

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
PADA MINAT BELI KONSUMEN TIKTOK SHOP**

(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
ISLAMMALANG ANGKATAN 2019)

Alivia Nurrohma Nabila, Dadang Krisdianto, Eny Widayawati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail : alivianabila18@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari studi ini adalah agar memahami bagaimana pengaruh potongan harga dan *electronic word of mouth* secara parsial dan simultan pada minat beli konsumen TikTok Shop. Penelitian kuantitatif digunakan dalam jenis penelitian ini. Data primer dan sekunder digunakan menjadi sumber data. Sampel studi ini mengambil 100 mahasiswa FEB Unisma pada angkatan 2019. Metode pengambilan sampel acak sederhana yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistical Version 24. Hasilnya menjelaskan tentang variabel potongan harga (X_1) mempengaruhi minat beli (Y) secara signifikan ; Variabel *electronic word of mouth* (X_2) mempengaruhi minat beli (Y) secara signifikan. Variabel potongan harga (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) mempunyai dampak signifikan pada minat beli (Y). Variabel potongan harga dan *electronic word of mouth* memengaruhi 73% variabel minat beli (Y), dan 27% terakhir dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk studi ini.

Kata kunci: Potongan Harga, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how the effects of price discounts and electronic word of mouth both partially and simultaneously on users' TikTok Shop purchasing intentions. This kind of research employs quantitative methods. Data sources include both primary and secondary sources. The sample for this study took 100 FEB Unisma students in class of 2019. The simple random sampling method was processed using IBM SPSS Statistical Ver. 24. The results explain the discount variable (X_1) significantly influencing purchase intention (Y); Electronic word of mouth variable (X_2) significantly influences Buying intention (Y). Discount variable (X_1) and electronic word of mouth (X_2) have a significant impact on Buying intention (Y). Discounts and electronic word of mouth variables affect 73% of the variable purchase intention (Y), and the last 27% is affected by additional factors not examined in this study.

Keywords: Discounts, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Menurut Mamonov dan Benbunan-Fich (2017). Perkembangan terus-menerus *e-commerce* telah mendorong pergeseran konsumen dari toko konvensional ke toko *online* sebagai akibat dari meningkatnya pengguna internet dan aktivitas virtual mereka. Pergeseran ini sebagian diakibatkan oleh *social commerce*, yang menggabungkan toko *online*, medsos, dan jejaring situs.

Pada tahun 2021, aplikasi TikTok Indonesia akan meluncurkan fitur baru bernama *TikTok Shop*. Dengan fitur ini melalui TikTok, memungkinkan pengguna dan *content creator* untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. *TikTok Shop* merupakan *platform e-commerce* yang tersedia dalam satu aplikasi media sosial yaitu TikTok, gabungan antara media sosial dengan *e-commerce* ini memudahkan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut untuk hal-hal transaksi jual beli dan dapat langsung membuat atau melihat video mengenai ulasan produk

Melalui hasil pengamatan peneliti menemukan bahwa konsumen menunjukkan yang awalnya menaruh minat untuk membeli di *TikTok Shop* mulai beralih ke *marketplace* lain dikarenakan berbagai alasan. Faktor yang mempengaruhi perubahan minat konsumen tersebut untuk pindah ke situs belanja lain diantaranya karena potongan harga di *TikTok Shop* yang berupa gratis ongkir tanpa minimal belanja sudah ditiadakan, ada juga yang mengeluhkan bahwa ongkos kirim naik 2x lipat dibandingkan sebelumnya. Beberapa konsumen juga mengkhawatirkan tentang *fake review* dalam produk yang diulas padahal mereka menginginkan produk direview dengan jujur agar tau produk tersebut bagus atau tidak. Dengan alasan-alasan ini banyak konsumen yang awalnya menaruh minat untuk membeli di *TikTok Shop* akan beralih ke *marketplace* lain.

Bisnis memerlukan strategi dan upaya untuk menarik perhatian pelanggan. Memanfaatkan promosi merupakan salah satu caranya. Promosi yang digunakan oleh *TikTok Shop* mencakup banyak hal termasuk gratis biaya pengiriman. Pada saat *TikTok Shop* pertama kali diluncurkan, *TikTok Shop* memperkenalkan banyak promo menarik yaitu dengan potongan harga agar produk lebih murah dari toko *online* lainnya. Penawaran juga ditawarkan untuk gratis ongkir tanpa *minimum order* agar menarik banyak konsumen untuk membeli dari *TikTok Shop*. Namun seiring berjalannya waktu hingga sekarang banyak kebijakan yang berubah sehingga banyak ketentuan promosi yang sudah dikurangi *TikTok Shop* salah satunya promo gratis ongkir. Meskipun konsumen tetap bisa mendapatkan kupon gratis ongkir saat hari cantik misal 12.12, tetap saja banyak yang mengeluh tentang mahalannya ongkos kirim.

