

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TIKTOK SHOP (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surakarta)

Rantisa Elfani¹⁾, Juni Trisnowati²⁾

^{1),2)} Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail: rantisaelfani04@gmail.com ¹⁾, junitrisnowati@gmail.com ²⁾

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion, and electronic word of mouth on the purchasing decisions of Tiktok Shop consumers (Case study of Surakarta University students), either partially or simultaneously. This research is a quantitative research. The sampling technique used was purposive sampling, with a sample of 100 respondents from undergraduate students in February 2023. Primary data was obtained from questionnaires that had been distributed via the Google form. The analysis technique used is descriptive analysis, multiple linear regression, F test, t test, and determination test (R^2). Based on the F test and t test, the results obtained were that the variables of price, promotion, and electronic word of mouth partially or simultaneously had a positive and significant effect on the purchasing decisions of Tiktok Shop consumers (Case study of Surakarta University students).

Keywords: Price, Promotion, Electronic Word Of Mouth, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan sosial media saat ini sangat pesat digunakan sebagai *platform* pembelian online yang memiliki pengaruh dalam kegiatan pemasaran. Kottler dan Keller (2016) berpendapat bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sosial media yang sedang populer kini adalah TikTok, yang diluncurkan tahun 2016 dengan nama Douyin yaitu aplikasi yang berisi video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya oleh ByteDance, sebuah perusahaan di China lalu Douyin diperluas jangkauan dan diganti dengan nama TikTok.

Tahun 2021 TikTok berkembang dengan fitur barunya *TikTok Shop* yang menjadi *platform commerce* yang sangat berguna bagi para pebisnis lebih leluasa dalam memasarkan maupun menjual produk. *TikTok Shop* menarik para pembeli melalui video-video yang ditampilkan melalui konten video pendek dan *live shopping* yang menawarkan produknya dengan harga yang bervariasi yang sangat terjangkau semua kalangan. Widiastuti (2022) berpendapat bahwa harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan/ atau jasa yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Harga dapat mempengaruhi konsumen untuk menarik minat belinya sehingga bisa meningkatkan rasa untuk mengambil keputusan membeli suatu produk dengan harga yang dapat dijangkau serta kualitasnya pun memuaskan. Penawaran harga yang menarik ini diiringi dengan promosi yang selalu dilakukan para seller maupun reseller untuk memikat pembeli.

Kotler dan Amstrong dalam buku terjemahannya (2014) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. TikTok Shop menampilkan berbagai macam produk yang di promosikan melalui *live shopping* yang biasanya disertai berbagai *voucher* promo membuat para pengguna aplikasi TikTok Shop lebih semakin tertarik untuk melakukan pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam membeli produk-produk yang di jual di TikTok. Selain promosi, pembeli juga melakukan pertimbangan dengan mendengar anjuran atau saran langsung dari orang lain baik keluarga atau teman, serta melihat berbagai ulasan mulai dari yang positif sampai dengan yang negatif yang sering disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri.

Penawaran TikTok Shop yang seperti ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yang akan membeli produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian seseorang. Dengan demikian maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian? (2) Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian? (3) Apakah pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian? (4) Apakah pengaruh harga, promosi dan e-WOM terhadap keputusan pembelian?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. (3) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. (4) Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Hasindar, dkk (2021) menyatakan bahwa manajemen pemasaran meliputi kegiatan perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Perilaku Konsumen

Firmansyah (2018) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*).

Harga

Widiastuti (2022) berpendapat bahwa harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan/ atau jasa yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Tjiptono (2015) berpendapat bahwa harga ialah hal yang menjadi unsur bauran, memasarkan pemasukan ataupun yang menjadi perolehannya.

Promosi

Rangkuti (2009) berpendapat bahwa promosi adalah kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Brahim (2021) berpendapat bahwa promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku terjemahannya (2014) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018), *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth (e-WOM)* dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. *marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Keputusan Pembelian

Tjiptono dan Diana (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tahap prapembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelinya. Firmansyah (2018) berpendapat bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses tahapan pengambilan keputusan. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Pujiani dan Juni Trisnowati. (2023). Judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Lazada di Karanganyar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel citra merek, harga, produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada di Karanganyar.

