganalisis pengaruh harga dan ulasan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Facetology di aplikasi TikTok Shop pada mahasiswa FEB UISU angkatan 2022.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Facetology pada aplikasi TikTok Shop. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara (FEB UISU) yang berlokasi di Jalan Sisingamangaraja, Kelurahan Teladan Barat, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara. Objek penelitian adalah mahasiswa FEB UISU angkatan 2022 dengan variabel penelitian yang terdiri atas harga (X1), ulasan pelanggan (X2), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan mulai bulan Oktober 2025 hingga April 2026 yang meliputi tahapan pengajuan judul, pra-riset, penyusunan proposal, seminar proposal, penyusunan skripsi, bimbingan skripsi, hingga sidang meja hijau. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 273 mahasiswa FEB UISU angkatan 2022 yang terdiri dari Program Studi Manajemen sebanyak 139 mahasiswa, Kewirausahaan sebanyak 15 mahasiswa, Akuntansi sebanyak 51 mahasiswa, dan Ekonomi Pembangunan sebanyak 68 mahasiswa. Menurut Sugiyono (2023), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 73 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode proportionate stratified random sampling sehingga setiap program studi memperoleh jumlah sampel yang proporsional sesuai dengan jumlah populasinya.

Variabel penelitian dioperasionalkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Variabel harga (X1) mengacu pada pendapat Gunarsih et al. (2021) yang mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Armstrong (2018), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga. Variabel ulasan pelanggan (X2) mengacu pada Tonda et al. (2024) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (e-WOM), yaitu pendapat langsung konsumen mengenai suatu produk yang disampaikan secara daring. Indikator yang digunakan meliputi manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, valensi ulasan, dan volume ulasan. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) mengacu pada Tonda et al. (2024) yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemecahan masalah yang dilakukan individu melalui pemilihan alternatif perilaku yang dianggap paling tepat dalam melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian mengacu pada Kotler dan Keller (2016), yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Pengumpulan data dilakukan

melalui studi lapangan (field research) dan studi kepustakaan (library research). Studi lapangan dilakukan dengan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa FEB UISU angkatan 2022, sedangkan studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan berbagai referensi berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin yang terdiri dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-ragu (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1) sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 20. Menurut Priadana dan Sunarsi (2021), analisis data merupakan proses mengolah dan menafsirkan data yang diperoleh sehingga dapat menghasilkan kesimpulan penelitian. Tahap awal analisis dilakukan melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai korelasi lebih besar dari 0,30 (Azwar, 2012), sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai $\alpha > 0,60$ (Sekaran, 2003). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2005). Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ untuk mengetahui pengaruh harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel harga dan ulasan pelanggan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian Sunscreen Facetology pada mahasiswa FEB UISU angkatan 2022 (Chin, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji T-Test

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Kriteria pengujian yaitu jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak sehingga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima sehingga variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k = 73 - 3 = 70$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,666. Berdasarkan Tabel 40, hasil uji parsial (uji t) dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.067	4.509			3.785	.000		
Harga_X1	.169	.110	.143		1.541	.128	.935	1.070
Ulasanpelanggan_X2	.656	.100	.609		6.558	.000	.935	1.070

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Olahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel **Harga (X1)** memiliki nilai t hitung sebesar 1,541 dengan nilai signifikansi 0,128, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,666. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,541 < 1,666$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,128 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Facetology pada aplikasi TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara angkatan 2022. Hasil ini menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan responden dalam menentukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh adanya persepsi bahwa harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan kemampuan atau pertimbangan ekonomi sebagian mahasiswa, sehingga peningkatan harga cenderung tidak mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel **Ulasan Pelanggan (X2)** memperoleh nilai t hitung sebesar 6,558 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,666. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,558 > 1,666$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Facetology pada aplikasi TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan pelanggan terhadap produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Hasil Uji F-Test

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Ulasan Pelanggan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, derajat kebebasan diperoleh dari $df1 = k - 1 = 2$ dan $df2 = n - k = 70$, dengan jumlah sampel (n) sebanyak 73 dan jumlah variabel (k) sebanyak 3. Nilai F hitung yang diperoleh dari output SPSS kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5%. Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak yang berarti Harga dan Ulasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima yang berarti kedua variabel tersebut tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.198	2	227.599	27.024	.000 ^b
	Residual	589.542	70	8.422		
	Total	1044.740	72			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Ulasanpelanggan_X2, Harga_X1

