

PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSUMEN TIKTOK PADA GENERASI Z KOTA JAMBI (STUDI KASUS KONTEN TAGAR RACUN TIKTOK)

Syahra Maulani¹⁾, Dahmiri²⁾, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari³⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi^{1,2,3)}
syahramaulaniendrison@gmail.com¹⁾, dahmiri@unja.ac.id²⁾, sylvia_unja@yahoo.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosumen TikTok Pada Generasi Z di Kota Jambi dengan Studi Kasus Konten Tagar Racun TikTok. Metodologi Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sample menggunakan metode purposivel sampling dengan jumlah sampel sebesar 100 reponden. Data primer didapatkan melalui survei kuesioner. Data di analisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dengan bantuan aplikasi SPSS for Windows. Kemudian dari hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial E-Wom (Electronic Word Of Mouth) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, demikian dengan Harga yang secara parsial juga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan secara simultan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Dan Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen TikTok pada Generasi Z di Kota Jambi dengan Studi Kasus Konten Tagar Racun TikTok.

Kata Kunci: E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to explain the influence of e-Wom (Electronic Word of Mouth) and price on TikTok consumer purchasing decisions among Generation Z in Jambi City with a case study of TikTok's toxic hashtag content. The research methodology used is quantitative research and sampling techniques using the purposivel sampling method with a sample number of 100 repondents. Primary data was obtained through a questionnaire survey. The data was analyzed using multiple linear regression analysis techniques, with the help of the SPSS for Windows application. Later from the results of the research it was found that partially E-Wom (Electronic Word Of Mouth) has an influence on Purchasing Decisions, as well as Price which partially also has an influence on Purchasing Decisions, and simultaneously E-Wom (Electronic Word Of Mouth) and Price can influence Purchasing Decisions of TikTok consumers in Generation Z in Jambi City with a Case Study of TikTok Poison Hashtag Content.

Keywords: E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Price, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Dari tahun ke tahun perkembangan teknologi semakin canggih, sangatlah mudah untuk mengakses berbagai informasi dari berbagai platform digital manapun. Tren internet menjadi lumrah di kalangan masyarakat, salah satu contohnya ketika hendak membeli sebuah produk atau menggunakan jasa, seorang konsumen cenderung melihat review produk atau jasa tersebut. Kegiatan ini bisa dilakukan melauai media sosial maupun situs web, baik tujuannya untuk pembelian secara online maupun pembelian secara langsung di toko. Berdasarkan hasil laporan dari Hootsuite dan We are Social tentang penggunaninternet di Indonesai

semakin meningkat dari tahun ke tahun, dimana dari 276,4 juta jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2024 terdapat 212,9 juta yang menggunakan internet. Artinya 77% dari total populasi warga Indonesia sudah menggunakan internet (Riyanto,2024)

Ketika masyarakat memasuki era pemasaran digital, banyak pengguna internet menjadi lebih inventif dalam penggunaan platform media sosial terutama seperti WhatsApp, TikTok, Twitter, Instagram, YouTube, dan Facebook. Pelaku usaha dapat memanfaatkan platform media sosial untuk manajemen pemasaran yang lebih baik. Iklan dan bentuk pemasaran digital dapat diimplementasikan dengan mudah dan murah di platform media sosial, menjadikannya alat yang berguna bagi pelaku usaha yang ingin menyebarkan berita tentang produk atau layanan yang mereka sediakan (Nyoko dan Samuel, 2021).

Menurut studi *We Are Social*, pada kuartal pertama tahun 2022, TikTok mempunyai 1,4 miliar pengguna aktif bulanan memiliki usia lebih dari 18 tahun. Dibandingkan dengan triwulan sebelumnya, yang mempunyai 1,2 miliar pemakai, angka ini menambah sebesar 15,34%. Indonesia ada pada posisi kedua di dunia memiliki jumlah 99,1 juta pemakai aplikasi TikTok. Pengguna di Indonesia rata-rata mengakses TikTok dengan durasi 23,1 jam per bulannya. (Ayu, 2022).

