

## Influence of Price, eWOM, and Promotion on Purchasing Decisions on the TikTok Shop App (Case Study: Management Students, Class of 2022, KIP-K)

\*Linda Titania<sup>1)</sup>, Helena Louise Panggabean<sup>2)</sup>, Citra<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

**Correspondence Author:** Linda Titania, [lindatitania209@gmail.com](mailto:lindatitania209@gmail.com), Jakarta, Indonesia

**DOI :** <https://doi.org/10.37012/jeb.v1i1.3036>

### Abstrak

*The development of information and communication technology has changed the way people live, including communication, education, and commerce. In the contemporary digital era, the internet has become a crucial component of everyday life. The internet accelerates and simplifies various activities, including information searches, financial transactions, and communication, without being constrained by geographical or time constraints. The existence of the internet has significantly driven the growth of the digital economy, which is currently growing rapidly in various sectors. This research is motivated by the phenomenon of the increasing use of TikTok Shop among students as a digital shopping platform, but it is not always followed by consistent purchasing decisions. This study aims to determine the effect of price, electronic word of mouth (e-WOM), and promotion on purchasing decisions of Management Study Program students, Class of 2022, who received KIP-K from Mohammad Husni Thamrin University. The research method used is a quantitative method with a sample of 55 respondents obtained through a questionnaire. Data analysis was carried out using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing through t-tests, f-tests, and coefficients of determination. The results of the study indicate that the variables of price, eWOM, and promotion each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on purchasing decisions with an F-value of  $39.939 > F\text{-table } 2.78$  and a significance level of  $0.00 < 0.05$ . Based on these findings, it is recommended that business actors in TikTok Shop pay attention to competitive pricing strategies, improve the quality of consumer reviews, and maximize creative promotions in order to improve students' purchasing decisions.*

