

PENGARUH E-WOM DAN E-PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TIKTOKSHOP

Adiesty Nur Febianti¹; Inara Hilmi Arifah²; Muhammad Nur Maulana³; Ramayani Yusuf⁴

^{1,2,3,4} Manajemen, Fekon, Universitas Garut, Garut, Indonesia

24023121208@fekon.uniga.ac.id

24023121209@fekon.uniga.ac.id

24023222306@fekon.uniga.ac.id

Abstract

This research is focused on the city of Garut, where TiktokShop is present as an option for consumers to carry out online transactions. This study aims to show how the influence of E-WOM and e-Promotion relates to TiktokShop's purchasing decisions, influencing the level of purchasing decisions, by concentrating on the influence of E-WOM and e-Promotion. The results of the analysis show that E-WOM and E-Promotion simultaneously have an impact on the decision to make a purchase. The R2 value of 0.608 indicates that E-WOM and E-Promotion can explain 60.8% of the variability in purchasing decisions. The results of statistical tests show that, individually, E-WOM does not have a relatively significant impact on purchasing decisions.

Keyword : *E-WOM, E-Promotion, Puchasing decision*

Abstrak

Penelitian ini difokuskan di kota Garut, di mana TiktokShop hadir sebagai pilihan bagi para konsumen guna melaksanakan transaksi online. Dengan memusatkan pada pengaruh *E-WOM* dan *E-Promotion*, penelitian ini mempunyai tujuan guna mengungkap bagaimana pengaruh *E-WOM* dan *e-Promotion* terkait dengan keputusan pembelian yang diberikan oleh TiktokShop, mempengaruhi tingkat putusan melakukan pembelian. Hasil analisis menampilkan bahwa *E-WOM* dan *E-Promotion* secara simultan memberikan dampak pada Putusan Melakukan Pembelian. Nilai R2 sebesar 0,608 menunjukkan bahwa *E-WOM* dan *E-Promotion* dapat menjelaskan 60,8% variabilitas Keputusan Pembelian. hasil uji statistik menampilkan bahwa secara individual, *E-WOM* tidak memberikan dampak relatif signifikan pada Putusan Melakukan Pembelian.

Kata kunci: *E-Promotion, keputusan pembelian, E-WOM*

1. Pendahuluan

Era digital telah mengubah lanskap bisnis secara dramatis, dengan platform *e-commerce* yang merebak di segala penjuru negeri. Berdasarkan data dari Kompas.com (2023) Pada tahun 2022, total pemakai *e-commerce* di Negara Indonesia hingga sampai 178,94 juta pemakai. Angka terkait mengalami kenaikan sebesar 12,79% apabila dilakukan perbandingan dengan tahun lalu yaitu sejumlah 158,65 juta pengguna. TikTokShop merupakan *e-commerce* di Indonesia yang paling banyak diminati pemakai. Indonesia mempunyai total pemakai TikTok terbesar di dunia yaitu total 113 juta pemakai pada jangka waktu tersebut. Perihal ini diungkapkan dalam laporan yang berjudul "Negara yang mempunyai total pengunjung TikTok paling banyak per April 2023". Meskipun sempat dilarang oleh pemerintah pada tahun 2018, aplikasi media sosial ini tetap populer di Indonesia. TikTok juga memiliki pemakai kedua

terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat (Ceci, 2023). TikTokShop, dengan format video pendek yang menjadi menarik dan interaktif, telah berhasil menarik banyak pengguna yang tidak hanya menonton video tetapi juga melakukan pembelian. Dalam lingkungan yang serba cepat dan kompetitif ini, memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian di platform ini menjadi sangat penting bagi para pelaku bisnis.

