



Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok *Shop* pada Konsumen Generasi Z Kelurahan Campaka Kota Bandung

Anita Lestari^{1*}, Ayi Muhiban²

^{1,2}Universitas Nasional Pasim, Indonesia

Email: anitalestariak2@gmail.com¹, ayi.3pl@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: anitalestariak2@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the influence of price and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase decisions among Generation Z consumers in Campaka Subdistrict, Bandung City, with a specific focus on the TikTok Shop platform. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to Generation Z consumers in Campaka Subdistrict, Bandung City, with a total of 98 respondents to collect the data. The results of the study indicate that both price and electronic word of mouth have a significant positive effect on purchase decisions among Generation Z consumers in Campaka Subdistrict, Bandung City. Price is generally perceived as good, although aspects related to price suitability based on income levels and purchasing power still show some weaknesses. Similarly, e-WOM activity is considered positive; however, there are still relatively weak aspects regarding the diversity of consumer reviews, as not all respondents actively pay attention to the variation of opinions in reviews. The findings also reveal a significant influence of these variables, where the effect of price on purchase decisions reaches 35.4%, while electronic word of mouth contributes 29.5%, and the combined effect of price and electronic word of mouth on purchase decisions is 64.9%. This study concludes that improvements in price perception and e-WOM can enhance purchase decisions.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Generation Z; Price; Purchase Decision; TikTok Shop.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z yang berada di Kelurahan Campaka Kota Bandung, dengan fokus khusus pada platform Tiktok *Shop*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, menyebarkan kuesioner kepada konsumen generasi Z di Kelurahan Campaka Kota Bandung dengan jumlah 98 responden untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun *electronic word of mouth* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di antara konsumen generasi Z Kelurahan Campaka Kota Bandung. Harga secara umum dinilai baik, meskipun aspek-aspek yang terkait kesesuaian harga karena tingkat pendapatan dan daya beli menunjukkan beberapa kelemahan. Demikian pula, aktivitas e-WOM dinilai positif namun masih terdapat aspek yang relatif lemah terkait keberagaman ulasan konsumen, karena tidak semua responden secara aktif memperhatikan variasi pendapat dalam ulasan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel-variabel tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mencapai 35,4%, sedangkan pengaruh *electronic word of mouth* sebesar 29,5%, dan pengaruh gabungan antara harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 64,9%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan harga dan e-WOM dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth; Generasi Z; Harga; Keputusan Pembelian; Tiktok Shop.*

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat, terutama pada kalangan generasi muda. Jika sebelumnya hanya digunakan untuk berkomunikasi dan hiburan, media sosial sekarang dapat digunakan untuk pemasaran dan mendukung bisnis digital.

Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah hadirnya konsep *social commerce*, yaitu perpaduan antara media sosial dan sistem perdagangan elektronik yang memungkinkan pengguna melakukan interaksi sekaligus transaksi dalam satu platform. TikTok melalui fitur TikTok Shop menjadi salah satu *platform* yang berhasil menerapkan konsep tersebut dengan menyediakan pengalaman berbelanja secara langsung tanpa harus berpindah aplikasi. TikTok Shop mulai diperkenalkan pada tahun 2021 dan mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Tingginya minat masyarakat terhadap belanja *online* serta tren *live streaming commerce* menjadi faktor yang mendukung popularitas *platform* ini. TikTok Shop mengusung konsep *shoppertainment*, yaitu perpaduan antara hiburan dan aktivitas belanja melalui konten video pendek, siaran langsung, dan program *affiliate marketing* yang melibatkan kreator konten. (Tjiptono, 2019) berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga berperan sebagai variabel penting dalam kegiatan pemasaran karena bukan hanya menentukan keputusan pembelian konsumen, tetapi menjadi alat bagi perusahaan untuk menarik minat pasar dan mencapai tujuan pemasaran. *Electronic word of mouth* adalah proses pertukaran informasi yang terus berubah dan berkelanjutan antara pelanggan potensial, saat ini, atau sebelumnya, tentang pengalaman mereka dengan produk, layanan, merek, atau perusahaan (Ismagilova et al., 2017). Proses ini dapat diakses melalui internet dan dapat diakses oleh banyak orang dan organisasi.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) menjadi gaya baru yang tak bisa dihindari dalam dunia bisnis di era digital yang sudah mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi. e-WOM mencerminkan dampak dari komentar atau ulasan yang diberikan melalui *platform online*, sehingga memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli barang atau jasa. Perkembangan TikTok Shop sebagai *platform social commerce* dengan konsep hiburan dan belanja dalam satu aplikasi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya Generasi Z. Kondisi tersebut dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam memilih TikTok Shop sebagai platform pembelian dibandingkan *platform e-commerce* lainnya.