Sumber: Olahan data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 3. diatas, dapat diambil kesimpulan, yaitu nilai F hitung > F tabel ($27.024 > 3,13$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Jadi variabel Harga dan Ulasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology di dalam aplikasi TikTok Shop di lingkungan mahasiswa FEB UISU stambuk 2022.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji determinan merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel Hrga (X1), dan Ulasan Pelanggan (X2) sebagai variabel penentu/penjelas/ memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.660 ^a	.436	.420	2.902	2.473

a. Predictors: (Constant), Ulasanpelanggan_X2, Harga_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Berdasarkan tabel 4. terlihat nilai R square sebesar 0,436 atau sebesar 43,6%. Idikasi ini menunjukkan bahwa variabel variabel Harga (X1), dan Ulasan Pelanggan (X2) cukup menentukan/dapat menjelaskan/memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 43,6% dan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology pada aplikasi TikTok Shop (Studi pada mahasiswa FEB UISU stambuk 2022)

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan moneter atau bentuk lain yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan maupun penggunaan suatu produk sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen (Gunarsih et al., 2021). Dalam penelitian ini, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Facetology pada aplikasi TikTok Shop. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih kecil dibandingkan t tabel ($1,541 < 1,666$) serta nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,128 > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa harga bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa FEB UISU angkatan 2022 dalam melakukan pembelian produk Sunscreen Facetology.

Tidak signifikannya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diduga disebabkan oleh persepsi konsumen yang lebih menitikberatkan pada faktor lain, seperti kualitas produk, manfaat yang diperoleh, maupun informasi yang berasal dari ulasan pelanggan. Meskipun harga Sunscreen Facetology relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa produk sejenis, sebagian konsumen tetap bersedia membeli apabila produk tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2019) dalam penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan”, yang menyimpulkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology pada aplikasi TikTok Shop (Studi pada mahasiswa FEB UISU stambuk 2022)

Ulasan pelanggan daring merupakan bentuk tanggapan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk maupun layanan yang tersedia pada platform belanja online. Informasi yang terkandung dalam ulasan tersebut menjadi sumber referensi penting bagi calon pembeli karena berasal dari pengalaman nyata konsumen setelah menggunakan produk. Menurut Sauri dan Alfinuri (2023), ulasan pelanggan dapat membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas, manfaat, dan tingkat kepuasan pengguna lain sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Facetology pada aplikasi TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel ($6,558 > 1,666$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan semakin banyak ulasan yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aisyah dan Rosyidi (2023) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating, dan Promosi Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

di *Shopee*”, yang menyimpulkan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui kesimpulan di dalam penelitian ini yaitu:

1. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian Sunscreen Facetology pada aplikasi TikTok Shop (studi pada mahasiswa FEB UISU Stambuk 2022).
2. Penilaian dari pelanggan memiliki dampak yang besar terhadap pilihan pembelian Sunscreen Facetology di aplikasi TikTok Shop (studi pada mahasiswa FEB UISU Stambuk 2022) .
3. Harga dan ulasan konsumen secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Facetology di aplikasi TikTok Shop (Penelitian pada mahasiswa FEB UISU angkatan 2022).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Facetology disarankan untuk mengevaluasi strategi penetapan harga agar lebih sesuai dengan daya beli konsumen, khususnya mahasiswa, serta memastikan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima konsumen.
2. Perusahaan Facetology diharapkan lebih responsif terhadap ulasan pelanggan dengan menjadikannya sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, atau faktor digital marketing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 655–690). Springer.
- Facetology. (2024). *Facetology: New era of your dream sunscreen*. <https://facetology.id/>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>

- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh online consumer review dan influencer terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99–109. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh harga dan customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion brand Erigo di marketplace Shopee pada Pemuda GMIM Sion Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 873–884. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46462>
- Lesmana, I. S., Bahits, A., & Adiswanse, J. (2022). *Artikel ilmiah*. 5(1), 515–525.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh online customer review, rating, dan influencer terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media sosial TikTok sebagai media penjualan digital secara live di kalangan mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 7(2), 69–77. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed.). Pascal Books.
- Putri, R. P., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi digital: Dampak e-commerce terhadap perkembangan e-business di Indonesia. *Journal of Social Science and Multidisciplinary Analysis*, 2(2), 20–31. <https://doi.org/10.59827/jossama.v2i2.51>
- Rahmawaty, R. (2024). Pengaruh ulasan pelanggan, influencer, dan harga terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada e-commerce Shopee. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1), 71–90. <https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/7488>
- Sauri, S., & Alfinuri, N. (2023). Pengaruh ulasan pelanggan, penilaian, gratis ongkir, dan kesadaran harga terhadap keputusan pembelian di Shopee. *ADL Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.56644/adl.v4i1.53>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-). Alfabeta.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>

Ulfami, P., & Saino. (2020). Pengaruh desain produk, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada online shop Giyomi melalui Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 702–708.