

PENGARUH HARGA, *BRAND AWARENESS*, DAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK SHOP DI PEKANBARU

Hardy Wiranata, Rian Rahmat Ramadhan, Ikhbal Akhmad
abc Universitas Muhammadiyah Riau

*Corresponding author: 190304268@student.umri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Harga, Brand Awareness dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian konsumen Social Commerce TikTok Shop. Populasi pada penelitian ini dilakukan kepada seluruh konsumen yang berdomisili di Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian produk di Social Commerce TikTok Shop. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Di dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah Keputusan Pembelian (Y), Harga (X1), Brand Awareness (X2), dan Impulse Buying (X3). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 160 orang dengan penyebaran kuesioner. Alat analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah analisis statistika Statistical Program for Social Science (SPSS) menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS ver 20. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: 1) harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) impulse buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Harga, Brand Awareness, Impulse Buying, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi dan internet sudah membuka aneka macam peluang dan kemudahan dalam banyak sekali aspek kehidupan, termasuk dalam global usaha. Revolusi di dunia usaha ditandai dengan berubahnya situasi persaingan bisnis dan industri yang semakin ketat dibawah arus perkembangan teknologi dan internet (Wibowo dan Haryokusumo, 2020). Industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional (Hendrawan, 2018). Transformasi teknologi dan internet yang dimaksud bisnis berbasis online. Satya (2018) menyatakan bahwa di era digitalisasi ini terjadi sebuah revolusi pada teknologi new media atau dikenal dengan teknologi yang berbasis online. Salah satu bentuk usaha online yang berkembang secara signifikan saat ini adalah social commerce, yaitu aktivitas perdagangan melalui media sosial. salah satunya platform TikTok Shop yang merupakan platform social commerce.

Gambar 1.1 Data pengguna platform *social commerce* di Indonesia tahun 2022



Sumber : Kumparan.com (survey belanja *social commerce* by Populix, 2022)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa data pengguna dari berbagai platform *social commerce* pada tahun 2022 di dominasi TikTok Shop sebesar (45%), diikuti oleh WhatsApp Shop (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Pengguna platform *social commerce* saat ini didominasi oleh perempuan. Dapat disimpulkan *market share* yang didominasi TikTok Shop membantu masyarakat dalam kemudahan akses berbelanja melalui sosial media serta memanfaatkan media sosial sebagai pioner aktivitas berbelanja *online* termasuk pengguna TikTok Shop yang ada di Pekanbaru.

Algoritma TikTok Shop yang memungkinkan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian dari video yang mereka tonton di beranda aplikasi. Keputusan pembelian di TikTok Shop dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : relevansi, keaslian produk, konten video menarik, promosi khusus, ulasan pengguna, kemudahan akses pembelian, keamanan transaksi, dan antusias pelanggan tinggi. Dengan menyandang predikat sebagai pengguna platform social commerce terbanyak, indikator penilaian tersebut berdasarkan aktivitas keputusan pembelian. Maka didalam keputusan pembelian yang tinggi terdapat fenomena – fenomena yang dapat diangkat menjadi variabel – variabel masalah pada TikTok Shop.

Keputusan pembelian adalah sebagai tahapan dalam fase pengambilan keputusan secara kompleks terhadap suatu produk atau jasa dimana konsumen mempertimbangkan segala faktor – faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018). Problematika konsumen dalam proses pengambilan suatu keputusan sebelum membeli produk yang tepat berdasarkan keinginan dan ketentuan pembeli. Konsumen akan merasakan kesenangan serta kepuasan terhadap barang atau jasa yang sudah dibelinya, kemudian akan berpikir untuk melakukan pembelian ulang pada barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2013). Ini menjadi tujuan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang berkelanjutan. Salah satu pengaruh untuk mencapai keadaan tersebut adalah nominal yang sesuai ditetapkan penjual kepada calon pembeli dan diverifikasi oleh platform perdagangan yaitu harga. Sebelum melakukan keputusan pembelian faktor harga menjadi hal pertimbangan konsumen sebelum membeli produk tersebut (Ananda et al, 2021).

Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memiliki suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018). Artinya ketika seorang konsumen atau pembeli ingin memanfaatkan dari sebuah barang atau jasa maka ada biaya yang harus dikeluarkan dengan nominal tertentu agar secara sah untuk memilikinya. Pada kenyataannya dari berbagai platform social commerce memiliki perbedaan harga yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen serta memilih platform mana yang memberikan keterjangkauan harga bagi penggunaannya. Salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen karena sangat berpengaruh pada kekuatan beli konsumen yang menentukan besaran jumlah produk yang terjual (Adyanto dan Santosa, 2018). Harga yang terlalu tinggi beresiko tidak adanya permintaan, sebaliknya harga yang terlalu rendah maka perusahaan beresiko tidak mendapatkan keuntungan dan mengalami kerugian. Namun demikian aspek ini sangat krusial bagi TikTok Shop mengingat penetapan harga yang terlalu murah akan membawa dampak negatif kepada penyedia platform terutama penjual. Nominal terhadap suatu produk ataupun jasa sangat penting sebagai indikator kelayakan dan kemampuan beli konsumen.

Brand awareness adalah intelegensi pengguna atau pembeli untuk mengidentifikasi suatu merek tertentu dan mengingat kembali merek dari suatu produk tersebut (Aaker, 2013). Ketika konsumen ingin melakukan keputusan pembelian di platform jual beli online, maka konsumen tersebut memvisualkan secara nalar untuk kembali mengingat hal yang membuatnya berkesan pada saat ingin melakukan pembelian di sebuah platform jual beli online. Dalam hal ini brand awareness dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, meskipun pentingnya brand awareness dalam mempengaruhi keputusan pembelian telah diakui dalam penelitian terdahulu, belum banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.

Namun faktanya, pengaruh brand awareness juga tidak menjadi salah satunya dalam hal mensugesti keputusan pembelian di TikTok Shop, ada variabel lain yang ikut serta menyumbang pengaruh dalam hal keputusan pembelian. Faktanya di Indonesia perilaku impulse buying semakin meningkat di berbagai platform jual beli online contohnya TikTok Shop. Masalah yang hadir dikalangan pengguna TikTok Shop dengan adanya perilaku impulse buying memicu konsumen melakukan keputusan pembelian diplatform tersebut akibat dari animo masyarakat yang tinggi sehingga memunculkan persepsi bahwa platform tersebut dapat dipercaya dan sudah banyak individu atau kelompok yang menggunakannya. Impulse buying sebagai titik berat konsumen melakukan aktivitas pembelian atas respon secara otomatis terhadap stimulus situasional dan emosional (Verplanken et al, 2014). Menggunakan platform jual beli tersebut terkadang tidak berdasarkan pemikiran karena dibutuhkan, melainkan reaksi emosional terhadap aktivitas pasar yang bergejolak sangat signifikan dan rekomendasi dari individu atau kelompok sekitar sehingga melakukan keputusan pembelian di platform tersebut.

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan fase konsumen menciptakan keputusan untuk melakukan pembelian aneka produk dan merek yang diawali dengan orientasi kebutuhan, penyelidikan informasi, kajian informasi, mengeksekusi pembelian, dan mengkaji kembali keputusan pasca pembelian. Keputusan pembelian juga memiliki indikator penting, menurut Kotler dan Keller (2016) :

1. Kemantapan sebuah produk
Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.
2. Kebiasaan dalam pembelian produk
Pola perilaku yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten dalam proses pembelian.
3. Melakukan rekomendasi kepada orang lain
Seseorang yang telah melakukan keputusan pembelian cenderung memberikan saran atau pendapat kepada orang lain mengenai suatu produk, layanan, atau pengalaman yang dianggap bernilai atau memuaskan.
4. Pembelian ulang (Repeat Order)
Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah merek atau produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) harga merupakan nominal jumlah yang ditetapkan yang terdapat pada suatu produk atau jasa melalui aktivitas transaksi jual beli antar konsumen agar dapat menjadi hak milik seseorang serta menggunakannya sebagai manfaat. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) ada empat indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga.
Konsumen dapat memperoleh harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sebuah merek umumnya memiliki berbagai jenis produk dengan variasi harga, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal.
2. Daya Saing Harga.
Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.
Harga seringkali dijadikan sebagai petunjuk kualitas oleh konsumen. Ketika harga lebih tinggi, konsumen umumnya mengasumsikan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.
Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang mereka peroleh dianggap sebanding atau melebihi nilai yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand Awareness* merupakan keahlian konsumen mengklasifikasikan suatu produk atau merek dalam berbagai situasi tertentu, yang termanifestasi oleh *brand recognition* dan *recall performance*. Indikator *Brand Awareness* yang dikemukakan oleh Kotler *et al.*, (2019) , yaitu sebagai berikut:

1. *Brand recall*
Adalah seberapa jauh pelanggan dapat mengingat merek yang mereka ingat ketika ditanya tentangnya. Merek dapat dengan mudah tertanam dalam ingatan pelanggan jika namanya sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas.
2. *Brand recognition*
Adalah seberapa jauh pelanggan dapat memahami bahwa merek tertentu termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase decision*
Adalah seberapa jauh pelanggan dapat mengenali merek tersebut termasuk preferensi mereka saat membeli barang.
4. *Consumption*
Adalah Ketika pelanggan menggunakan merek pesaing seberapa jauh pelanggan dapat membedakan merek tersebut.

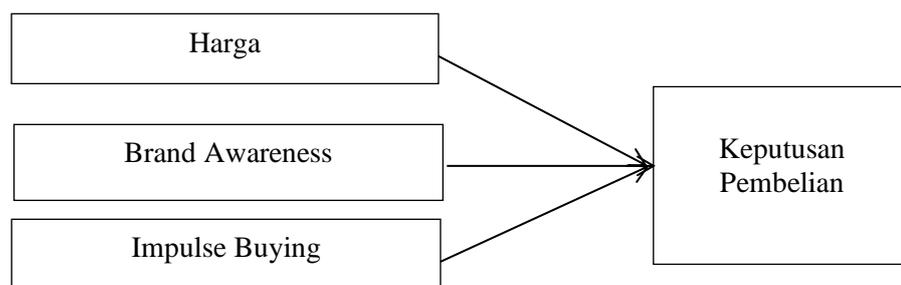
Impulse Buying

Impulse Buying merupakan pembelian bisa terjadi karena pada saat konsumen melihat suatu merek atau produk konsumen mendapat ketertarikan dari penjual yang menawarkan secara tiba tiba (Wirawan, 2016). Pengukuran *Impulse Buying* dapat dilakukan melalui indikator (Cook dan Yurchisin, 2017), yaitu :

1. Spontan
Seringkali konsumen melakukan tindakan pembelian secara spontanitas.
2. Melihat Langsung Membeli
Konsumen cenderung melakukan tindakan pembelian secara tiba – tiba.
3. Bertindak Tanpa Berpikir
Konsumen sering melakukan tindakan pembelian tanpa berpikir.
4. Beli Sekarang
Konsumen cenderung membuat tindakan pembelian sesukanya.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpiki

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan peneliti terdahulu yang ada maka hipotesis dirumuskan dengan melihat hubungan antara yang ada sebagai berikut:

Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor yang dapat dikendalikan yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan target pasar yang akan dituju. Tingkat keekonomian harga suatu produk atau jasa sangat bergantung pada karakteristiknya. Perusahaan perlu mengawasi harga yang ditetapkan oleh pesaing guna menghindari harga yang terlalu tinggi atau rendah, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian Rizki (2019) dan Ristiyani (2021) dikemukakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila produk atau jasa tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan manfaat yang diberikan maka harga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

H1 : Diduga Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *social commerce* TikTok Shop di Pekanbaru.

Pengaruh Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran merek juga dikenal sebagai *Brand Awareness*, adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang sudah dikenalnya. Ketika seseorang memiliki kesadaran merek, mereka dapat dengan mudah mengenali elemen-elemen merek tanpa bantuan. Berdasarkan hasil penelitian Brestilliani (2020) dan Dika (2023) mengemukakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila produk atau jasa tersebut sudah memiliki nilai yang berharga dan karakteristik seperti nama, logo, simbol, dan moto yang identik dimata konsumen maka brand awareness akan mempengaruhi keputusan pembelian.

H2 : Diduga *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *social commerce* TikTok Shop di Pekanbaru.

Pengaruh Impulse Buying dengan Keputusan Pembelian

Impulse buying terjadi saat seseorang tiba-tiba merasakan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu yang sulit untuk ditahan. Berdasarkan hasil penelitian Putra (2019) mengemukakan bahwa impulse buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun bertentangan dengan hasil penelitian Kencana (2022) mengemukakan bahwa *Impulse Buying* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesenjangan ini yang membuat hasil yang rancu diantara para peneliti pada objek yang berbeda dan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

H3 : Diduga *Impulse Buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *social commerce* TikTok Shop di Pekanbaru.