TikTok merupakan media sosial yang digunakan untuk menyebarkan video, yang berisi tenang informasi, tren terkini, dan juga tempat mengekspos diri bagi penggunanya, namun seiring berjalannya waktu dan dengan teknologi yang semakin canggih, TikTok mengembangkan aplikasinya menjadi marketplace juga, di mana proses penjualan barang di TikTok dapat terjadi, yaitu yang disebut TikTok Shop atau orang sering menyebutnya keranjang kuning. Sejalan dengan pernyataan bahwa TikTok mengalami perkembangan yang menjadikannya sebagai salah satu panggung sosial media yang banyak diminati guna mempromosikan produk. (Sutrisno, 2022). TikTok ialah situs platform daring yang memfasilitasi pengguna untuk mengakses konten visual dalam bentuk video (YuliaIrla et al., 2023) . menurut laporan Data.ai "*State of Mobile 2023*" menyatakan bahwa TikTok adalah media sosial yang paling populer dan diunduh dalam jumlah cukup tinggi di Indonesia pada tahun 2022, seperti yang dilansir Kompas.com (Ahmad Naufal et al., 2023).

Keputusan merupakan suatu proses pendekatan penyelesaian masalah dimana terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, adanya beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan terakhir perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Kotler, 2002). Kotler menambahkan bahwa sebelum dan sesudah melakukan pembelian, konsumen akan membuat sejumlah proses dimana didasari pada pengambilan keputusan yakni, pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi (information search), mengevaluasi alternatif (alternative evaluation), keputusan pembelian (purchase decision), dan evaluasi pasca pembelian (post purchase evaluation). Berdasarkan konten tagar racun TikTok yang berkembang pada saat ini tentunya dapat menimbulkan Electronic word of mouth (e-WOM) dan harga yang berpengaruh kepada keputusan pembelian generasi Z kota ambi.

Menurut Agustina (2018), tujuan e-WOM adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi opini, memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, dan merekomendasikan produk berdasarkan manfaat yang dirasakan. E-WOM yang dipublikasikan di platform TikTok memungkinkan kreator untuk menyampaikan informasi atau ulasan suatu produk dengan pengalaman dan pengetahuan yang didapat setelah melakukan pembelian, yang dalam penelitian ini adalah konten video review produk yang akan dipublikasikan melalui aplikasi TikTok dengan menggemakan #racuntiktok untuk dilihat pengguna.

Faktor lain yang memiliki signifikansi sebanding dalam aspek penjualan adalah harga. Menurut Harjanto (2009:26), harga adalah nilai yang disepakati, yang menjadi syarat dalam proses pertukaran ketika seseorang melakukan pembelian. Harga juga dapat dijelaskan sebagai jumlah yang perlu dibayar oleh pembeli untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Sementara itu, menurut Tjiptono, dkk. (2012:231), harga merupakan elemen tunggal dalam bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap pendapatan organisasi. Secara sederhana, harga dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang atau unsur non-moneter lainnya yang memiliki nilai tertentu, digunakan untuk memperoleh suatu produk atau layanan.

Penetapan harga yang dipandu oleh strategi pemasaran adalah untuk menentukan harga yang akan memengaruhi keputusan pembeli dan mendorong pembelian berulang, sementara pada pendekatan penetapan harga berbasis finansial lebih berfokus pada tujuan keuangan dibandingkan dengan pengaruh pemasaran (Bowie dan Buttle, 2004). Penetapan harga berlandaskan target laba bertujuan untuk menentukan harga yang dapat mengoptimalkan keuntungan, yang mana melibatkan pengelolaan biaya, pengurangan harga, pemanfaatan skala ekonomi, dan peningkatan efisiensi sumber daya manusia dengan penggunaan media sosial sebagai platfromnya.

