



Pengaruh *E-Wom* dan *E-Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tiktokshop

Adiesty Nur Febianti¹, Inara Hilmi Arifah², Muhammad Nur Maulana³, Ramayani Yusuf⁴
^{1,2,3,4}Universitas Garut, Garut, Indonesia

ABSTRAK

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

ABSTRACT

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

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 11 November 2023

Direvisi 25 November 2023

Revisi diterima 27 Desember 2023

Kata Kunci:

E-Promosi, Keputusan Pembelian, E-WOM.

Penulis Koresponden:

Adiesty Nur Febianti

Universitas Garut

Jl. Guntur Kencana 05/002, Kel.

Haurpanggung, Kec Tarogong Kidul,

Kab. Garut, Jawa Barat, Indonesia.

24023121208@fekon.uniga.ac.id

How to Cite: Febianti, A. N., et.al. (2024). Pengaruh E-Wom dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tiktokshop. *ANALYSIS: Accounting, Management, Economics, and Business*, 2(1) 96-105. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.927>

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap bisnis secara dramatis, dengan platform e-commerce yang merebak di segala penjuru negeri. Berdasarkan data dari Kompas.com (2023) Pada tahun 2022, total pemakai e-commerce di Negara Indonesia hingga sampai 178,94 juta pemakai. Angka terkait mengalami kenaikan sebesar 12,79% apabila dilakukan perbandingan dengan tahun lalu yaitu sejumlah 158,65 juta pengguna. TikTokShop merupakan e-commerce di Indonesia yang paling banyak diminati pemakai. Indonesia mempunyai total pemakai TikTok terbesar di dunia yaitu total 113 juta pemakai pada jangka waktu tersebut. Perihal ini diungkapkan dalam laporan yang berjudul "Negara yang mempunyai total pengunjung TikTok paling banyak per April 2023". Meskipun sempat dilarang oleh pemerintah pada tahun 2018, aplikasi media sosial ini tetap populer di Indonesia. TikTok juga memiliki pemakai kedua terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat (Ceci, 2023). TikTokShop, dengan format video pendek yang menjadi menarik dan interaktif, telah berhasil menarik banyak pengguna yang tidak hanya menonton video tetapi juga melakukan pembelian. Dalam lingkungan yang serba cepat dan kompetitif ini, memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian di platform ini menjadi sangat penting bagi para pelaku bisnis.

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

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

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

Electronioic Word Of Mouth

E WOM ialah sebagian dari bukti pengembangan teknologi dan informasi yaitu meningkatnya penggunaan media sosial dikalangan masyarakat umum dan pebisnis (Putri & Sastika, 2016). Menurut (Ayne, Hurriyati, & Dirgantari, 2021). E-WOM yaitu setiap umpan balik, baik yang menguntungkan atau tidak, dari calon pelanggan,

pelanggan lama, atau pelanggan lama mengenai suatu perusahaan atau produk yang tersedia secara online untuk individu atau organisasi. Karena lebih mudah diakses dan memiliki khalayak yang lebih besar dibandingkan promosi mulut ke mulut (WoM) konvensional, yang mengandalkan media offline, E-WoM semakin penting sebagai "ruang" bagi konsumen untuk memberikan saran. Pada tahun 2016, Perusahaan Kotler dan Keller menggunakan periklanan elektronik dari mulut ke mulut (E-WoM) untuk membantu membentuk sikap, persepsi, dan perilaku konsumen terhadap merek atau barang mereka. Dalam hal ini, E-WoM berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan daya tarik produk.

Terdapat beberapa dimensi E-WoM berdasarkan penjelasan (Goyette, Richard Line, Bergeron, & Marticotte, 2010), yaitu:

1. Keseluruhan pemikiran yang diposting oleh pengguna di situs jejaring sosial dikenal sebagai intensitas.
2. Pendapat konsumen, baik menguntungkan atau tidak, terhadap barang, jasa, dan merek dikenal sebagai valensi opini. Valensi opini dapat diklasifikasikan menjadi positif atau negatif.
3. Konten di situs jejaring sosial mengacu pada informasi tentang barang dan jasa yang diposting di sana.