Oleh karena itu, masalah penelitian ini adalah (1) Bagaimana harga pada konsumen Generasi Z Kelurahan Campaka, Kota Bandung untuk TikTok Shop?. (2) Bagaimana *electronic word of mouth* (e-WOM) pada konsumen Generasi Z Kelurahan Campaka, Kota Bandung untuk TikTok Shop?. (3) Bagaimana Keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z Kelurahan Campaka, Kota Bandung untuk TikTok Shop?. (4) Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z Kelurahan Campaka, Kota Bandung untuk TikTok Shop?.

(5) Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Generasil Z Kelurahan Campaka, Kota Bandung untuk TikTok Shop?. (6) Seberapa besar pengaruh harga dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z Kelurahan Campaka, Kota Bandung untuk TikTok Shop?.

Manajemen pemasaran adalah serangkaian tindakan dan proses komunikasi yang disusun secara sistematis yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang barang dan jasa kepada orang lain serta untuk menghasilkan nilai yang membantu mencapai tujuan organisasi (Ariyanto et al., 2023). *Digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media *digital* dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang ditargetkan (Afnarius et al., 2024). Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan (Tjiptono, 2019). Menurut (Sudirman & Musa, 2023) harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut, dan ini termasuk tindakan yang mengkonsumsi keunggulan produk dan mendorong pelanggan sasaran untuk membelinya. (Purwadinata & Batilmurik, 2020) berpendapat bahwa harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik menarik antara konsumen dan produsen baik dari pasar *output* (barang) ataupun *input* (faktor-faktor produksi). Menurut (Tjiptono, 2019) Dimensi harga ada 4, yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga.

Electronic word of mouth adalah proses pertukaran informasi yang terus berubah dan berkelanjutan antara pelanggan potensial, saat ini, atau mantan tentang pengalaman mereka terkait barang, layanan, merek, atau perusahaan. Proses ini tersedia melalui internet untuk banyak orang dan organisasi (Ismagilova et al., 2017; Mulyeni et al., 2025). Menurut (Ekasari et al., 2025) *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah proses komunikasi pemasaran yang terjadi melalui media internet, di mana informasi, ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pribadi tentang produk atau layanan dibagikan secara online untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain. (Chrismardani, 2023) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah jenis komunikasi pemasaran di mana pelanggan berbagi informasi, pengalaman, atau pendapat tentang barang atau jasa melalui media internet. Menurut (Ismagilova et al., 2017) Terdapat 3 dimensi e-WOM diantaranya Volume, Valensi (*Valence*), Varians (*Variance*).

Keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana pengalaman, ide, atau barang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2016). Menurut (Arfah, 2022) keputusan pembelian adalah Ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa, mereka melewati langkah-langkah seperti mengidentifikasi kebutuhannya, mencari informasi, menilai pilihan alternatif mereka, dan bertindak setelah membeli.

(Wulandari & Mulyanto, 2024) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan penjual. Menurut (Kotler P & Amstrong, 2016) keputusan pembelian memiliki 6 dimensi yaitu pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Hipotesis

Hipotesis yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu deskriptif dan asosiatif. Metode deskriptif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memberikan gambaran rinci tentang suatu fenomena atau gejala (Priyono, 2016). Metode asosiatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua atau lebih variabel (Priyono, 2016). Untuk mengukur variabel sumber data, peneliti menggunakan unit sosial yang disebut sebagai unit analisis. (Priyono, 2016). Dalam penelitian ini, unit analisisnya merupakan generasi Z pengguna Tiktok *shop* di Kelurahan Campaka, Kota Bandung. Menurut (Priyono, 2016) Populasi adalah keseluruhan satuan yang ingin diteliti. Populasi yang peneliti ambil adalah generasi Z pengguna Tiktok *Shop* yang berada di kelurahan Campaka Kota Bandung yang tercatat sesuai data BPS Kota Bandung jumlah generasi Z di kelurahan Campaka Kota Bandung sebanyak 4.860 jiwa. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian. Penting untuk diingat bahwa sampel ini tidak mewakili seluruh populasi secara langsung, tetapi berfungsi sebagai perwakilan dari populasi yang lebih besar.

(Priyono, 2016) Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah insidental sampling, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden yang merupakan generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kelurahan Campaka, Kota Bandung. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dan diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi berganda dengan software SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1).