Dua faktor yang semakin berdampak pada putusan dilakukannya pembelian online yaitu *E-WOM* atau kependekan dari *E-WOM* serta *Electronic Promotion*. *E-WoM* merujuk pada ulasan, rekomendasi, dan opini yang dibagikan oleh pengguna online tentang produk atau layanan tertentu (Aynie et al., 2021). *E-Promotion*, di sisi lain, mengacu pada berbagai layanan taktik promosi online yang dipergunakan oleh perusahaan guna melakukan promosi layanan atau produk yang dimiliki.

Penelitian yang dilakukan oleh (BUDIMAN, 2023) bertujuan guna memahami dampak *E-WoM* pada putusan pembelian produk di *TikTokShop* pada golongan remaja dengan jenis kelamin perempuan. Capaian eksperimen menampilkan bahwa *E-WoM* memiliki dampak signifikan pada putusan pembelian. selain itu penelitian yang dilaksanakan oleh (Saputra & Fadhilah, 2021) menampilkan bahwa *E-WOM* serta *Content Marketing* pada perangkat lunak *TikTok* memberikan dampak pada putusan pembelian Gen-Z.

Oleh karena itu, penelitian ini mempunyai tujuan menyelidiki dampak *E-WoM* serta *E-Promotion* berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana faktor-faktor lain, memoderasi pengaruh tersebut.

2. Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Metode ilmiah mengumpulkan data guna penerapan dan sasaran terkhusus disebut penelitian. Selain itu, penelitian memiliki kualitas sains yang logis, empiris, dan metodis. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa tujuan belajar adalah mengumpulkan fakta-fakta ilmiah untuk sasaran serta fungsi terkhusus perihal sebuah hal yang obyektif, sah, dan dapat dipercaya mengenai sebuah hal (faktor terkhusus). Tiktokshop menjadi subjek eksperimen ini.

3.2 Metode yang digunakan

Teknik penelitian menurut Sugiyono (2016) adalah pendekatan ilmiah dalam mengumpulkan data untuk penerapan dan tujuan tertentu. Berdasarkan uraian teknik penelitian yang diberikan di atas, terlihat bahwa pengumpulan data terkait untuk tujuan penelitian diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Teknik asosiatif merupakan pendekatan yang digunakan menurut (Sugiyono, 2016). Penelitian yang berupaya memastikan korelasi diantara dua variabel maupun lebih dikenal dengan teknik asosiatif. Hipotesis yang dapat digunakan untuk memahami, meramalkan, dan mengatur suatu fenomena dapat dikembangkan melalui penelitian ini.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan yaitu menggunakan data kuantitatif yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan pengumpulan data melalui pengukuran. Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif guna memakami korelasi dua variabel maupun lebih.

Hipotesis yang dapat digunakan untuk memahami, meramalkan, dan mengatur suatu fenomena dapat dikembangkan melalui penelitian ini. Seperangkat kriteria yang asli, dapat dipercaya, dan obyektif harus dipenuhi oleh data yang dikumpulkan. Validitas menampilkan tingkat presisi, khususnya tingkat keakuratan diantara data yang sungguh-sungguh muncul pada item tersebut serta apa yang mungkin dilaporkan peneliti.

3.4 Sumber Data

Sumber data utama yang dipergunakan pada eksperimen ini yaitu jawaban kuesioner yang diberikan kepada partisipan. Informasi asli dikumpulkan dari survei yang penulis sebarakan di perangkat lunak sosial media misalnya whatsapp (WA) serta instagram (IG). Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk mengetahui dari item penelitian apakah E-WOM dan E-Promotion mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk di Tiktokshop. Anda dapat mencatat dan merespons seluruh data sesuai dengan pertanyaan dalam kuesioner dengan memanfaatkan kuesioner yang dirancang khusus untuk item penelitian.