Penelitian yang dilakukan oleh Rohwiyati dan Sulistya. (2021). Pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun

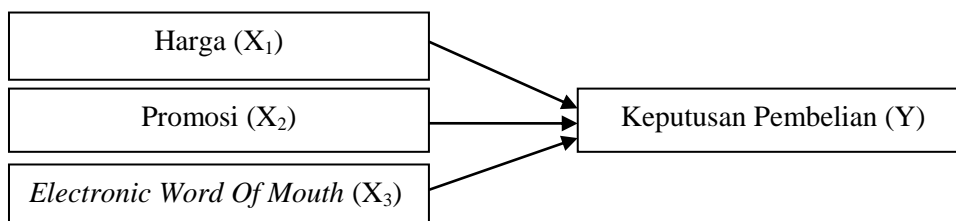
2022). Hasilnya penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial, harga mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan promosi sebagian memengaruhi keputusan pembelian. Keempat variabel secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Erni Widiastuti dan Yanita Hendarti. (2022), dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pt. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen biro perjalanan umrah dan haji Sahabat Tour & Travel.

Penelitian yang dilakukan oleh Redy Eko Hari Suprpto. (2021). Pada penelitian yang berjudul Pernyataan Konsumen Lewat Internet (e-WOM), Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini secara bersama-sama variabel pernyataan konsumen lewat internet (e-WOM), harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Blibli.com.

Penelitian yang dilakukan Evi Putri Permatasari, Laksono Sumarto dan Suharyoko Suharyoko. (2023), dengan judul *Analysis Of The Influence Of Store Image, Word Of Mouth (e-WOM), The Perception Of Price On Purchase Decisions Re-Food Animals*. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh interaksi antara *store image*, *word of mouth*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *Pet Shop*.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.
3. *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.
4. Harga, Promosi dan *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan merupakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Surakarta pengguna TikTok, sedangkan sampelnya sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), variabel independen: harga, promosi dan *electronic word of mouth*. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan persepsi responden dalam penggunaan fitur TikTok Shop untuk melakukan keputusan pembelian. Alat

pengukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa indikator pendapat Kotler dan Keller (2018), yaitu: (a) *Product Choice* (pemilihan produk), (b) *Brand Choice* (pemilihan merek), (c) *Dealer Choice* (pemilihan saluran pembelian), (d) *Purchase Timing* (penentuan waktu pembelian) dan (e) Jumlah Pembelian

2. Harga

Harga dalam penelitian ini adalah persepsi responden terhadap keterkaitan harga prodak yang dijual pada fitur TikTok Shop. Indikator harga dalam penelitian ini nantinya digunakan sebagai alat pengukuran menurut Kotler dan Armstrong (2016), yaitu: (a) Keterjangkauan harga produk, (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) Kesesuaian harga dengan manfaat dan layanan dan (d) Kesesuaian harga dengan kemampuan

3. Promosi

Promosi dalam penelitian ini merupakan pendapat atau persepsi responden terkait kegiatan promosi yang dilakukan dalam fitur TikTok Shop. Alat pengukuran pada penelitian ini berupa indikator menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu: (a) Pesan promosi, (b) Media promosi, (c) Waktu promosi, (d) Frekuensi promosi

4. *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dalam penelitian ini merupakan pendapat atau persepsi responden tentang *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) fitur TikTok Shop. Indikator pada penelitian ini sebagai alat ukur menurut Goyette dalam buku *Event Marketing, e-WOM, Citra Merek terhadap Niat Beli* (2023), yaitu: (a) Intensitas dalam e-WOM, (b) *Valence of Opinion* dan (c) *Content*

Indikator-indikator diatas untuk menyusun item-item instrumen penelitian yang berupa pernyataan (kuesioner). Tanggapan responden diukur dengan menggunakan skala Likert yaitu: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), cukup setuju (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

Uji-uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan terhadap isi suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2019). Sedangkan uji reabilitas menguji jawaban dari kuesioner dari responden apakah cocok untuk digunakan dalam penelitian atau tidak (Purnomo, 2016).