Penelusuran literatur, sudah banyak penelitian tentang electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Harga terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh Muh Irham Daswan et al (2024) dan Sri wiludjeng Sunu Purwaningdyah (2019) yang menunjukkan bahwa e- WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Tsaniya & Telagawathi, 2022) dan Robby Gunawan (2021) menyatakan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan-temuan ini menjadi dasar pertimbangan untuk mendalami peran electronic Word Of Mouth (e-WOM), Harga dan memahami efeknya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan lebih jauh, seberapa kuat pengaruh variabel yang diambil oleh penulis terhadap keputusan pembelian oleh Generasi Z terutama di Kota Jambi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Poernamawati (2018) mengartikan e-WOM sebagai evolusi dari sebuah komunikasi yang tradisional interpersonal menuju era cyberspace yang dimana aktivitas e-WOM saat ini membuat konsumen mendapatkan tingkat transparansi pasar yang cukup tinggi dan mempunyai peran aktif dalam value chain cycle sehingga hasil yang dapat dilihat sekarang menyatakan e-WoM mampu memengaruhi produk dan harga berlandaskan preferensi tiap individu.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa e-WOM adalah sebuah evolusi dari sebuah komunikasi yang dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara online tanpa perlu tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Sen dan Leman (2007) mengungkapkan bahwa karakteristik utama dari e-WOM adalah sumber informasi yang bersifat independent, atau sumber informasi e-WOM tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan manapun.

Dengan perkembangan teknologi seperti internet dan media sosial, semakin banyak konsumen yang dapat mengakses berbagai jenis electronic word of mouth(E-WOM) yang tersedia dari berbagai orang. Salah satu contoh E-WOM ini adalah melalui media sosial

TikTok, yang merupakan salah satu platform media sosial paling populer. Calon konsumen biasanya mencari informasi tentang produk sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Hal tersebut menunjukkan peran E-WOM dan potensi pengaruh pada minat beli konsumen (Kintradinata & Hidayah, 2023). Jadi, dapat disimpulkan *electronic word of mouth* (E-WOM) didefinisikan sebagai informasi yang berasal dari ulasan konsumen baik positif maupun negatif, tentang barang atau jasa yang ditawarkan melalui media internet.

Harga

Menurut Limpo et al., (2018) harga merupakan faktor yang ditentukan oleh penawaran dan interaksi permintaan dalam produksi. Menurut Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:152) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai produk yang mempengaruhi keuntungan pemasar dan juga sebagai pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pemasar perlu pertimbangan khusus dalam menetapkan harga produk. Pemasar perlu mengevaluasi perkembangan harga di pasar dan juga mengetahui posisi perusahaan pasar secara keseluruhan.

Keputusan Pembelian

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah (2013:121) keputusan pembelian adalah semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen antara individu, kelompok, dan organisasi harus mempelajari bagaimana memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, serta pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan membeli ialah sebuah keputusan dimana orang tersebut memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang harus dilalui oleh konsumen, dimana mereka harus membuat keputusan dari alternatif pilihan yang telah disediakan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok pada Generasi Z di Kota Jambi. Data yang digunakan mencakup data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online menggunakan Google Form kepada Generasi Z di Kota Jambi, serta data sekunder dari buku, jurnal, dan sumber relevan lainnya. Populasi penelitian terdiri dari Generasi Z di Kota Jambi yang aktif menggunakan TikTok, pernah berbelanja melalui melalui platform TikTok dan terpengaruh dengan melihat konten tagar *racun tiktok* dalam pembelian produk. Sampel sebanyak 100 responden dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria usia 12–27 tahun, memiliki pengalaman berbelanja selama 6 bulan terakhir menggunakan aplikasi TikTok, dan berdomisili di Kota Jambi.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang mengukur tiga variabel utama, yaitu keputusan pembelian (Y), *Electronic Word Of Mouth*