3.5 Populasi dan Sampel

Sumber data utama yang yang dipergunaan pada eskperimen ini yaitu jawaban kuesioner yang diberikan kepada partisipan. Informasi asli dikumpulkan dari survei yang penulis sebarakan di perangkat lunak misalnya IG dan WA. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk mengetahui dari item penelitian apakah E-WOM dan E-Promotion mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk di Tiktokshop. Anda dapat mencatat dan merespons seluruh data sesuai dengan pertanyaan dalam kuesioner dengan memanfaatkan kuesioner yang dirancang khusus untuk item penelitian.

$$N = \frac{T x e}{1 - e} \dots$$

(1)

Tetapi ada batasan waktu serta sumber daya tidak seluruh populasi bisa dijadikan sampel penelitian. Oleh karena itu peneliti memakai sampel yang sudah dihitung dimana peneliti memilih sejumlah masyarakat pengguna *Tiktokshop* di Garut secara acak dan responden yang dipilih dapat memberikan hasil yan diandalkan untuk mewakili populasi secara umum. Untuk populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat umum Garut dan diambil sampel sebanyak 121 orang dengan kategori usianya kurang dari 15 tahun hingga > 35 tahun.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Guna melakukan pengumpulan data untuk eksperimen ini, kuesioner dibagikan. G-form dari Instagram dan WhatsApp digunakan untuk menyebarkan data kuesioner. Seperangkat ungkapan yang diberi pada partisipan secara langsung ataupun tidak langsung disebut dengan kuesioner (Abd hul, 2022). Pada pengumpulan ini peneliti menjelaskan tujuan penelitian dan instruksi pengisian kuesioner secara langsung terhadap responden.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipergunakan terdapat dua metode ialah Uji Reabilitas serta Validitas dan juga Uji Regresi Linier Sederhana. Pengambilan keputusan pada Uji Validitas serta Reabilitas dilihat dari :

- 1) Teori Dasar Keputusan Uji Validitas :
 - a) Bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ mempunyai arti item pertanyaan atau pernyataan dalam angket diungkapkan valid.
 - b) Bila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ mempunyai arti item pertanyaan atau pernyataan dalam angket diungkapkan tidak valid.
 - c) Nilai r_{tabel} dicari pada persebaran nilai r_{tabel} yang berlandaskan oleh nilai df dalam eksperimen. Rumus df yaitu $n-2$.
- 2) Teori Dasar Keputusan Uji Reliabilitas :
 - a) Bila hubungan *Guttman Split-Half Coefficient* $\geq 0,80$, mempunyai arti instrument penelitian diungkapkan reliabel.

- b) Bila hubungan *Guttman Split-Half Coefficient* $< 0,80$, mempunyai arti instrument penelitian diungkapkan tidak reliabel.

Dalam uji regresi linier dasar, keputusan diambil dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas atau dengan melaksanakan perbandingan nilai estimasi t dengan t tabel.

- 1) Melakukan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel
 - a. Bila nilai t hitung $>$ nilai t tabel, artinya variabel bebas berdampak variabel terikat.
 - b. Bila nilai t hitung $<$ nilai t tabel, artinya variabel bebas tidak berdampak pada variabel terikat.
- 2) Melakukan perbandingan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas
 - a. Bila nilai signifikansi kurang dari nilai probabilitas (Nilai sig $< 0,05$), mempunyai variabel bebas berdampak pada variabel terikat
 - b. Bila nilai signifikansi $>$ probabilitas (Nilai sig $> 0,05$), mempunyai arti variabel bebas tidak berdampak pada variabel terikat.
- 3) Terdapat panduan kekuatan korelasi:
 - a. 0,05 hingga 0,25 mempunyai arti kaitan relatif lemah
 - b. 0,26 sampai 0,50 mempunyai arti kaitan cukup
 - c. 0,51 hingga 0,75 mempunyai arti kaitan kuat
 - d. 0,76 hingga 0,99 mempunyai arti kaitan sangat kuat
 - e. 1,00 mempunyai arti kaitan sempurna