**Keywords:** Price, e-WOM, Promotion

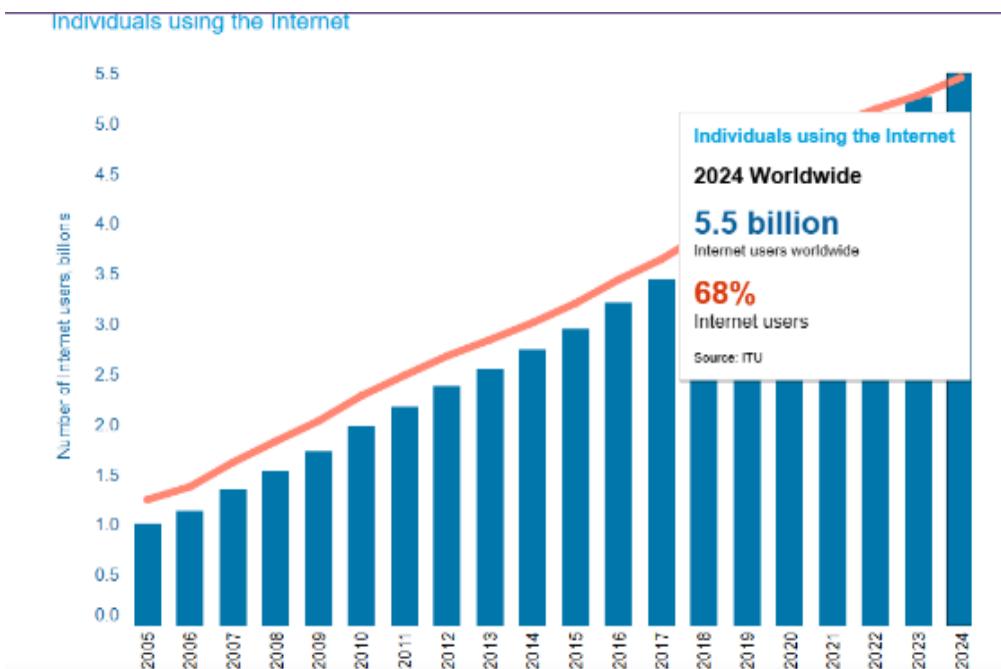
### Abstract

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara hidup manusia, mencakup komunikasi, pendidikan, dan perdagangan. Di era digital kontemporer, internet telah menjadi komponen krusial dalam kehidupan sehari-hari. Internet mempercepat dan menyederhanakan berbagai aktivitas, termasuk pencarian informasi, transaksi keuangan, dan komunikasi, tanpa terkendala oleh batasan geografis atau waktu. Keberadaan internet telah secara signifikan mendorong pertumbuhan ekonomi digital, yang saat ini berkembang pesat di berbagai sektor. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya penggunaan TikTok Shop di kalangan mahasiswa sebagai salah satu platform belanja digital, namun tidak selalu diikuti dengan keputusan pembelian yang konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, electronic word of mouth (e-WOM), dan promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022 penerima KIP-K Universitas Mohammad Husni Thamrin. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 55 responden yang diperoleh melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis melalui uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, eWOM, dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F$  Hitung  $39,939 > F$ tabel  $2,78$  dan signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku usaha di TikTok Shop memperhatikan strategi harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas ulasan konsumen, serta memaksimalkan promosi kreatif agar dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa.

**Kata kunci:** Harga, e-WOM, Promosi

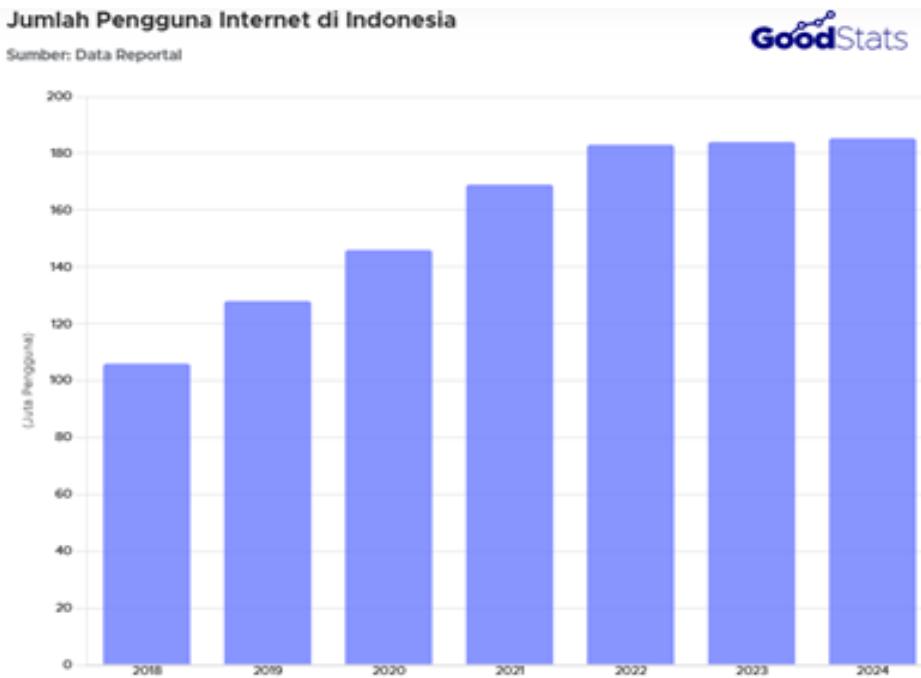
## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara hidup manusia, mencakup komunikasi, pendidikan, dan perdagangan. Di era digital kontemporer, internet telah menjadi komponen krusial dalam kehidupan sehari-hari. Internet mempercepat dan menyederhanakan berbagai aktivitas, termasuk pencarian informasi, transaksi keuangan, dan komunikasi, tanpa terkendala oleh batasan geografis atau waktu. Keberadaan internet telah secara signifikan mendorong pertumbuhan ekonomi digital, yang saat ini berkembang pesat di berbagai sektor.