Saat konsumen berencana membeli produk dari toko online, mereka tidak bisa langsung melihat dan merasakan fisik produk tersebut. Akibatnya, pembeli mencari informasi tentang barang yang akan dibeli dengan membaca ulasan online. Karena konsumen sering mencari informasi sebelum membeli suatu produk, yang pada akhirnya menimbulkan minat beli dari calon konsumen tersebut. Fitur kolom ulasan pada platform toko *online* merupakan pengembangan dari e-WOM yang dikenal di media online. Akan tetapi, salah satu permasalahan dalam e-WOM adalah adanya ulasan-ulasan palsu yang bertebaran di internet.

Promosi yang dijalankan oleh perusahaan *e-commerce* atau *merchant* lain dapat membantu menaikkan minat pelanggan untuk membeli barang tersebut. Semakin menarik penawaran, semakin banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli barang tersebut. Sebelum konsumen membeli suatu produk secara

online mereka cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber referensinya dalam mencari informasi yang akhirnya dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada TikTok Shop berdasarkan dari fenomena, fakta dan permasalahan yang ada. Adanya ketidakkonsistenan antara peneliti sebelumnya pada setiap faktor, yang membuatnya menarik untuk dikaji lebih lanjut

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah potongan harga memiliki pengaruh pada minat beli pelanggan TikTok Shop?
2. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh pada minat beli pelanggan TikTok Shop?
3. Apakah potongan harga dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara simultan pada minat beli pelanggan TikTok Shop?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:28), Pemasaran adalah bisnis yang mengurus bagaimana penawaran dibuat, dikomunikasikan, disampaikan, dan ditukar melalui pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pengertian Potongan Harga

Potongan harga adalah penurunan harga barang dari biaya normal dalam jangka waktu terbatas disebut potongan harga, menurut Sutisna (2012:300).

Menurut Sutisna (2012:300) yang menjadi indikator potongan harga terdiri dari tiga komponen: jumlah potongan harga,

waktu potongan harga, dan jenis barang yang menerima potongan harga.

Pengertian *Electronic word of mouth*

Ismagilova, dkk (2017:18) mendefinisikan *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai pergantian informasi secara terus-menerus dan dinamis diantara mantan pelanggan, pelanggan potensial, atau aktual tentang suatu barang, fasilitas, label, atau perusahaan, yang bisa diakses melalui internet oleh banyak orang dan organisasi.,

Menurut Ismagilova, dkk (2017:38) dimensi *electronic word of mouth (e-WOM)* terdapat lima indikator, yaitu:

1. *Altruisme.*
2. *Self-enhancement.*
3. *Venting feelings.*
4. *Social benefits.*
5. *Economic incentives.*

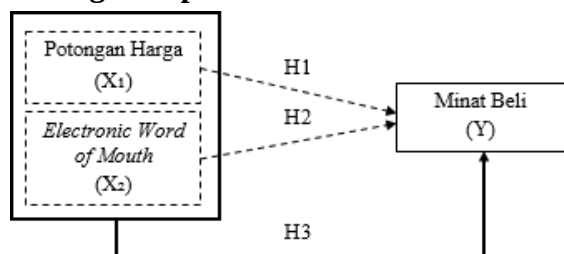
Pengertian Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164), minat beli adalah pusat atensi pada sesuatu yang menyertai perasaan senang seseorang terhadap barang atau jasa tertentu, di mana minat tersebut menimbulkan keinginan untuk membayar atau menukar barang tersebut.

Indikator-indikator untuk mengidentifikasi minat beli dijelaskan Priansa (2017:168) terdiri dari :

1. Minat Transaksional.
2. Minat Referensial.
3. Minat Preferensial.
4. Minat Ekploratif.

Kerangka Hipotesis



Keterangan:

- > : Pengaruh Parsial
- > : Pengaruh Simultan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif digunakan pada studi ini.

Lokasi dan Periode Penelitian

Studi ini dilakukan di Universitas Islam Malang, yang berlokasi di Jl. Mayjen Haryono No. 193, Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144, Indonesia. Waktu dilakukannya dalam meneliti adalah bulan Februari 2023 sampai Juli 2023.