E-Promotion

Promosi merupakan suatu komunikasi informasi yang bersifat persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu, 2001). Dalam buku (Hurriyati, 2015) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Menurut (Shinta, 2011) dalam jurnal (Raguseo & Vitari, 2017) Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008) mengemukakan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Terdapat empat elemen promosi menurut (Gary & Kotler, 2013) yang menyatakan sebagai berikut:

1. *Advertising*, adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diuraikan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide. Media yang digunakan sebagai *advertising* ialah surat kabar, majalah, tv, radio, internet ataupun media sosial.
2. *Sales Promotion*, adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, penjual atau perantara.
3. *Public Relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham.
4. *Personal Selling*, adalah penjual dengan calon pembeli untuk mengenalkan suatu produk yang ditawarkan kepada calon pembeli dan memberikan pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan membelinya

Keputusan Pembelian

Sampai saat ini, implementasi keputusan pembelian masih mencakup berbagai aspek sebelum membuat keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan mereka (Hanaysha, 2018). Menurut (Prasad & Jha, 2014) keputusan pembelian yaitu proses menganalisis untuk cara terstruktur menyediakan ini model dan proses kompleks sebuah putusan pembelian. Putusan pembelian satu diantara bagian tingkah laku konsumen (Ritonga et al., 2023).

Berdasarkan buku (Alma, 2018) dimensi putusan pembelian, ialah berikut:

1. Perkenalan Kebutuhan: Ketika seseorang mengenali sebuah kebutuhan, mereka termotivasi untuk melakukan pembelian.
2. Riset informasi adalah proses pengumpulan data mengenai apa, di mana, dan jenis produk apa yang akan dibeli. Dengan demikian, seseorang mencari ilmu yang mungkin didapat dari teman dekat, saudara, dan tetangga.
3. Penilaian pelanggan terhadap alternatif dalam hal ini sangat bervariasi karena bergantung pada fitur yang dipilih untuk produk, apakah memenuhi kebutuhan mereka atau tidak; ada yang mendesak, ada yang tidak, dan ada yang mungkin menunggu sampai nanti.
4. Pengalaman konsumen dalam menggunakan barang yang dibelinya mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilakunya setelah pembelian.

Uji Reabilitas serta Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk memastikan bahwa variabel atau konstruk yang diukur dapat diukur dengan benar dengan alat ukur yang dipergunakan. Uji validitas dilaksanakan guna memastikan seberapa jauh alat ukur mampu melakukan pengukuran variabel atau konstruk yang dipertimbangkan secara presisi. Temuan eksperimen yang diperoleh tidak dapat dipercaya jika alat ukurnya rusak karena tidak mampu mengukur variabel atau konstruk yang diteliti secara akurat (Alhusin, 2003).

Pengujian reliabilitas melibatkan penentuan apakah pernyataan yang dimasukkan dalam kuesioner secara akurat mencerminkan suatu variabel (Accounting Media, 2014). Uji reliabilitas dilaksanakan guna menentukan seberapa jauh instrumen pengukuran tersebut bisa mengukur variabel atau konstruk dengan konsisten dan stabil dari tiap-tiap periode atau dari responden yang berbeda. Jika instrumen pengukuran tidak reliabel, maka hasil penelitian yang diperoleh tidak dapat dipercaya karena instrumen pengukuran tidak dapat mengukur variabel atau konstruk dengan konsisten dan stabil (Trihendradi, 2010).

Kedua prosedur ini penting untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian dapat dipercaya serta akurat. Hasil uji validitas serta reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa instrumen pengukuran tersebut dapat dipercaya dalam mengukur variabel atau konstruk yang dimaksud, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan untuk membuat keputusan atau rekomendasi (Riwidikdo, 2012).

Uji Regresi Linear Sederhana

Guna memahami dampak suatu variabel independen pada variabel dependen, satu diantaranya yaitu teknik regresi yang bisa digunakan guna alat inferensi statistik adalah analisis regresi linier sederhana (Hidayat, 2012). Pengujian ini penting guna

memahami korelasi diantara variabel bebas serta variabel terikat serta guna memberikan perkiraan nilai variabel terikat berlandaskan nilai variabel bebas.

Pada dasarnya, ada banyak tujuan dari uji regresi linier sederhana atau regresi linier berganda, diantaranya:

- 1) Berdasarkan nilai variabel independen, tentukan nilai perkiraan rerata serta nilai variabel dependen.
- 2) Meneliti hipotesis tentang fitur dependen.
- 3) Membuat perkiraan nilai rata-rata variabel independen berdasarkan nilainya di luar rentang sampel.

Nilai variabel terikat dapat diprediksi apakah nilai variabel bebas naik atau turun, dan analisis regresi sederhana dapat dipergunakan guna melakukan pemastian apa benar korelasi diantara variabel bebas dan variabel terikat positif maupun negatif. Jenis korelasi yang ada diantara variabel X dan Y secara spesifik:

- a. Apabila dampaknya positif maka variabel Y akan naik seiring dengan variabel X.
- b. Apabila pengaruhnya negatif maka variabel X akan naik sebelum variabel Y turun. Jadi, orientasinya berlawanan atau sebaliknya.
- c. Apabila kedua variabel tersebut tidak ada hubungannya, maka nilai yang ditampilkan adalah 0 (nol).