Metode Penelitian

Explanatory Research atau penelitian penjelasan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan teori yang digunakan. Penelitian penjelasan adalah studi yang dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2018). Alasan memilih jenis penelitian ini adalah mengobservasi pengaruh Harga, *Brand Awareness*, dan *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang menggunakan platform *social commerce* TikTok Shop di Pekanbaru untuk membeli barang secara *online*.

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna TikTok Shop di Pekanbaru, Riau yang tidak diketahui jumlahnya. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair *et al*, rumus ini digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti. Jadi melalui rumus ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 160 orang. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampel yang dikumpulkan harus benar-benar untuk menggambarkan populasi pelanggan dengan pernah melakukan pembelian *online* di TikTok Shop. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Yang merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel dengan kriteria tertentu dan kuesioner. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah:

1. Pengguna Aktif TikTok Shop
2. Berdomisili di Pekanbaru, Riau
3. Sudah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal 1 kali.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (*Mean*), *Maximum*, dan *Minimum*.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Harga	160	33	60	47.48	5.446
<i>Brand Awareness</i>	160	36	59	49.39	5.499
<i>Impulse Buying</i>	160	25	60	46.54	7.466
Keputusan Pembelian	160	34	60	48.78	6.407
<i>Valid N (listwise)</i>	160				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini sebagai berikut:

1) Harga (X1)

Variabel Harga memiliki nilai minimum sebesar 33, nilai maksimum 60, dan nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 47.48 dengan standar deviasi 5.446. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*Mean*) dan standar deviasi pada variabel Harga terdapat pengaruh data yang baik karena memiliki nilai rata-rata (*Mean*) lebih besar dari nilai standar deviasi.2) Kesadaran Merek (X2)

2) *Brand Awareness* (X2)

Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai minimum sebesar 36, nilai maksimum 59, dan nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 49.39 dengan standar deviasi 5.499. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*Mean*) dan standar deviasi pada variabel *Brand Awareness* terdapat pengaruh data yang baik karena memiliki nilai rata-rata (*Mean*) lebih besar dari nilai standar deviasi.3)

3) *Impulse Buying* (X3)

Variabel *Impulse Buying* memiliki nilai minimum sebesar 25, nilai maksimum 60, dan nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 46.54 dengan standar deviasi 7.466. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*Mean*) dan standar deviasi pada variabel *Impulse Buying* terdapat pengaruh data yang baik karena memiliki nilai rata-rata (*Mean*) lebih besar dari nilai standar deviasi.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum sebesar 34, nilai maksimum 60, dan nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 48.78 dengan standar deviasi 6.407. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*Mean*) dan standar deviasi pada variabel Keputusan Pembelian terdapat pengaruh data yang baik karena memiliki nilai rata-rata (*Mean*) lebih besar dari nilai standar deviasi.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan apakah semua kuesioner valid atau tidak. Kuesioner disebut valid, artinya kuesioner tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Persyaratan minimum yang harus dipenuhi agar valid adalah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Pada penelitian ini validitas indikator dianalisis dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen dengan rumusan $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Jadi df yang digunakan adalah $160 - 3 = 157$ dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,1557.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
Harga	H1	0,498	0,1557	Valid
	H2	0,559	0,1557	Valid
	H3	0,471	0,1557	Valid
	H4	0,544	0,1557	Valid
	H5	0,478	0,1557	Valid
	H6	0,517	0,1557	Valid
	H7	0,687	0,1557	Valid
	H8	0,361	0,1557	Valid
	H9	0,567	0,1557	Valid
	H10	0,577	0,1557	Valid
	H11	0,474	0,1557	Valid
	H12	0,638	0,1557	Valid

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,566	0,1557	Valid
	BA2	0,648	0,1557	Valid
	BA3	0,660	0,1557	Valid
	BA4	0,616	0,1557	Valid
	BA5	0,549	0,1557	Valid
	BA6	0,668	0,1557	Valid
	BA7	0,546	0,1557	Valid
	BA8	0,506	0,1557	Valid
	BA9	0,659	0,1557	Valid
	BA10	0,606	0,1557	Valid
	BA11	0,568	0,1557	Valid
	BA12	0,646	0,1557	Valid