Item Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
X _{1.1}	0,850	0,3	Valid
X _{1.2}	0,809	0,3	Valid
X _{1.3}	0,880	0,3	Valid
X _{1.4}	0,802	0,3	Valid
X _{1.5}	0,851	0,3	Valid
X _{1.6}	0,842	0,3	Valid
X _{1.7}	0,872	0,3	Valid
X _{1.8}	0,796	0,3	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_3).

Item Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
X _{2.1}	0,741	0,3	Valid
X _{2.2}	0,677	0,3	Valid
X _{2.3}	0,823	0,3	Valid
X _{2.4}	0,786	0,3	Valid
X _{2.5}	0,824	0,3	Valid
X _{2.6}	0,824	0,3	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelan (Y).

Item Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
Y ₁	0,664	0,3	Valid
Y ₂	0,660	0,3	Valid
Y ₃	0,578	0,3	Valid
Y ₄	0,561	0,3	Valid
Y ₅	0,758	0,3	Valid
Y ₆	0,729	0,3	Valid
Y ₇	0,594	0,3	Valid
Y ₈	0,608	0,3	Valid
Y ₉	0,678	0,3	Valid
Y ₁₀	0,499	0,3	Valid
Y ₁₁	0,658	0,3	Valid
Y ₁₂	0,639	0,3	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada penelitian ini, diketahui bahwa seluruh nilai r hitung dari setiap item pernyataan lebih besar dibandingkan r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel harga, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

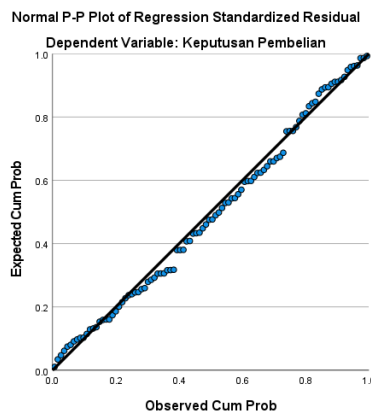
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Krisis	Kesimpulan
Harga (X ₁)	0,938	0,81	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X ₂)	0,872	0,81	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,863	0,81	Reliabel

Uji *alpha Cronbach* dapat digunakan untuk mengetahui hasil uji reliabilitas: setiap variabel dapat dianggap secara keseluruhan reliabel jika nilai *alpha Cronbach*nya lebih dari 0,80.

Uji Normalitas

Berdasarkan data yang diberikan, nilai signifikansi (Sig.) pada uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Berdasarkan kriteria pengujian, apabila nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data Plots.

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga membentuk pola yang mengindikasikan distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas melalui analisis grafik menunjukkan data berdistribusi normal.

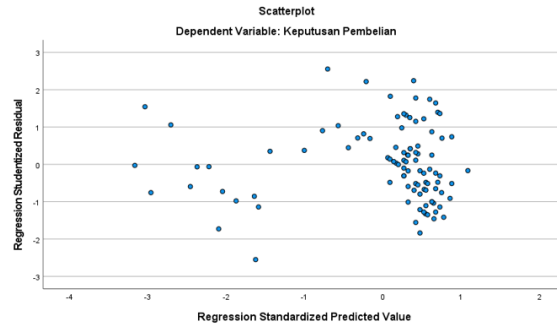
Uji Multikolineritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas Menggunakan Metode *Tolerance Variance Inflation Factor* (VIF).

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Harga	0,342	2,924
1 Electronic Word of Mouth	0,342	2,924

Berdasarkan tabel 6, Hasil uji data SPSS diatas menunjukkan bahwa setiap variable independen memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai (VIF) memiliki nilai kurang dari. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak menunjukkan bukti multikolineritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Scatterplot di atas menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan pola tertentu, dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.649	.642	4.837	1.850

Berdasarkan perhitungan tabel 8, diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1,850. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai tersebut dibandingkan dengan nilai batas kritis. Dengan jumlah data (n) = 98 dan jumlah variable independen (k) = 2, diperoleh nilai *du* sebesar 1,7128 dan nilai *4 – du* sebesar 2,2872. Karena nilai *Durbin-Watson* (1,850) berada di antara *du* dan *4 – du* ($1,7128 < 1,850 < 2,2872$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Regresi Linear Berganda

Adanya pengaruh hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini melakukan perhitungan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* versi 27, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Tabel Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	12.508	2.569		4.869	0.000
Harga	0.493	0.112	0.459	4.415	0.000
eWOM	0.669	0.179	0.388	3.729	0.000