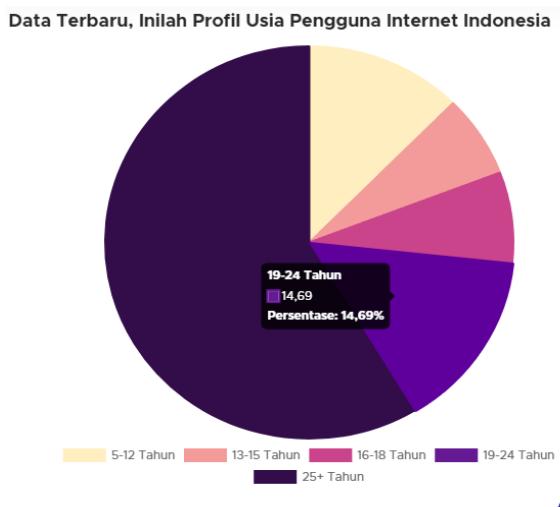


Gambar 1. Pengguna Internet secara global

Menurut laporan dari website *Zoomable Statistic* (Petrosyan, 2024) pada tahun 2024, akan ada hampir 5,5 miliar pengguna internet di seluruh dunia, yang mewakili tingkat penetrasi sebesar 68% dari total populasi dunia. Pertumbuhan ini menandakan peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan sepuluh tahun sebelumnya dan menegaskan bahwa internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern. Tren ini didorong oleh peningkatan akses terhadap perangkat digital, penyebaran jaringan internet, dan perubahan gaya hidup individu.

**Gambar 2.** Jumlah pengguna internet tahun 2018-2024

Sementara itu jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan *website good stats* (Frisca, n.d.) Secara konsisten meningkat dari tahun 2018 hingga 2024. Pada Januari 2024, jumlah pengguna online mencapai 185,3 juta, meningkat 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Sejak 2018, jumlahnya meningkat dari 106 juta menjadi 169 juta pada 2021, kemudian menjadi 183 juta pada 2022, dan 184 juta pada 2023. Walaupun laju pertumbuhan melambat, tren tetap menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam adopsi online di Indonesia.

**Gambar 3.** Usia pengguna internet di Indonesia

Menurut situs web Good Stats (Rainer, 2023), mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 25 tahun ke atas, dengan persentase mencapai 58,63% dalam tiga bulan terakhir. Kelompok usia 19–24 tahun menempati peringkat berikutnya dengan tingkat akses internet sebesar 14,69%, diikuti oleh remaja berusia 16–18 tahun sebesar 7,47%, dan kelompok usia 13–15 tahun sebesar 6,77%. Di sisi lain, kelompok usia 5–12 tahun menunjukkan tingkat adopsi yang signifikan, mencapai 12,43%. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan internet telah menyebar ke hampir semua kelompok usia, termasuk anak-anak. Kemajuan teknologi internet telah secara signifikan mendorong popularitas media sosial, terutama TikTok, yang terus berinovasi untuk menyediakan pengalaman interaktif, termasuk di bidang perdagangan digital. TikTok adalah aplikasi yang telah mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Platform ini, yang awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek, kini telah berkembang menjadi saluran e-commerce melalui fitur TikTok Shop, memungkinkan pengguna tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga melakukan transaksi secara langsung. Meskipun interaksi mahasiswa dengan TikTok Shop relatif tinggi, hal ini tidak selalu berujung pada keputusan pembelian. Banyak pengguna hanya melihat konten atau menambahkan produk ke keranjang belanja tanpa menyelesaikan transaksi. Fenomena ini menunjukkan adanya masalah dalam mengubah pengguna menjadi pembeli, yang perlu diteliti lebih lanjut.