(EWOM) (X1), dan Harga (X2). Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Proses analisis ini dilengkapi dengan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk memastikan hasil yang valid. Seluruh analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan tujuan memberikan hasil yang terstruktur dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan valid atau tidak. Alat ukur yang dimaksud adalah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Uji validitas dianggap valid jika nilai $T_{hitung} \geq T_{tabel}$, sedangkan jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka uji validitas dianggap tidak valid. Untuk melaksanakan uji validitas, digunakan perangkat lunak, yaitu SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Elektronik word of mouth (ewom)	X1.1	0,687	0,195	Valid
	X1.2	0,595	0,195	Valid
	X1.3	0,621	0,195	Valid
	X1.4	0,536	0,195	Valid
	X1.5	0,498	0,195	Valid
	X1.6	0,622	0,195	Valid
	X1.7	0,451	0,195	Valid
	X1.8	0,542	0,195	Valid
	X1.9	0,526	0,195	Valid
	X1.10	0,443	0,195	Valid
	X1.11	0,454	0,195	Valid
	X1.12	0,595	0,195	Valid
HARGA	X2.1	0,626	0,195	Valid
	X2.2	0,587	0,195	Valid
	X2.3	0,761	0,195	Valid
	X2.4	0,667	0,195	Valid
	X2.5	0,768	0,195	Valid
	X2.6	0,618	0,195	Valid
	Y.1	0,531	0,195	Valid
	Y.2	0,371	0,195	Valid
	Y.3	0,329	0,195	Valid
	Y.4	0,439	0,195	Valid
	Y.5	0,591	0,195	Valid
	Y.6	0,552	0,195	Valid
	Y.7	0,324	0,195	Valid

Y.8	0,485	0,195	Valid
Y.9	0,466	0,195	Valid
Y.10	0,374	0,195	Valid
Y.11	0,460	0,195	Valid
Y.12	0,284	0,195	Valid
Y.13	0,455	0,195	Valid
Y.14	0,444	0,195	Valid
Y.15	0,414	0,195	Valid
Y.16	0,476	0,195	Valid
Y.17	0,486	0,195	Valid
Y.18	0,526	0,195	Valid
Y.19	0,496	0,195	Valid

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas survei dalam penelitian ini mencakup tiga variabel dan terdiri dari 37 pertanyaan yang telah dijawab oleh 100 responden. Untuk menentukan validitas kuesioner, digunakan rumus r tabel dengan derajat kebebasan (df) dihitung sebagai $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel. Dengan demikian, $df = 100-2 = 98$, yang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,195. Berdasarkan hasil perhitungan validitas, seluruh 37 pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2016), uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dan stabilitas suatu instrumen pengukuran. Untuk menguji reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, rumus koefisien Cronbach Alpha diterapkan. Nilai Cronbach Alpha dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel reliabel atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, maka item variabel tersebut dianggap reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$, maka item variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (a)	Item Pernyataan	Keterangan
E-WOM (Elecronic Word Of Mouth)	0,787	12	Reliabel
Harga	0,549	6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,521	19	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,787 untuk variabel *E-WOM (Elecronic Word Of Mouth)* (X1), 0,549 untuk variabel Harga (X2), 0,521 dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Karena semua nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka kuesioner dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi, variabel independen dan variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi normal. Jika suatu variabel tidak berdistribusi normal, hasil dari uji statistik dapat menurun. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut: jika nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi di bawah 5% atau 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal (Mulyono, 2019). Berikut adalah hasil pengujian normalitas menggunakan bantuan program SPSS versi 26

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,46448778
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,050
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji kolmogorov-smirnov, dapat diketahui bahwa nilai tingkat signifikansi sebesar 0.057 yang berarti > 0.05 . Hal ini menandakan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dan variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi pada pengujian ini, maka akan dilakukan analisis dengan melihat besaran dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dalam pengujian ini model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas (Mulyono, 2019). Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	EWOM	,746	1,340
	Harga	,746	1,340