Sehingga, persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = 12,508 + 0,493 X_1 + 0,669 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan nilai konstanta β_0 yaitu 12,508, hal ini menunjukkan besarnya variabel keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel harga. artinya, apabila nilai variabel harga bernilai nol (0) atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 12,508. Koefisien regresi pada variabel harga (x_1) sebesar 0,493 menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang positif atau searah dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi pada variabel *electronic word of mouth* (x_2) sebesar 0,669 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang positif atau searah dengan keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 8. Tabel Uji t.
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1(Constant)	4.8690.000	
Harga	4.4150.000	
eWOM	3.7290.000	

Kesimpulan Tabel

Variabel Harga (X₁)

Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, diketahui jumlah sampel (n) = 98 dan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, yaitu 95, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98525. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,415 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,98525, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik persepsi terhadap harga, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Variabel Electronic Word of Mouth (X₂)

Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, diketahui jumlah sampel (n) = 98 dan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, yaitu 95, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98525. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,729 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,98525, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth*, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Uji F

Untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam penelitian mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan, uji signifikansi simultan digunakan. Pengujian F digunakan untuk mengukur pengaruh total variabel bebas dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05).

Tabel 9. Tabel Uji f.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4111.265	2	2055.632	87.875	.000 ^b
Residual	2222.297	95	23.393		
Total	6333.561	97			

Hasil uji F (simultan) yang diolah menggunakan SPSS versi 27 Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F_{hitung} 87,875 > F_{tabel} 3,09. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya harga dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Tabel Uji Determinasi (R^2).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.642	4.837

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,649. hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 64,9%, sedangkan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian generasi Z Kelurahan Campaka Kota Bandung di TikTok Shop sebesar 0,493. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penetapan harga di TikTok Shop, keputusan pembelian generasi Z di Toko TikTok juga akan meningkat. Akibatnya, TikTok Shop dapat menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk berbelanja. Ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Desfitriady dan Paras, 2024) yang mengemukakan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang di pasar Shopee..

Menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa *variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X₂)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen generasi Z Kelurahan Campaka Kota Bandung di TikTok Shop.

Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen generasi Z Kelurahan Campaka Kota Bandung di TikTok *Shop* sebesar 0,669. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain yang tersedia secara *online*, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Fauzan dan Nuranasmita (2025) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok *Shop*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian diatas, maka peneliti menarik kesimpulan variabel harga, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan keputusan pembelian pada TikTok *Shop* berada dalam kategori baik, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang belum optimal, seperti kesesuaian harga dengan kondisi keuangan responden, keberagaman ulasan konsumen, serta ketersediaan metode pembayaran. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kelurahan Campaka Kota Bandung pada TikTok *Shop* dengan kontribusi sebesar 35,4%. *Electronic word of mouth* (e-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kelurahan Campaka Kota Bandung pada TikTok *Shop* dengan kontribusi sebesar 29,5%. Harga dan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kelurahan Campaka Kota Bandung pada TikTok *Shop* dengan kontribusi sebesar 64,9%.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran penjual di TikTok *Shop* disarankan untuk menyediakan variasi harga yang lebih beragam serta memberikan promo dan diskon menarik agar dapat menyesuaikan dengan daya beli konsumen, khususnya Generasi Z. TikTok *Shop* diharapkan dapat meningkatkan kemudahan transaksi dengan menyediakan metode pembayaran yang lebih beragam agar konsumen merasa lebih nyaman dalam berbelanja. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) perlu terus dioptimalkan dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur, lengkap, dan informatif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengelolaan harga yang kompetitif dan pemanfaatan e-WOM secara maksimal diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawia, P. R., Wijayanti, D., & Komalasari, Y. (2022). *Dasar-dasar Manajemen* (278, Trans.). 1.
- Afnarius, I. S., Subkhan, F., Dev, M., Anastasia, E., Putra, S. E., Amron, M. M., Endrianur, M. M., Zain, R., Febri, M. M., Lenti, N., Si, S., Nilowardono, S., Si, M., Dra, S., Andriani, M. S. A., Surachman, M., Kom, D., Novita, S. E., Lia, C., ... Wibowo, M. M. A. (2024). *Buku ajar digital marketing* penerbit cv. Eureka media aksara.
- Agita, G., Aqilah, T., & Usman, O. (2025). Pengaruh harga dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian somethinc skincare di marketplace shopee dimediasi minat beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(9), 718–7401. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2025.v14.i9.p04>
- Amri, S., Fariantin, E., Ayu Nursanty, I., Syakbani, B., Fitria Endrawati, B., Amnel Viana, P., Albin Tabun, M., Wulandari, R., Fajariah, F., Mulyadi, D., Astika Clara Sudarni, A., & Ramadhani, I. (2022). *Pengantar Ilmu Manajemen* (A. Bairizku, Ed.). Seval Literindo. www.penerbitseval.com
- Andika, R. (2021). *Ilmu Dasar Pengantar Manajemen*. 1–147.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Ferlina, A., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ismail, S., Shahria, D., Utama, A. M., & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2025). *Kecamatan Andir dalam Angka*. Andir district in figures (Vol. 18).
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Charviandi, A., Noviany, M. M. H., Suhartini, C. D. Y., Wijaya, M. M. A., Pd, S. I., Al, M. M. M., Abdullah, F., & Kom, S. (2023). *Manajemen pemasaran (perspektif digital marketing)*.
- Chrismardani, Y. (2023). *Buku Referensi Konsep dan Praktek e-Word of Mouth (e-WOM)* (N. Andriani, Ed.). Eureka Media Aksara.
- databoks.katadata.co.id. (2023). *Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/eda56632c020e44/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok>
- demandsage.com. (2025). *Berapa Banyak Orang yang Menggunakan TikTok*. <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>