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
<i>Impulse Buying</i>	IB1	0,535	0,1557	Valid
	IB2	0,594	0,1557	Valid
	IB3	0,506	0,1557	Valid
	IB4	0,592	0,1557	Valid
	IB5	0,619	0,1557	Valid
	IB6	0,688	0,1557	Valid
	IB7	0,695	0,1557	Valid
	IB8	0,683	0,1557	Valid
	IB9	0,701	0,1557	Valid
	IB10	0,652	0,1557	Valid
	IB11	0,643	0,1557	Valid
	IB12	0,596	0,1557	Valid

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
Keputusan Pembelian	KP1	0,549	0,1557	Valid
	KP2	0,650	0,1557	Valid
	KP3	0,563	0,1557	Valid
	KP4	0,646	0,1557	Valid
	KP5	0,725	0,1557	Valid
	KP6	0,663	0,1557	Valid
	KP7	0,685	0,1557	Valid
	KP8	0,630	0,1557	Valid
	KP9	0,694	0,1557	Valid

KP10	0,624	0,1557	Valid
KP11	0,693	0,1557	Valid
KP12	0,672	0,1557	Valid

Sumber Data Olahan SPSS, 2023

Dari empat tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar (0,1557). Artinya semua item pernyataan dari indikator variabel Harga, *Brand Awareness*, dan *Impulse Buying* dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian indikator dari keempat variabel penelitian ini masing-masing layak dan dapat digunakan sebagai pengukur untuk mengukur variabel tertentu yang sudah ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur angket yang merupakan indikator dari variabel dan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 dan jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batasan	Keputusan
Harga	0,742	0,6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,839	0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,856	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,872	0,6	Reliabel

Sumber Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4. di atas dapat dilihat bahwa masing-masing dari setiap variabel ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha* \geq 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Jika nilai signifikan dari pengujian *Kolmogorov Smirnov* > 0,05 berarti data berdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		160
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	4,16090182
	<i>Absolute</i>	,073
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	,048
	<i>Negative</i>	-,073
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,920
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,366

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5. Menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,366, sehingga dapat diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,366 > 0,05$ maka dapat dikatakan data telah berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas maka model regresi tersebut mengandung gejala multikolinier. Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* yaitu: Jika nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai *VIF* < 10 maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	0,482	2,075
Brand Awareness	0,427	2,340
Impulse Buying	0,539	1,855

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6. diatas menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai *VIF* < 10 maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas untuk menguji adanya penyimpangan dari syarat – syarat asumsi klasik pada regresi linear dimana dalam model regresi linear harus memenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menguji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1.	(Constant)	-,923	2,104		-,439	,661	
1	Harga	,089	,058	,175	1,550	,123	
	Brand Awareness	,068	,061	,134	1,119	,265	
	Impulse Buying	-,077	,040	-,206	-1,931	,055	

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 7. diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) masing-masing variabel independen yaitu Harga sebesar 0,123, *Brand Awareness* sebesar 0,265 dan *Impulse Buying* sebesar 0,055 > 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependent*). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	6,586	3,223		2,044	,043
1	X1	-,015	,088	-,013	-,175	,861
	X2	,617	,093	,530	6,658	,000
	X3	,268	,061	,312	4,402	,000

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 8. diatas menunjukkan sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 12,080 + 0,345 X_1 + 0,101 X_2 + 0,104 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 6,586. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 6,586.
2. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar - 0,015. Artinya adalah bahwa setiap penurunan Harga sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar - 0,015 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Brand Awareness sebesar 0,617. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Brand Awareness sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,617 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Impulse Buying sebesar 0,268. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Impulse Buying sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,268 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

- Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Hasil Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel Harga (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Impulse Buying* (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara terpisah atau parsial.