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari kedua variabel independen $> 0,1$ yaitu sebesar 0,746. Sedangkan nilai VIF dari kedua variabel independen pada tabel < 10 yaitu sebesar 1,340. Sehingga dapat diartikan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, digunakan uji *glejser* sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika variabel independen memiliki nilai signifikansi < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa secara statistik variabel tersebut mempengaruhi variabel dependen, sehingga terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi variabel independen > 0,05, berarti secara statistik tidak mempengaruhi variabel dependen, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini (Mulyono, 2019).

Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,343	3,661		1,186	,238
	EWOM	-,044	,072	-,072	-,615	,540
	Harga	,053	,133	,047	,401	,690

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2025

Hasil uji *glejser* pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel > 0,05 yaitu pada variabel EWOM (Electronic Word Of Mouth) sebesar 0,540 dan pada variabel harga sebesar 0,690. Hal ini menandakan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel independen tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dependen yaitu EWOM (Electronic Word Of Mouth) (X1) dan harga (X2) terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	35,409	5,673		6,242	,000		
	EWOM	,564	,111	,450	5,063	,000	,746	1,340
	Harga	,697	,206	,300	3,379	,001	,746	1,340

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2025

Dari hasil regresi diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 35,409 + 0,564X_1 + 0,697X_2 + e$$

Rumus regresi linier berganda diatas bisa dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 35,409 yang mana artinya jika variabel *ewom* (*elektonik word of moth*) (X1) dan Harga (X2) nilainya sama dengan 0, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 35,409
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *EWOM* (*Electronic Word Of Mouth*) bernilai positif yakni sebesar 0, 564. Ini artinya *EWOM* (*Electronic Word Of Mouth*) (X1) mampu meningkatkan keputusan pembelian (Y)
3. Nilai koefisien regresi pada variabel Harga bernilai positif yakni sebesar 0, 697. Ini artinya Harga (X2) mampu meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (t)

Menurut (Ghozali, 2016) uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, apakah memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35,409	5,673		6,242	,000
	EWOM	,564	,111	,450	5,063	,000
	Harga	,697	,206	,300	3,379	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, variabel live streaming (X1) dan FoMO (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi <0,000 (<0,05). Pengaruh X1 terhadap Y sebesar 56,4%, dan X2 sebesar 69,7%, sehingga H1 dan H2 diterima.

Uji Simultan (f)

Uji f digunakan memeriksa apakah faktor independen dapat berdampak pada variabel dependen.

Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1480,327	2	740,163	36,385	,000 ^b
	Residual	1973,233	97	20,343		
	Total	3453,560	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, EWOM

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung sebesar 36,385 dengan angka signifikansi <0,000 atau < 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal dapat diartikan bahwa *ewom (elektronik word of moht)* (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikansi < 0,05 (H₃ diterima).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi (R²) mengukur sejauh mana model menjelaskan variasi pada variabel dependen, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1. Nilai Adjusted R² yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya menjelaskan sebagian kecil variasi pada variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya memprediksi variasi pada variabel dependen.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 ^a	,529	,517	4,510

a. Predictors: (Constant), Harga, EWOM

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,517 (51,7%). Hal ini menunjukkan bahwa *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* dan Harga memiliki pengaruh sebesar 51,7% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 48,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Pembahasan

Hasil uji t menunjukkan bahwa *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $< 0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan kontribusi sebesar 49,9% (Standardized Coefficients Beta = 0,450). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amin & Fikriyah, 2023) Menyatakan bahwa *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian menunjukkan bahwa Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan nilai *Standardized Coefficients Beta* adalah 0,300, yang berarti variabel X2 (Harga) berpengaruh sebesar 30,0%. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hoiriyah, 2021: 117) yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Online