Permasalahan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Salah satunya adalah harga produk. Menurut (Kotler & Gary Armstrong, 2021), harga merupakan uang untuk alat menukar demi mendapatkan barang maupun jasa. Harga ini menjadi salah satu hal paling penting yang dipertimbangkan mahasiswa dalam berbelanja daring. Sebagai kelompok yang masih berada dalam tahap pendidikan dan belum memiliki penghasilan tetap, mahasiswa cenderung lebih selektif dalam mengelola pengeluaran. Harga yang lebih terjangkau menjadi daya tarik tersendiri dalam pemilihan produk.

Selain dari harga, promosi menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Menurut (Laksana, 2023) promosi adalah cara penjual berkomunikasi dengan pembeli menggunakan informasi yang terpercaya. Dengan berbagai bentuk promosi, seperti gratis ongkos kirim, diskon, kerap menjadi pemicu utama yang mendorong mahasiswa untuk membeli suatu produk. Sebagai platform berbasis konten visual, TikTok memungkinkan strategi promosi yang lebih kreatif, seperti penggunaan iklan interaktif, flash sale, serta fitur live shopping. Di samping harga dan promosi, faktor lain seperti e-WOM (*electronic word of*

*mouth)* juga memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan Keputusan Pembelian mahasiswa. Menurut (Kotler & Gary Armstrong, 2021) e-WOM ialah periklanan bibir ke bibir seperti website, aplikasi sosial media dan event marketing lainnya hal itu dilakukan supaya konsumen menjadi tertarik dan akan direkomendasikan ke orang lainnya. e-WOM mencangkup pada ulasan, komentar, serta rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain melalui platform digital.

Mahasiswa cenderung mencari referensi dan opini dari pengguna lain sebelum membeli suatu produk. Kepercayaan terhadap suatu produk seringkali dipengaruhi oleh pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui video ulasan, komentar, atau testimoni di TikTok. Sebagai platform dengan popularitas TikTok sebagai platform e-commerce, penting untuk memahami lebih dalam terkait harga, promosi, dan e-WOM yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Pernyataan (Hardiansyah, 2024), e-WOM memiliki peran sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan adanya pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh harga, eWOM dan promosi, mahasiswa menjadi lebih bijak dalam berbelanja secara daring. Mahasiswa dapat membandingkan harga secara lebih efektif, memanfaatkan promosi secara optimal, serta lebih selektif dalam menilai informasi yang diperoleh dari e-WOM sebelum melakukan pembelian, (Claudia, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa fenomena *FoMo (Fear of Missing Out)* di media sosial dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian yang lebih cepat, sehingga semakin memperkuat perilaku belanja daring mereka.

Promosi juga mengalami dinamika yang sebanding. Walaupun promosi biasanya dianggap dapat meningkatkan penjualan, efektivitasnya bergantung pada konteks platform, segmen pasar, dan penyampaian konten. Dalam konteks TikTok Shop, promosi bersifat lebih afektif dan visual. Hal ini menciptakan celah penelitian yang menarik, mengingat terbatasnya studi yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh ketiga variabel tersebut dalam konteks TikTok Shop, dengan subjek mahasiswa penerima KIP-K yang memiliki karakteristik konsumsi berbeda dibandingkan mahasiswa reguler. Hal ini merupakan celah penelitian yang signifikan untuk diangkat. Oleh karena itu, penelitian ini relevan dan penting, tidak hanya untuk menggambarkan perilaku konsumen digital di kalangan mahasiswa, tetapi juga sebagai dasar

bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategy pemasaran yang lebih efektif di platform TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini berfokus untuk menganalisis harga, eWOM dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di platform TikTok. Mengingat Mahasiswa merupakan kelompok gemar dalam menggunakan media sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian di era digital bagi mahasiswa.

## METODE

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang terdaftar dalam Program Studi Manajemen, yaitu mereka yang menerima KIPK untuk angkatan 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin. Penelitian ini dilaksanakan dari Februari hingga Juni 2025.

### 1. Jenis Data

Penelitian ini berjenis kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019), metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu.