Populasi dan Sampel

Dalam studi ini 904 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 Universitas Islam Malang dijadikan sebagai populasi. Dengan memakai teknik pengumpulan sampel acak sederhana. Mendapatkan 100 mahasiswa sebagai sampel. Perhitungan dilakukan menggunakan rumus Slovin yang tingkat kesalahan bisa ditoleransi maksimal senilai 10% (0,1).

Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh melalui cara langsung yaitu dari penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti.

Data sekunder adalah fakta maupun informasi yang diterima melalui cara tidak langsung, misalnya lewat oranglain ataupun lewat dokumen. Dalam penelitian ini didapatkan melalui internet, artikel, literatur, serta jurnal berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mempergunakan kuesioner, melalui skala likert untuk item pertanyaan dan Dokumentasi berupa buku, data penelitian terdahulu dari jurnal maupun skripsi yang berhubungan dengan variabel yang dibahas.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Kriteria pengujian menunjukkan item valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta tidak valid sekiranya $r_{hitung} < r_{tabel}$. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 responden, α = 5% ataupun 0,05. Dapat diperoleh nilai r_{tabel} dari $df = N-2 = 100-2 = 98$, maka nilai yang diambil dari r_{tabel} adalah 0,196. Hasil uji validitas dipaparkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Hasil Uji
X1.1	0,807	0,196	Valid
X1.2	0,707	0,196	Valid
X1.3	0,794	0,196	Valid
X2.1	0,861	0,196	Valid
X2.2	0,706	0,196	Valid
X2.3	0,723	0,196	Valid
X2.4	0,840	0,196	Valid
X2.5	0,749	0,196	Valid
Y1	0,813	0,196	Valid
Y2	0,837	0,196	Valid
Y3	0,866	0,196	Valid
Y4	0,677	0,196	Valid

Bersasarkan tabel uji validitas yang dibuat menggunakan program IBM SPSS Statistic 24. Seluruh variabel mempunyai nilai rhitung lebih besar dari rtabel, sehingga dinyatakan valid, menurut Berdasarkan perhitungan tersebut maka pernyataan-pernyataan pada seluruh variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha merupakan metode yang digunakan. Alat ini dianggap reliabel apabila koefisien reliabilitasnya lebih dari 0,60, dan bila nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, item kuesioner dianggap tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha ($\geq 0,6$)	Jumlah Indikator	Hasil Uji
Potongan Harga (X_1)	0,656	3	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i> (X_2)	0,836	5	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,813	4	Reliabel

Semua item pernyataan pada masing-masing variabel telah terbukti reliabel, menurut rangkuman hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel di atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas instrumen dinyatakan reliabel karena semua nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga, semua item pernyataan yang terkait dengan setiap variabel telah terbukti reliabel sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov merupakan metode digunakan dalam studi ini. Pada penelitian ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal. Nilai asymp.sig sebesar $0,086 > 0,05$ menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal. Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan data distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah menentukan apakah terjadi korelasi antara variabel independen. Penelitian ini menemukan nilai toleransi berbilang $0,351 > 0,10$ dan nilai VIF berbilang $2,851 < 10$. Ini menyatakan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas yang signifikan. Oleh karena itu, dari hasil yang tertera dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas disemua variabel bebas yang terdiri dari potongan harga dan *elektronik word-of-mouth*.

Uji Heteroskedastisitas

Tes Glejser merupakan metode yang digunakan dalam studi ini. Tidak ada heteroskedastisitas jika nilai signifikan $> \alpha = 0,05$.

Hasil yang didapat nilai sig pada X_1 sebesar $0,296 > 0,05$ kemudian X_2 sebesar $0,667 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang ditunjukkan oleh semua variabel independen yang terdiri dari potongan harga dan *EWOM*.

Analisis Linier Berganda

Seberapa besar pengaruh variabel independen pada variabel dependent dapat diukur memakai analisis regresi linier berganda.

Tabel 3. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.681	1.072		.635	.527
Potongan Harga	.293	.138	.188	2.117	.037
Electronic Word of Mouth	.684	.073	.701	7.960	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berlandaskan persamaan regresi yang sudah diuraikan, nilai konstantanya sebesar 0,681, artinya nilai variabel X_1 dan X_2 diasumsikan 0 (nol), maka besaran variabel Y ialah 0,681. Koefisien regresi (X_1) sebesar 0,293 satuan bernilai positif. Kemudian untuk koefisien regresi (X_2) sebesar 0,584 satuan bernilai positif.