Pengujian menunjukkan bahwa live streaming dan FoMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,782, yang berarti kedua variabel tersebut menjelaskan 78,2% variasi keputusan pembelian, sementara 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daswan Lestari dkk, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel Harga dan *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Lazada

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Penelitian ini mengungkap bahwa E-Wom (Elecronic Word Of Mouth) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosumen TikTok Pada Generasi Z di Kota Jambi dengan (Studi Kasus Konten Tagar Racun TikTok).
2. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa keduanya memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya.
3. Secara simultan, kedua variabel ini saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian, dengan E-Wom (Elecronic Word Of Mouth) dan Harga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Saran

Dari hasil penelitian ini disarankan Saran untuk perusahaan, khususnya yang memanfaatkan E-Wom (Elecronic Word Of Mouth), agar dapat meningkatkan interaksi dan

keterlibatan dengan konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa konten menarik dan informatif untuk mempertahankan citra merek yang positif. Selain itu, penting untuk terus memperbarui produk sesuai dengan tren terbaru yang diminati oleh Generasi Z, sehingga dapat menarik minat pembeli dan meminimalkan risiko ketinggalan tren yang dapat ditimbulkan. Harga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran untuk menciptakan urgensi dalam keputusan pembelian.

Perusahaan perlu menawarkan promosi terbatas, penawaran eksklusif, atau diskon pada produk terbaru melalui *konten* untuk mendorong pembelian. Dengan demikian, konsumen juga harus dapat menentukan harga yang dapat mencerminkan kualitas dari produk yang ditawarkan menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengingat bahwa dari E-Wom (Electronic Word Of Mouth) dan Harga bersamasama dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Lidya; Fayardi, A. O. I. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce.
- Ayesha, Ivonne, dkk. (2022) Digital Marketing (Tinjauan Konseptual) : PT. Global Eksekutif Teknologi
- Bowie, D. and Franciss Buttle. 2004. Hospitality Marketing. Oxford: Elsevier Butterworth, Heinemann.
- Ghozali, Imam. (2018) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2002). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol terj. Rusly, Hendra Teguh dan Ronny Antoniusl Edisi 9, Jilid 1 dan 2. PT Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Marketing management* (16th.ed). Pearson.
- Limpo et al. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. International Journal on Advanced Science, Education, and Religion (IJoASER), 1(14), 9–22. <https://doi.org/10.15900/j.cnki.zylf1995.2018.02.001>
- Nyoko; Samuel (2021). Pengaruh Electronic word of mouth (E-Wom) di Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). Universitas Nusa Cendana : Kupang. Vol.14, No.1
- Poernamawati, D. E (2018). Analisis Dimensi Electronic word of mouth (EWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. Jurnal Administrasi Dan Bisnis
- Riyanto, Andi, D. (2024). “Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024”. Diakses pada 25 September 2024 dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/diakses-pukul-13.35-WIB>.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sari, Y. P., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Ulang Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Tenggarong) Jurnal Ilmu Sosial MAHAKAM, 11, 2023
- Sari, Novita, et al. 2017. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com”, dalam Jurnal Manajemen Magister Vol. 03, No. 01, Januari 2017.

- Schiffman and Lazar Kanuk (2007). *Customer Behavior, International Edition*, Prentice Hall.
- Sen, S., & Leman, D (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web, *Journal of Interactive Marketing*.
- Sudarita, Yolla Mulia Ilhawa May. 2020. “Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survey Followers Aktif Akun @Jelitacosmetic_)”, dalam *Jurnal Commercium*, Vol. 03, No. 01.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (research and development/R&D) (4th ed.)*. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset
- Parameswara, B. G., Liyah, L. N., Sania, N., & Ibrahim, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi TIK-TOK di Masa Pandemi Covid-19. *Cebong Journal*, 1(1), 10–14. <https://doi.org/10.35335/cebong.v1i1.4>
- Purwanto. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Pascasarjana IAIN Surakarta