### 2. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut (P. Helena. Louise, 2022) populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk diteliti. Atau populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti. Dengan mempertimbangkan keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu dalam penelitian, populasi yang diteliti adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Mohammad Husni Thamrin dari program studi Manajemen, yang berjumlah 404 mahasiswa.

#### b. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah ciri khas dan total dimiliki populasi. Sampel yang diambil mempengaruhi baik ukuran maupun kualitas populasi. Untuk penelitian ini, 55 mahasiswa angkatan 2022 prodi manajemen khususnya penerima KIP-K.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Metodologi pengumpulan data terdiri dari dua pendekatan yaitu, tinjauan literatur dan penyebaran kuesioner. Tinjauan literatur melibatkan pengumpulan data sekunder dari jurnal, artikel, buku, dan sumber daya daring yang relevan. Kuesioner mencakup pertanyaan mengenai pandangan terhadap variabel harga, *word-of-mouth elektronik (e-WOM)*, promosi, dan keputusan pembelian, dengan menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat kesepakatan responden. Analisis data menggunakan berbagai metodologi, termasuk penilaian validitas dan reliabilitas instrumen untuk memverifikasi akurasi dan konsistensi data penelitian.

### 4. Teknik Analisis Data

#### a. Uji Instrumen : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas suatu pengukuran adalah membahas apakah instrumen atau alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu gejala yang ingin diukur dan tidak mengukur indikator lain. Sedangkan reliabilitas dalam pengukuran mempertanyakan apakah instrumen atau alat ukur yang digunakan secara berulang-ulang untuk mengukur gejala yang sama pada responden yang sama, akan menghasilkan hasil yang sama. Dengan kata lain Reliabilitas pengukuran mengindikasikan stabilitas dan konsistensi dalam pengukuran (P. Helena. Louise, 2022).

#### b. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk memahami regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik. Metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sebelum menggunakan metode ini, sangat penting untuk menguji pemenuhan asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari : Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi.

#### c. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (P. Helena. Louise, 2022) analisis regresi adalah salah satu metode untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel yang lain.

#### d. Uji Hipotesis : Uji t (uji Parsial), Uji F (Uji Simultan)

Menurut (P. Helena. Louise, 2022) uji parsial atau uji t adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan).

Sementara uji simultan menurut (P. Helena. Louise, 2022) ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (degree of freedom)  $df = (n-k-1)$  dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

## HASIL & PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan dari objek penelitian benar-benar selaras bersama data yang seharusnya diperoleh. Berikut adalah uji validitas untuk setiap variabel. Dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Variabel	r hitung	r tabel	keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,690	0,265	VALID
X <sub>1.2</sub>	0,563	0,265	VALID
X <sub>1.3</sub>	0,704	0,265	VALID
X <sub>1.4</sub>	0,780	0,265	VALID
X <sub>1.5</sub>	0,813	0,265	VALID
X <sub>1.6</sub>	0,827	0,265	VALID
X <sub>1.7</sub>	0,802	0,265	VALID

Sumber: Diolah, 2025

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas e-WOM (X2)

Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,433	0,265	VALID
X <sub>2.2</sub>	0,630	0,265	VALID
X <sub>2.3</sub>	0,423	0,265	VALID
X <sub>2.4</sub>	0,503	0,265	VALID
X <sub>2.5</sub>	0,604	0,265	VALID
X <sub>2.6</sub>	0,584	0,265	VALID
X <sub>2.7</sub>	0,592	0,265	VALID
X <sub>2.8</sub>	0,346	0,265	VALID

Sumber: Diolah, 2025

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
X <sub>3.1</sub>	0,778	0,265	VALID
X <sub>3.2</sub>	0,759	0,265	VALID
X <sub>3.3</sub>	0,626	0,265	VALID
X <sub>3.4</sub>	0,640	0,265	VALID
X <sub>3.5</sub>	0,717	0,265	VALID
X <sub>3.6</sub>	0,777	0,265	VALID
X <sub>3.7</sub>	0,764	0,265	VALID
X <sub>3.8</sub>	0,614	0,265	VALID