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda merupakan pengaruh hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas atau independen (X) dengan variabel terikat dependen (Y), uji t, uji F serta koefisiensi determinasi (R^2). Data yang sudah terkumpul nantinya akan diolah menggunakan metode analisis statistik dengan program *software IBM SPSS Statistic 25*.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,731	0,1966	Valid
X _{1.2}	0,709	0,1966	Valid
X _{1.3}	0,729	0,1966	Valid
X _{1.4}	0,663	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{2,1}	0,594	0,1966	Valid
X _{2,2}	0,755	0,1966	Valid
X _{2,3}	0,719	0,1966	Valid
X _{2,4}	0,738	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{3,1}	0,787	0,1966	Valid
X _{3,2}	0,795	0,1966	Valid
X _{3,3}	0,729	0,1966	Valid
X _{3,4}	0,604	0,1966	Valid
X _{3,5}	0,753	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,814	0,1966	Valid
Y2	0,821	0,1966	Valid
Y3	0,536	0,1966	Valid
Y4	0,742	0,1966	Valid
Y5	0,727	0,1966	Valid
Y6	0,660	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Dari hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa r hitung masing-masing pertanyaan lebih besar dari r tabel dengan nilai signifikansi dari 0,000 maka dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan/pernyataan untuk variabel harga, promosi, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Krisis	Kesimpulan
Harga (X ₁)	0,669	0,60	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,658	0,60	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X ₃)	0,788	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,811	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang dioah 2023

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan uji alpha Cronbach dapat diketahui bahwa variabel diatas nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,60 dapat ditarik kesimpulan keseluruhan variabel tersebut reliabel.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas/independen (X) dengan variabel terikat/dependen (Y). Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program *software IBM SPSS Statistic 25* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Tabel Uji Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.623	1.839		.339	.736
	Harga	.413	.145	.232	2.846	.005
	Promosi	.458	.141	.304	3.240	.002
	Electronic Word Of Mouth	.460	.106	.379	4.338	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25 diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,623 + 0,413 X_1 + 0,458 X_2 + 0,460 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstan (a) = 0,623, menyatakan jika variabel harga, promosi, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian dalam keadaan konstan (tetap) maka keputusan pembelian sebesar 0,623.

Nilai Koefisien $X_1 = 0,413$. Koefisien X_1 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Apabila terdapat peningkatan harga maka keputusan pembelian dapat meningkat dengan anggapan bahwa variabel lain konstan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop.

Nilai Koefisien $X_2 = 0,458$. Koefisien X_2 bernilai positif menunjukkan variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Apabila terdapat peningkatan promosi maka keputusan pembelian dapat meningkat dengan anggapan bahwa variabel lain konstan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop.

Nilai Koefisien $X_3 = 0,460$. Koefisien X_3 bernilai positif menunjukkan variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Apabila terdapat peningkatan *electronic word of mouth* maka keputusan pembelian dapat meningkat dengan anggapan bahwa variabel lain konstan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop.

Uji F

Uji signifikansi simultan menunjukkan apabila semua variabel bebas pada penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan untuk memenuhi semua pengaruh variabel bebas yang di uji pada tingkat signifikan 5% (0,05).

Tabel 7. Tabel Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	927.212	3	309.071	57.084	.000 ^b
	Residual	519.778	96	5.414		
	Total	1446.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Harga, Promosi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil uji F (simultan) yang diolah menggunakan SPSS versi 25 menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 57,084 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} diatas lebih besar dari nilai f_{tabel} , dimana $57,084 > 2,70$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Harga (X_1), Promosi (X_2) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_3) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di TikTok Shop (Y).