Tabel 9. Hasil Uji T

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Model		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
	(Constant)	6,586	3,223		2,044	,043
1	Harga	-,015	,088	-,013	-,175	,861
	<i>Brand Awareness</i>	,617	,093	,530	6,658	,000
	<i>Impulse Buying</i>	,268	,061	,312	4,402	,000

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Hasil pengujian adalah:

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k) = 160 – 4 = 156 t_{tabel} yang digunakan adalah 0.05% (156) = 1.97529. Dasar pengambilan keputusan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1.97529) dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel diatas, berikut ini dijelaskan pengaruh masing masing variabel independen secara parsial:

- Harga. Diperoleh nilai t hitung sebesar – 0,175 dengan signifikansi 0,861. Dengan demikian maka diketahui t hitung (- 0,175) < t tabel (1.97529) atau signifikansi (0,861) > 0,05. Artinya adalah Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Brand Awareness*. Diperoleh nilai t hitung sebesar 6,658 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (6,658) > t tabel (1.97529) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Impulse Buying*. Diperoleh nilai t hitung sebesar 4,402 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (4,402) > t tabel (1,97529) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah *Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi *R Square* digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1, nilai *R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mendeteksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,578	,570	4,20072

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel 11. diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,570 atau 57% artinya persentase pengaruh variabel Harga, *Brand Awareness*, dan *Impulse Buying* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 57% sedangkan sisanya 43% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini bersumber dari hasil penelitian dan pemaparan teori yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Adapun pembahasan pengaruh masing-masing variabel akan dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data penelitian ini ditemukan bahwa variabel Harga memiliki nilai t hitung ($- 0,175$) < t tabel (1.97529) atau signifikansi (0,861) > 0,05 sehingga dapat dikemukakan bahwa penelitian ini tidak dapat membuktikan hipotesis pertama atau ditolak yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *social commerce* TikTok Shop di Pekanbaru”

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data penelitian ini ditemukan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki nilai t hitung (6,658) > t tabel (1.97529) atau signifikansi (0,000) < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa “*Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *social commerce* TikTok Shop di Pekanbaru”.

Pengaruh Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data penelitian ini ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung (4,402) > t tabel (1,97529) atau signifikansi (0,000) < 0,05. sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa “*Impulse Buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *social commerce* TikTok Shop di Pekanbaru”.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *social commerce* TikTok Shop di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh sama sekali pada

keputusan pembelian, maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan tercapai karena variabel lain yang menyumbang pengaruh tersebut.

2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *social commerce* TikTok Shop di Pekanbaru. Brand Awareness memiliki peranan penting dalam menyumbang pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin mudah konsumen untuk mengingat suatu merek, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di platform tersebut.
3. *Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *social commerce* TikTok Shop di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan perilaku *Impulse Buying* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen *social commerce* TikTok Shop di Pekanbaru.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. David. (2013). Manajemen Ekuitas Merek. Alih Bahasa: Aris Ananda, (2013). Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Adyanto, B. C., Dan Santosa, S. B. (2018). "Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com)". *Diponegoro Journal of Management, Volume 7, (ISSN (Online): 2337-3792), Halaman 1-20.*
- Ananda et al (2021). Literasi Digital : Tren, Tantangan, Dan Peluang. Surabaya : Cipta Media Nusantara.
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 9(2).*
- Cook, Sasikarn Chatvijit, & Yurchisin, J. (2017). Fast Fashion Environment : Consumer's Heaven Or Retailer's Nightmare. *International Journal Of Retail & Distribution Management, 45(2), 143-157.*
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hendrawan, Ferry. (2018). *The Development of Digital Economy in Indonesia. International Journal of Management & Business Studies, 1-3.*
- Kencana, D. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Impulse Buying, dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Kotler dan Armstrong (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler dan Keller (2016). Marketing management, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). Marketing Management. Singapore: Pearson Education
- Putra, Y. A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. (Doctoral dissertation).
- Ristiyani, R. (2021). Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Lazada (Studi Kasus pada Pengguna

- Lazada di Kelurahan Klender). (*Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA*)
- Rizki, A. G. (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa S1 fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang membeli barang secara online di e-commerce). (*Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*).
- Satya, V.E. (2018). Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0. *Info Singkat*, 9(1), 19-24
- Schiffman dan Kanuk, 2015. Consumer Behavior. 11th Edition. *Global Edition*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *Bandung: CV Alfabeta*.
- Thamrin, A. (2013). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*.
- Verplanken, B., Myrbakk, V., & Rudi, E. (2014). The measurement of habit. In *The routines of decision making* (pp. 261-278). Psychology Press.
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Rrevolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86-99.
- Wirawan (2016). Budaya dan Iklim Organisasi: Teori Aplikasi dan Penelitian. *Jakarta: Salemba Empat*.