Uji Parsial (Uji t)

Dalam studi ini, uji t dipakai untuk menentukan apakah minat beli (Y) secara parsial dipengaruhi oleh potongan harga (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) secara parsial mempengaruhi minat beli (Y). Derajat bebas diperoleh (df) = n (sampel) – k (variabel) – 1 = $100 - 3 - 1 = 96$. Jadi, nilai $t_{tabel} = 1,98498$, dengan taraf signifikansi = 0,05 (5%)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Potongan Harga (X_1)	2,117	1,98498	Berpengaruh signifikan Ha diterima
<i>Electronic word of mouth</i> (X_2)	7,960	1,98498	Berpengaruh signifikan Ha diterima

Uji t indikator (X_1) mendapatkan hasil t_{hitung} sebesar 2,117 kemudian t_{tabel} sejumlah 1,984. yang menyatakan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,117 lebih besar dari 1,984) dan signifikan X_1 kurang dari 0,05 (0,037 kurang dari 0,05) maka variabel potongan harga (X_1) berdampak secara parsial pada minat pembelian.

Variabel *electronic word of mouth* (X_2) berdampak signifikan pada minat pembelian (Y) secara parsial, seperti yang ditunjukkan oleh uji t indikator (X_2). Hasil memperlihatkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (7,960 lebih besar dari 1,984), dan signifikansi X_2 kurang dari 0,05 (0,000 kurang dari 0,05).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dipergunakan dalam studi ini untuk menentukan apakah minat beli (Y) dipengaruhi oleh kedua variabel potongan harga (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2). (df) pembilang = k (variabel)-1 = $3 - 1 = 2$. Dengan (df) penyebut = n (sampel)- k (variabel) = $100 - 3 = 97$. Sehingga didapatkan $F_{tabel} = 3,09$ dan taraf signifikansi = 0,05 (5%)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	457.821	2	228.910	135.442	.000 ^b
Residual	163.939	97	1.690		
Total	621.760	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli					
b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Potongan Harga					

Berdasarkan hasil pada tabel terlihat nilai F_{hitung} berbilang 135,442 hal ini membuktikan F_{hitung} 135,442 > F_{tabel} 3,09 dengan nilai sig yaitu 0,000 yang menunjukkan bahwa 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian kesimpulannya bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang bermakna variabel independen yaitu potongan harga (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) memberikan pengaruh signifikan pada minat pembelian (Y) dengan bersamaan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858	.736	.731	1.300
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Potongan Harga				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Berdasarkan tabel hasil, nilai koefisien determinasi berjumlah 0,731 menyatakan bahwa 73% dari hasil dapat

dijelaskan oleh variabel bebas pada variabel terikat, dan 27% terakhir dijelaskan oleh variabel tambahan yang tidak masuk studi ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Potongan Harga Pada Minat Beli

Dengan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$ dan t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2,117 > 1,984$), potongan harga berdampak signifikan dan positif pada minat beli mahasiswa FEB Angkatan 2019 di Universitas Islam Malang pada TikTok Shop. Ini menunjukkan bahwa minat beli pelanggan akan secara langsung meningkat karena potongan harga.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung berminat untuk membeli barang dengan potongan harga. Ini ditunjukkan dengan fakta bahwa jawaban responden dengan rata-rata tertinggi berada pada indikator besarnya potongan harga. Pada item pernyataan X1.1 “Saya tertarik dengan besarnya potongan harga (biaya pengiriman dan harga produk) yang diberikan oleh TikTok Shop” dengan nilai rata-rata 4,37. Indikator tersebut menunjukkan bukti bahwa responden tertarik dengan besarnya potongan harga (biaya pengiriman dan harga produk) yang terdapat pada TikTok Shop. Secara keseluruhan, semua responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa potongan harga sangat memengaruhi minat beli, dengan nilai rata-rata 4,31 untuk variabel Potongan Harga (X_1) yang ditemukan dalam tabel.

Studi Kristiani Halawa (2018) dan Muhammad Bagus Seto (2019) menunjukkan temuan yang sama. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan kepada minat beli.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Minat Beli

Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,960 > 1,984$), *electronic word of mouth* berdampak signifikan dan positif kepada minat pembelian mahasiswa FEB Angkatan 2019 di Universitas Islam Malang pada TikTok Shop. Ini menunjukkan bahwa dampak minat beli pelanggan meningkat dengan jumlah *eWOM* yang diterima.

Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang mempunyai rata-rata tertinggi terletak pada item pernyataan (X2.2) “Saya lebih tertarik pada produk yang memiliki review positif dan yang telah direkomendasikan konsumen lain di TikTok Shop untuk membeli suatu produk” dengan nilai rata-rata 4,35. Item tersebut menunjukkan bukti bahwa responden tertarik pada produk yang memiliki review positif dan yang telah direkomendasikan konsumen lain di TikTok Shop sebelum membeli suatu produk. Semua responden penelitian setuju bahwa *Electronic Word of Mouth* (X_2) adalah komponen penting dalam mendorong minat beli, seperti yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata tabel untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) adalah 4,18.

Hasil studi ini sejalan dengan penelitian Arianis Chan, Eliezer Eramukti Handoko, dan Lina Aulianaini (2021) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Minat Beli pada Media Sosial Twitter Di Jawa Barat Dan DKI Jakarta (Studi Pada Akun @NetflixID)”. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *electronic word of mouth* (*eWOM*) mempengaruhi minat beli secara signifikan dan positif.

Pengaruh Potongan Harga dan *Electronic Word of Mouth* Pada Minat Beli

Nilai signifikan F dari uji analisis regresi linier berganda adalah 0,000 lebih besar dari 0,05, dengan Fhitung berjumlah 135.442 lebih besar dari Ftabel berjumlah 3,09. Di kalangan mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2019, dapat disimpulkan bahwa variabel potongan harga (X_1) dan variabel e-WOM (X_2) berpengaruh secara signifikan dan positif pada minat beli pelanggan TikTok Shop secara bersamaan.

Menurut Priansa (2017) perusahaan harus mampu memberikan rangsangan dan stimulus pada konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian. Dorongan tersebut dalam konteks motivasi dalam mendorong timbulnya minat pembelian. Memberikan potongan harga pada produk adalah salah satu dari berbagai cara yang bisa dilakukan bisnis untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk mereka. Sehingga semakin besar potongan harga, semakin banyak pelanggan yang terdorong untuk membeli, dan sebaliknya.

Ditambah semakin banyak *elektronik word of mouth (E-WOM)* yang disebarkan pelanggan yang merasa puas dengan pembelian produk. E-WOM yang terjadi diantara konsumen saling mempengaruhi satu sama lain dalam membangkitkan minat beli. Informasi dan pengalaman dari konsumen lainnya merupakan informasi penting untuk konsumen yang belum maupun akan melakukan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen TikTok Shop. Dikarenakan dapat menstimulasi konsumen untuk mendorong minat membeli dan memiliki

produk tersebut. Terlebih jika terdapat potongan harga yang besar.

2. Variabel *elektronik word of mouth (eWOM)* secara parsial berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen TikTok Shop. Hal ini memperlihatkan semakin banyak *elektronik word of mouth (E-WOM)* yang disebar oleh konsumen yang merasa puas dengan pembelian produk. E-WOM yang terjadi diantara konsumen saling mempengaruhi satu sama lain dalam membangkitkan minat beli.
3. Variabel potongan harga dan *elektronik word of mouth (eWOM)* secara simultan berpengaruh signifikan pada minat pembelian konsumen TikTok Shop. Dikarenakan pemberian potongan harga dan informasi yang dihasilkan *elektronik word of mouth (eWOM)* dapat mendorong minat membeli pelanggan dengan segera.

Saran

1. Bagi Perusahaan TikTok
 - a. Sebaiknya TikTok Shop memberikan informasi berupa notifikasi pada pengguna mengenai pemberian potongan harga untuk semua jenis produk yang mendapatkan potongan harga, sehingga pengguna aplikasi TikTok dapat mengetahui adanya potongan harga untuk setiap produk diberbagai toko.
 - b. Sebaiknya TikTok Shop dapat memberikan insentif berupa *reward point* sebagai stimulus untuk mendorong konsumen yang telah melakukan pembelian agar menulis komentar atau ulasan agar jumlah ulasan bertambah dan menjadi lebih beragam. Dan dengan begitu dapat membangkitkan minat beli bagi calon

konsumen yang sedang mencari ulasan atau informasi produk.

2. Saran Bagi Peneliti

Karena penelitian ini memiliki banyak keterbatasan, peneliti menyadari bahwa masih ada banyak kekurangan. Diharapkan peneliti berikutnya dapat melaksanakan penelitian dengan subjek yang berbeda tetapi menggunakan topik yang sama. dan variabel lainnya yang mendukung kemudian dengan indikator lain yang berasal dari berbagai sumber buku dan menambahkan teori-teori terbaru.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (2 ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. New York: Springer International Publishing AG.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (14 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mamonov, S., & Benbunan-Fich, R. (2017). Exploring factors affecting social e-commerce service adoption: The case of Facebook Gifts. *International Journal of Information Management*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (2 ed.). Bandung: Alfabeta.