Uji t

Tabel 8. Tabel Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.623	1.839		.339	.736
	Harga	.413	.145	.232	2.846	.005
	Promosi	.458	.141	.304	3.240	.002
	Electronic Word Of Mouth	.460	.106	.379	4.338	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X_1)
Nilai t hitung sebesar 2,846 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.
2. Variabel Promosi (X_2)
Nilai t hitung sebesar 3,240 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.
3. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_3)
Nilai t hitung sebesar 4,338 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Tabel Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.641	.630	2.32688

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Harga, Promosi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai sebesar 0,641. Menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu keputusan pembelian Konsumen TikTok Shop dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu harga, promosi, dan *electronic word of mouth* sebesar 64,1% sedangkan sisanya 35,9% keputusan pembelian konsumen TikTok Shop dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diambil kesimpulan bahwa variabel Harga (X_1) secara parsial atau individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok Shop sebesar 0,413. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diartikan bahwa apabila semakin baik penetapan harga pada TikTok Shop, maka keputusan pembelian konsumen TikTok Shop juga akan mengalami pertambahan atau peningkatan. Jadi, untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, TikTok Shop dapat menetapkan harga yang terjangkau sehingga semakin banyak konsumen yang tertarik. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Dewi Pujiani dan Juni Trisnowati. (2023). Yang menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel citra merek, harga, produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada di Karanganyar.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen TikTok Shop. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Promosi (X_2) secara parsial atau individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok Shop sebesar 0,458. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Erni Widiastuti dan Yanita Hendarti. (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen biro perjalanan umrah dan haji Sahabat Tour & Travel.

Menurut penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen TikTok Shop. dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok sebesar 0,460. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Redy Eko Hari Suprpto. (2021). Hasil penelitian ini secara bersama-sama variabel pernyataan konsumen lewat internet (e-WOM), harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Blibli.com.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Promosi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel *Electronic word of mouth* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).
4. variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan *Electronic word of mouth* (X_3) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok Shop, seperti : adanya gratis ongkir, kualitas pelayanan, cashback, viral marketing dan promosi lainnya.
2. Bagi pelaku usaha, diharapkan mampu menetapkan pemberian harga yang sesuai dengan kualitas produk kepada konsumen, karena hasil uji t yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa harga masih memiliki pengaruh yang rendah dengan nilai terkecil dari variabel lainnya yang diteliti.
3. Bagi konsumen, disarankan agar memahami prosedur e-commerce dengan baik sebelum melakukan transaksi. Untuk meminimalisir terjadinya kesalahan atau masalah dalam transaksi online, dan diharapkan juga mahasiswa Universitas Surakarta mampu memutuskan pembelian dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Brahim, M.N.E. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Candra, K.Y.A., & Yasa, N.N.K. (2023). *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek terhadap Niat Beli : Konsep dan Aplikasi*. Bali: CV Intelektual Manifes Media.
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Hasindar., Pratiwi, R., & Winardi, M.A. (2021). *Pemasaran Terpadu*. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition*. Terjemahan Bob Sabran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England: Pearson Educatio Limited
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London : Pearson Education.
- Permatasari, E.P., Sumarto, L., & Suharyoko, S. (2023). *Analysis Of The Influence Of Store Image, Word Of Mouth (E-Wom), The Perception Of Price On Purchase Decisions ReFood Animals. International Journal of Business, Law, and Education (Ongoing January - June)*. Vol. 4 No. 1: 90-100.
- Pujiani, D., & Trisnowati, J. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace

- Lazada Di Karanganyar. *Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 12 No. 1: 20-27.
- Purnomo. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Fasilitama.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated marketing communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rohwiyati,. & Sulistya. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani*. Vol. 9 No. 2: 158-169.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi 1. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, R.E.H. (2021). Pernyataan Konsumen Lewat Internet (Ewom), Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: JurnalEkonomi-Manajemen Akuntansi*. Vol. 17 No. 1: 72-82.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Edisi satu. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiastuti, E., & Hendarti. Y. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT Sahabat Tour & Travel Sukoharjo. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*. Vol. 16 No. 2: 50-61.