Dengan menggunakan pendekatan analisis diatas eksperimen ini dapat mengumpulkan data yang representatif tentang persepsi terhadap pengguna *smartphone* di Garut.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berlandaskan temuan penelitian yang menggunakan uji regresi linier sederhana serta uji validitas dan reliabilitas. E-WOM (X1) dan E-Promosi (X2) secara simultan berdampak pada Putusan Pembelian (Y), atau berarti Signifikan, selaras dengan dasar pengambilan putusan uji F. Hal ini ditentukan dengan membandingkan nilai Sig dengan nilai Probability yaitu sebesar 0,000 dikarenakan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Sebagai dasar pengambilan putusan pada F hitung maka bisa ditarik kesimpulan bahwa E-WOM (X1) dan E-Promosi (X2) secara simultan berdampak pada putusan pembelian (Y) dengan cara melakukan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel yang mempunyai Nilai F hitung sebesar 91,629 dan nilai F tabel sebesar 3,07.

E-WOM (X1) dan E-Promosi (X2) secara simultan berdampak pada putusan Pembelian (Y), atau berarti Signifikan, selaras dengan dasar pengumpulan putusan uji F. Hal ini ditentukan dengan membandingkan nilai Sig dengan nilai Probability yaitu sebesar 0,000 dikarenakan nilai Sig $0,000 < 0,05$.

Sebagai dasar pengumpulan putusan pada F hitung maka bisa ditarik kesimpulan bahwa E-WOM (X1) serta E-Promosi (X2) secara simultan berdampak pada putusan pembelian (Y) dengan cara melakukan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel yang mempunyai Nilai F hitung sebesar 91,629 serta nilai F tabel sebesar 3,07.

Variabel Putuasn Pembelian (Y) bisa dilakukan penjelasan oleh variabel E-WOM (X1) dan E-Promosi (X2) sebesar 60,8%, sesuai dengan nilai R^2 sebesar 0,608. Aspek-aspek lain yang tidak dilakukan pemasukkan dalam model menyumbang 39,2% penjelasan yang tersisa. Besarnya hubungan antara variabel E-WOM (X1) dan E-Promosi (X2) dengan Putusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien korelasi $R = 0,608$.

Diketahui variabel E-WOM (X1) mempunyai nilai Sig sebesar 0,529 berdasarkan nilai Sig tersebut. Dapat disimpulkan H_0 diterima karena nilai Sig sebesar $0,529 >$ nilai probabilitas

sebesar 0,05. Perihal ini menampilkan bahwa E-WOM (X1) tidak berdampak pada putusan pembelian (Y).

Diketahui variabel E-WOM (X1) mempunyai nilai Sig sebesar 0,529 berdasarkan nilai Sig tersebut. Dapat disimpulkan H0 diterima karena nilai Sig sebesar 0,529 > nilai probabilitas sebesar 0,05. Perihal ini menampilkan bahwa putusan pembelian (Y) tidak terdampak oleh E-WOM (X1).

Nilai t hitung variabel E-WOM (X1) sebesar 0,631 yang ditentukan berdasarkan t hitung dan t tabel. 1,65776 yaitu nilai t-tabel dalam kasus tersebut. Mengingat nilai t hitung sebesar 0,631 < t tabel 1,65776 maka H0 dianggap dapat diterima. Perihal ini menampilkan bahwa putusan pembelian (Y) tidak terdampak oleh E-WOM (X1).

4. Simpulan dan Saran

Dengan memakai Uji Validitas, Reliabilitas, dan Uji Regresi Linier Sederhana bisa ditarik kesimpulan bahwa E-WOM (X1) serta E-Promosi (X2) berdampak relatif signifikan maupun bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perihal ini didasarkan pada nilai F hitung > F tabel serta nilai < nilai probabilitas pada uji F. Selain itu, nilai R² sebesar 0,608 menampilkan bahwa variabel E-WOM (X1) dan E-Promotion (X2) menyumbang 60,8% variance pada variabel Putusan Pembelian (Y). Namun diketahui E-WOM (X1) tidak berpengaruh terhadap Putusan Pembelian (Y) berlandaskan temuan uji t. Maka dari itu bisa diungkapkan bahwa E-WOM (X1) tidak mempunyai pengaruh pada Putusan Pembelian (Y), sedangkan E-Promosi (X2) mempunyai dampak pada Putusan Pembelian (Y).

Untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, disarankan agar bisnis lebih fokus pada metode promosi elektronik berdasarkan temuan penelitian. Selain itu, bisnis mungkin melakukan lebih banyak penelitian untuk menemukan elemen tambahan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Daftar Pustaka

- Abdhul, Y. (2022, Juli 10).** *Apa itu skripsi? Pengertian, Jenis, Struktur dan Karakteristik.* Retrieved from Deepublish: <https://penerbitbukudeepublish.com/apa-itu-skripsi/>
- Accounting Media. (2014).** Retrieved from Uji Validitas, Reabilitas dan Uji Asumsi Klasik: http://www.skripsi.id/2014/04/uji-validitas-reliabilitas-dan-uji_30.html?m=1
- Alhusin, S. (2003).** *Aplikasi Statistik Dengan SPSS.10 for Windows.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Alma, H. B. (2018).** *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.
- Basu, S. (2001).** *Manajemen Penjualan, cetakan kelima.* Yogyakarta: BFSE.
- Budiman, S. A. (2022).** PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TIKTOKSHOP PADA KALANGAN REMAJA PEREMPUAN KOTA SEMARANG.
- Ceci, L. (2023, Oktober 25).** *Statistika.* Retrieved from TikTok users by country 2023. Statista. : <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2023).** Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap. *Inovasi.*
- Gary, A., & Kotler, P. (2013).** *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih.* Jakarta: Prehalindo.
- Goyette, I., Richard Line, Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010).** e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences.*
- Hidayat, A. (2012).** *Statistikian.* Retrieved from Regresi Linier Sederhana dengan SPSS: <https://www.statistikian.com/2012/08/regresi-linear-sederhana-dengan-spss.html>
- Hurriyati, R. (2015).** *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).** *Marketing management. 15th edition.* Boston: Pearson Education.
- Riwidikdo, H. (2012).** *Statistika Kesehatan.* Yogyakarta: Mitra Cendekia Press.
- Sampoerna Academy. (2022, Juli 13).** Retrieved from Rumus Slovin: Pengertian, Notasi, dan Contoh Soal: <https://www.sampoernaacademy.sch.id/id/rumus-slovin/>
- Setiawan, S. R. (2023, November 6).** *Kompas.* Retrieved from Manfaatkan potensi pengguna “e-commerce”: <https://money.kompas.com/read/2023/11/06/101400726/manfaatkan-potensi-pengguna-e-commerce-pergilagi-tambah-fitur-baru?page=all>
- Shinta, A. (2011).** *Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press.*

- Sholeha, I. (2022).** PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPPE. 74.
- Sugiyono, P. D. (2016).** *statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008).** *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Trihendradi, C. (2010).** *Step by Step SPSS 18 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021).** Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- BUDIMAN, S. A. (2023).** PENGARUH ELEKTRONIK WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TIKTOK SHOP PADA KALANGAN REMAJA PEREMPUAN KOTA SEMARANG. *Unika Seogijapranata*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Hanaysha, J. R. (2018).** An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014).** Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies ISSN*, 6(3), 2028–9324. <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- Putri, H., & Sastika, W. (2016).** Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) melalui Twitter terhadap Minat Beli Konsumen pada Steak Ranjang Bandung. *Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 637–645.
- Raguseo, E., & Vitari, C. (2017).** The effect of brand on the impact of e-WOM on hotels’ financial performance. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(2), 249–269. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1234287>
- Ritonga, E., Harahap, A., & Pristiyono, P. (2023).** Analisis Sarana Promosi Media Sosial Dan E-Wom Sebagai Digital Marketing Yang Efektif Bagi Dunia Bisnis Di Era Society 5.0. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 5(1), 148–162. <https://doi.org/10.35829/econbank.v5i1.287>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021).** Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>