Pada Penelitian ini peneliti akan menganalisis hubungan variabel dengan Hipotesis sebagai berikut :

H₀ = Variabel *E-WoM*(X₁) dan *E-Promotion* (X₂) **tidak berdampak relatif signifikan** pada Variabel Keputusan Pembelian(Y)

H₁ = Variabel *E-WoM*(X₁) dan *E-Promotion* (X₂) **berdampak relatif signifikan** terhadap Variabel Putusan Pembelian (Y)

METODOLOGI

Objek Penelitian

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

Metode yang digunakan

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

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

Jenis Penelitian

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

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

Sumber Data

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

Populasi dan Sample

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

$$N = \frac{Txe}{1-e} \quad \dots (1)$$

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

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Data hasil kuesioner ini diperoleh melalui penyebaran *G-form* dari *whatsapp* dan *instagram*. Kuesioner merupakan daftar pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung (Abdhul, 2022). Dalam pengumpulan ini peneliti menjelaskan tujuan penelitian dan instruksi pengisian kuesioner secara langsung terhadap responden.

Teknik Analisis Data

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

- 1) Teori Dasar Keputusan Uji Validitas :
 - a) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket dinyatakan valid.
 - b) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket dinyatakan tidak valid.
 - c) Nilai r_{tabel} dicari pada distribusi nilai r_{tabel} yang didasarkan oleh nilai df (*degree of freedom*) dalam penelitian. Rumus df adalah $n-2$.
- 2) Teori Dasar Keputusan Uji Reliabilitas :
 - a) Jika korelasi *Guttman Split-Half Coefficient* $\geq 0,80$, maka instrument penelitian dinyatakan reliabel.
 - b) Jika korelasi *Guttman Split-Half Coefficient* $< 0,80$, maka instrument penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Pengambilan keputusan pada uji regresi linier sederhana mengacu pada dua hal yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, atau dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas.

- 1) Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel
 - a. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($t_{hitung} < t_{tabel}$), artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas
 - a. Jika nilai signifikansi kurang dari nilai probabilitas (Nilai sig $< 0,05$), artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
 - b. Jika nilai signifikansi lebih dari nilai probabilitas (Nilai sig $> 0,05$), artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 3) Terdapat pedoman kekuatan hubungan (*Correlation Coefficient*) :
 - a. 0,05 – 0,25 = Korelasi sangat lemah
 - b. 0,26 – 0,50 = Korelasi cukup
 - c. 0,51 – 0,75 = Korelasi kuat
 - d. 0,76 - 0,99 = Korelasi sangat kuat
 - e. 1,00 = Korelasi sempurna

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan Uji Validitas dan Reabilitas dan juga Uji Regresi Linear Sederhana. Dengan membandingkan nilai Sig dengan nilai Probabilitas dalam uji F adalah sebesar 0,000 karena nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* (X1) dan *E-Promotion* (X2) secara **Simultan berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau berarti Signifikan. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan nilai F

hitung 91,629 dan nilai F tabel sebesar 3,07 sehingga nilai F hitung $91,629 > F$ tabel 3,07 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam F hitung dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* (X1) dan *E-Promotion* (X2) secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan membandingkan nilai Sig dengan nilai Probabilitas dalam uji F adalah sebesar 0,000 karena nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* (X1) dan *E-Promotion* (X2) secara **Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian** (Y) atau berarti **Signifikan**.

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan nilai F hitung 91,629 dan nilai F tabel sebesar 3,07 sehingga nilai F hitung $91,629 > F$ tabel 3,07 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam F hitung dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* (X1) dan *E-Promotion* (X2) secara **Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian** (Y)

Nilai R² sebesar 0,608, artinya variabel *E-WOM* (X1) dan *E-Promotion* (X2) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 60,8%, sedangkan sisanya sebesar 39,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Nilai R = 0,608 ini berarti bahwa korelasi atau hubungan antara variabel *E-WOM* (X1) dan *E-Promotion* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) **derajat hubungan antara kedua variabel kuat**.

Berdasarkan Nilai Sig, diketahui Nilai Sig variabel *E-WOM* (X1) adalah sebesar 0,529. Karena Nilai Sig $0,529 >$ dari nilai Probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa **H₀ diterima**. Artinya **tidak terdapat pengaruh *E-WOM* (X1) terhadap Keputusan Pembelian** (Y).