Sumber : Diolah, 2025

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variable	r hitung	r tabel	keterangan
Y <sub>1</sub>	0,757	0,265	VALID
Y <sub>2</sub>	0,850	0,265	VALID
Y <sub>3</sub>	0,636	0,265	VALID
Y <sub>4</sub>	0,596	0,265	VALID
Y <sub>5</sub>	0,678	0,265	VALID
Y <sub>6</sub>	0,764	0,265	VALID
Y <sub>7</sub>	0,626	0,265	VALID
Y <sub>8</sub>	0,652	0,265	VALID
Y <sub>9</sub>	0,699	0,265	VALID
Y <sub>10</sub>	0,553	0,265	VALID

Sumber : Diolah, 2025

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS Kalau *cronbach alpha* > 0,6, artinya reliable, begitupun sebaliknya. Berikut tabel reliabilitas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Tolak Ukur	Keterangan
Harga (X1)	0,861	0,6	Reliabel
e-WOM (X2)	0,726	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,857	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,864	0,6	Reliabel

Sumber : Diolah, 2025

## Uji Asumsi Klasik

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah ada estimator linier yang baik dalam model regresi. Metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS 25.0. Ada beberapa langkah yang harus diambil saat melakukan uji ini, yaitu:

**Tabel 6.** Hasil Uji Normalitas Kolmogorov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		55
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>		.0000000
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57198679
<b>Most Extreme Differences</b>		
	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.049
<b>Test Statistic</b>		.083
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS 2025

Hasil uji normalitas bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) yaitu 0.200 atau probabilitas di atas 0,05 ( $0,200 > 0,050$ ), artinya bahwa semua variabel berdistribusi normal.

**Tabel 7.** Hasil uji Heteroskedastisitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.432	2.308		2.354	.022
	Harga	-.066	.070		-.947	.348
	Ewom	-.077	.096		-.806	.424
	Promosi	.023	.069		.335	.739

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : Output SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas tiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

**Tabel 8.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Harga	.624	1.603
	Ewom	.521	1.918
	Promosi	.671	1.489

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Output SOSS 2025

- a) Nilai VIF dari ketiga variabel kurang dari 10, artinya tidak adanya multikolinieritas
- b) Nilai *tolerance* dari harga, e-WOM, promosi lebih besar dari 0,1 artinya tidak ada multikolinieritas.

**Tabel 9.** Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 <sup>a</sup>	.685	.666	2.64655	2.117

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Ewom

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS 2025

Nilai signifikan sebesar 5% dibandingkan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 2.117. Jumlah N = 55 dan jumlah variabel independen 3 (k=3) maka diperoleh DU = 1,6815. Maka, 4-DU = 2,3185. Syarat untuk tidak terjadi gejala autokorelasi atau asumsi terpenuhi apabila DU<DW<4-DU = 1,6815 < 2,117 < 2,3185. Artinya terpenuhi, tidak adanya autokorelasi.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 10.** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	3.939	3.758		1.048	.299
	Harga	.309	.114	.270	2.714	.009
	Ewom	.356	.156	.248	2.282	.027
	Promosi	.554	.112	.476	4.960	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS 2025

Tabel 10. menunjukkan hasil persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 3,939 + 0,309 X_1 + 0,356 X_2 + 0,559 X_3 + e$$

Berikut hasil dari persamaan regresi linier berganda :

- Konstanta ( $\alpha$ ) yaitu, 3,939 berarti bila variabel harga, e-WOM, dan promosi bernilai nol (0) atau variabel-variabel tersebut dibiarkan, maka pembelian dianggap tetap sebesar sebesar 3,556.
- Koefisien regresi harga ( $X_1$ ) adalah positif, menunjukkan hubungan langsung. Ini berarti bahwa, dengan asumsi variabel eWOM dan promosi tetap sama, peningkatan satu unit pada variabel harga akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,309 dalam keputusan pembelian.
- Koefisien regresi e-WOM  $X_2$  yaitu 0,356 positif dengan arti hubungan searah yang artinya apabila terdapat kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,356 dengan asumsi variabel harga dan promosi tetap.
- Koefisien regresi promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,559 bertanda positif berarti memiliki hubungan searah yang artinya apabila terdapat kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,559 dengan asumsi variabel harga dan eWOM tetap.

## Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.939	3.758		1.048	.299
	X1	.309	.114	.270	2.714	.009
	X2	.356	.156	.248	2.282	.027
	X3	.554	.112	.476	4.960	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis uji t dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok shop dengan hasil uji sebesar  $2,714 > 2,007$   $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, dengan  $0,009 < 0,05$ . Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Harga merupakan faktor kritis dalam keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa penerima beasiswa KIP K dalam program manajemen tahun 2022 di Universitas Mohammad Husni Thamrin, yang memiliki kemampuan pembelian terbatas dan menunjukkan selektivitas tinggi dalam pilihan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa mereka akan memprioritaskan harga yang lebih rendah daripada yang lebih tinggi, dan hanya setelah harga dianggap wajar, mereka akan melanjutkan ke tahap berikutnya dalam proses pembelian, yang melibatkan evaluasi faktor-faktor tambahan seperti merek, kualitas, ulasan pengguna, dan sebagainya, hingga akhirnya mereka mencapai keputusan untuk membeli.
- b. e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok shop dengan hasil uji t sebesar  $2,282 > 2,007$   $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, dengan  $0,027 < 0,05$ . Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Ulasan positif, komentar, dan rekomendasi dari pengguna lain di TikTok memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen. Konsumen lebih mempercayai pengalaman autentik dari pengguna lain daripada iklan formal. Mahasiswa program manajemen KIP-K tahun 2022 dari Universitas Mohammad Husni Thamrin mengalami hal ini. Untuk mencegah pemborosan keuangan, mereka mengandalkan pengalaman pengguna sebelumnya yang telah menggunakan produk tersebut.
- c. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok shop dengan hasil uji t sebesar  $4,960 > 2,007$   $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, dengan  $0,000 < 0,05$ . Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Promosi seperti diskon, voucher, pengiriman gratis, flash sales, dan live shopping merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini terutama berlaku bagi mereka yang memiliki dana terbatas, khususnya penerima beasiswa KIP-K yang selalu berhati-hati saat membeli produk. Promosi memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian karena promosi tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga informasi tentang paket bundling, diskon, pengiriman gratis, dan manfaat lain bagi pelanggan.

**Tabel 12.** Hasil Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	776.166	3	258.722	36.938	.000 <sup>b</sup>
	Residual	357.216	51	7.004		
	Total	1133.382	54			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Output SPSS 2025

Dalam uji F bahwa nilai F yang dihitung adalah 36,938 secara signifikan lebih besar daripada nilai tabel F (2,78). Selain itu, tingkat signifikansi kurang dari 0,05, yaitu  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan temuan ini, dapat bahwa variabel harga, eWOM, dan promosi bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Artinya saat memutuskan untuk membeli suatu produk tidak hanya melihat satu aspek saja, melainkan akan melihat aspek lainnya, seperti harga, eWOM dan juga promosi yang menarik.

### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 13.** Hasil Koefisien Determinasi *Adjusted R Square (R2)*

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 <sup>a</sup>	.685	.666	2.64655

a. Predictors: (Constant), Promosi , Harga, Ewom

Sumber : Output SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* diketahui sebesar 0,666 atau 66,6%, yang berarti bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah kuat. Ini membuktikan bahwa variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dipengaruhi oleh variabel independen, yang terdiri dari harga, e-wom, dan promosi.