- Desfitriady, & Paras, S. P. (2024). Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Madame Gie Dimarketplace Shopee. *Jambura*, 7(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Ekasari, S., Muharam, H., & Diposumarto, N. S. (2025). Rahasia Digital Marketing dan E-WOM pada Produk Kecantikan. *Selat Media*.
- Elfani, R., & Trisnowati, J. (2024). Pengaruh harga, promosi dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian konsumen tiktok shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surakarta). *Surakarta Management Journal*, 6(1), 80.
- Fauzan, K., & Nuranasmita, T. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian pada pengguna tiktok shop mahasiswi psikologi universitas medan area. *Jurnal Psychomutiara*, 37–45. <https://doi.org/10.51544/psikologi.v8i1.6006>
- GoodStats. (2025). eCommerce Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara>
- Hartini. (2022). Pengantar Manajemen (Konsep dan pendekatan Teoretis). https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok_Shop.com. (n.d.). TikTok Shop.
- indotelko.com. (2025). 86% masyarakat belanja via media sosial. <https://www.indotelko.com/read/1664155665/86-media-sosial>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jawangga, Y. H. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen* (S. B. Megawati, Ed.). Cempaka Putih.
- Kotler, P., & A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 (Jilid 1)*. Erlangga.
- Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N. K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., Manggabrani, A. S., Hanafizah, H., Triwardhani, D., Matondang, N., Wati, T., Astuti, M., & Mujianto, D. (2020). *Buku Digital Marketing*.
- Muhiban, A., & Alamsyah, R. (2025). Pengaruh Harga, Ulasan dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee di Cibeureum Kota Cimahi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 3(4), 42–54. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i4.3574>
- Mulyeni, S., Meilani, A., & Rusmiati, I. (2025). Pengaruh Beauty Influencer dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4634–4639. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2672>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra, Ed.; Revisi). Zifatama Publishing.
- Pramesti, A. S., Eko Broto, B., & Rambe, B. H. (2022). The Influence of Price, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Discount and Tagline “Free Shipping” on Purchase Decisions at Shopee Market Place (Case Study on Students at the Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5, 6243–6255. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4344>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>

- Purwadinata, S., & Batilmurik, R. W. (2020). Pengantar Ilmu Ekonomi. 1–154.
- Putri, A. D., Purwanto, & Sari, E. T. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Flicka Bags Official Shop Shopee.co.id Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(5), 51–60. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i5.4442>
- Ritonga, W. (2020). Pemasaran (Y. B. Kusuma, Ed.). PT Muara Karya (IKAPI).
- Soedibjo, B. S. (2018). Pengantar Metode Penelitian. STIE-STMIK PASIM.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi pemasaran.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). Buku Manajemen Pemasaran. 1–152.
- Sutomo, E. (2022). Pemanfaatan Social Commerce pada UMKM. Global Aksara Pers.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (4th ed.). CV Andi Offset.
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). Social Commerce: Marketing, Technology and Management. Springer International.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (n.d.). Keputusan pembelian konsumen. Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta. [www.publisher.alungcipta.com](<http://www.publisher.alungcipta.com>)
- Yusuf, M., Haryoto, C., Husainah, N., & Nuraeni. (2023). Teori Manajemen. <https://repository.umj.ac.id/13428/1/pdf%20lengkap%20%281%29.pdf>