Berdasarkan Nilai Sig, diketahui Nilai Sig variabel *E-WOM* (X1) adalah sebesar 0,529. Karena Nilai Sig $0,529 >$ dari nilai Probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa **H₀ diterima**. Artinya **tidak terdapat pengaruh *E-WOM* (X1) terhadap Keputusan Pembelian** (Y)

Berdasarkan t hitung dan t tabel, diketahui nilai t hitung variabel *E-WOM* (X1) adalah sebesar 0,631. Kemudian nilai t - tabel sebesar 1,65776. Karena nilai t hitung $0,631 <$ t tabel 1,65776 maka dapat disimpulkan bahwa **H₀ diterima**. Artinya tidak ada pengaruh *E-WOM* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa dilakukan dengan menggunakan Uji Validitas dan Reabilitas serta Uji Regresi Linear Sederhana, *E-WOM* (X1) dan *E-Promotion* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau signifikan. Hal ini didasarkan pada nilai Sig yang lebih kecil dari nilai Probabilitas dalam uji F dan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel. Selain itu, nilai R² sebesar 0,608 menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* (X1) dan *E-Promotion* (X2) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 60,8%. Namun, berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh *E-WOM* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *E-Promotion* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan *E-WOM* (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan lebih memperhatikan strategi E-Promotion dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu,

perusahaan juga dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Y. (2022, Juli 10).** *Apa itu skripsi? Pengertian, Jenis, Struktur dan Karakteristik.* Diambil kembali dari Deepublish: <https://penerbitbukudeepublish.com/apa-itu-skripsi/>
- Accounting Media. (2014).** Diambil kembali dari Uji Validitas, Reabilitas dan Uji Asumsi Klasik: http://www.skripsi.id/2014/04/uji-validitas-reliabilitas-dan-uji_30.html?m=1
- Alhusin, S. (2003).** *Aplikasi Statistik Dengan SPSS.10 for Windows.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Alma, H. B. (2018).** *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.
- Ayne, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021).** Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth pada E-Commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen*, 136-143.
- Basu, S. (2001).** *Manajemen Penjualan, cetakan kelima.* Yogyakarta: BFSE.
- Budiman, S. A. (2022).** PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TIKTOKSHOP PADA KALANGAN REMAJA PEREMPUAN KOTA SEMARANG.
- Budiman, S. A. (2023).** Pengaruh elektronik word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian produk di tiktok shop pada kalangan remaja perempuan kota semarang. *Unika Seogijapranata.*
- Ceci, L. (2023, Oktober 25).** *Statistika.* Diambil kembali dari TikTok users by country 2023. Statista. : <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Gary, A., & Kotler, P. (2013).** *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih.* Jakarta: Prehalindo.
- Goyette, I., Richard Line, Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010).** e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences.*
- Hidayat, A. (2012).** *Statistikian.* Diambil kembali dari Regresi Linier Sederhana dengan SPSS: <https://www.statistikian.com/2012/08/regresi-linear-sederhana-dengan-spss.html>
- Hurriyati, R. (2015).** *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta.
- Riwidikdo, H. (2012).** *Statistika Kesehatan.* Yogyakarta: Mitra Cendekia Press.
- Setiawan, S. R. (2023, November 6).** *Kompas.* Diambil kembali dari Manfaatkan potensi pengguna “e-commerce”: <https://money.kompas.com/read/2023/11/06/101400726/manfaatkan-potensi-pengguna-e-commerce-pergilagi-tambah-fitur-baru?page=all>
- Shinta, A. (2011).** *Manajemen Pemasaran.* Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono, P. D. (2016).** *statistika untuk penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008).** *Strategi Pemasaran, Edisi III.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Trihendradi, C. (2010).** *Step by Step SPSS 18 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Hanaysha, J. R. (2018).** An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014).** Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies ISSN*, 6(3), 2028–9324. <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- Putri, H., & Sastika, W. (2016).** Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) melalui Twitter terhadap Minat Beli Konsumen pada Steak Ranjang Bandung. *Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 637–645.
- Raguseo, E., & Vitari, C. (2017).** The effect of brand on the impact of e-WOM on hotels' financial performance. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(2), 249–269. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1234287>
- Ritonga, E., Harahap, A., & Pristiyono, P. (2023).** Analisis Sarana Promosi Media Sosial Dan E-Wom Sebagai Digital Marketing Yang Efektif Bagi Dunia Bisnis Di Era Society 5.0. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 5(1), 148–162. <https://doi.org/10.35829/econbank.v5i1.287>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021).** Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>