## KESIMPULAN

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t nilai t hitung  $2,714 > 2,007$   $t_{hitung}$  dan nilai sig  $0,009 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya harga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian mahasiswa khususnya penerima KIP-K yang memiliki keterbatasan finansial.

2. e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,282 > 2.007$   $t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0,027 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima, artinya mahasiswa sering memperhatikan, komentar, testimoni, dari pengalaman orang lain yang sudah pernah menggunakan produk tersebut.

3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung  $4,960 > 2.007$   $t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima, artinya promosi seperti potongan iklan yang menginformasikan potongan harga hingga informasi gratis ongkir menjadi daya tarik bagi pengguna Tiktok Shop khususnya mahasiswa. Dengan adanya promosi yang menarik mereka akan terdorong untuk membeli suatu produk karena merasa mendapatkan keuntungan lebih.

4. Harga, eWOM, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop. Hal ini dibuktikan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $36,938 > 2.78$  dengan signifikansi yaitu,  $0,000 < 0,05$ . Artinya mahasiswa tidak hanya memperhatikan satu faktor saat memutuskan pembelian, mereka akan mempertimbangkan lagi dari beberapa aspek yang saling melengkapi dan menciptakan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan bila dilihat secara parsial.

## REFERENSI

- Agag, G., Durrani, B. A., Abdelmoety, Z. H., Daher, M. M., & ... (2024). Understanding the link between net promoter score and e-WOM behaviour on social media: The role of national culture. *Journal of Business* .... Elsevier.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323006628>
- Arifah, I. H., Maulana, M. N., & Yusuf, R. (2024). Pengaruh e-WOM dan e-promotion terhadap keputusan pembelian produk di Tiktokshop. *Journal of Accounting* .... journals.eduped.org. <https://journals.eduped.org/index.php/analysis/article/view/927>
- Chatzipanagiotou, K., Azer, J., & Ranaweera, C. (2023). E-WOM in the B2B context:  
<https://journal.thamrin.ac.id/index.php/jeb/article/view/3036/2624>

Conceptual domain, forms, and implications for research. *Journal of Business Research.* Elsevier.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323003156>

Claudia, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: Pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>

Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) pada sosial media terhadap brand image dan minat beli produk. *PENG: Jurnal Ekonomi dan .... teewanjournal.com*. <https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1048>

Frisca, R. (n.d.). 185,3 juta pengguna internet tercatat di Indonesia pada 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>

Gelashvili, V., Martínez-Navalón, J. G., DeMatos, N., & ... (2024). Technological transformation: The importance of e-WOM and perceived privacy in the context of opinion platforms. *Forecasting and Social* .... Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162524002683>

Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*. Cell.com. [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(24\)05745-1](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(24)05745-1)

Hardiansyah, M. M. (2024). Pengaruh produk, e-WOM terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek pada konsumen lotions kopi di Magetan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(1), 1–22. <https://doi.org/e-ISSN:2461-0593>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.

Laksana, F. (2023). *Manajemen pemasaran*. Graha Ilmu.

Louise, P. H. (2022). *Penelitian*. CV Ae Media Grafika.

Petrosyan, A. (2024). Number of internet users worldwide from 2005 to 2024. *Zoomable Statistics*. <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

Rainer, P. (2023). Data terbaru, inilah profil usia pengguna internet Indonesia. *Good Stats*. <https://data.goodstats.id/statistic/data-terbaru-inilah-profil-usia-pengguna-internet-indonesia-zyhve>

Roy, K., Paul, U. K., Tiwari, S., & Mookherjee, A. (2024). Impact of electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions: An empirical study. ....: *An International Journal*.

Emerald.com. <https://doi.org/10.1108/bij-08-2024-0642>

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

Utami, K., & Sari, U. T. (2024). E-WOM: Suatu kajian pustaka. *Journal of Sustainability and Science Economics*. journal.atwin.id.

<https://journal.atwin.id/index.php/Abimanyu/article/view/39>