



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

**Pengaruh E-Wom, Online Review, Harga Terhadap Minat Beli User Pada App Tiktok
Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma**

Dea Aida Salsabila*

Nurhajati**

M. Ridwan Basalamah***

Email: deabila47@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

More and more internet users in the community and business people are starting to look at electronic commerce, also commonly called e-commerce. In addition to e-commerce, people usually market their products on social media. The intensity of the use of social media in Indonesia is quite high. And active social media users number 160 million, or 59%. From the statistical data, it can be seen that most internet users, including active social media users, In 2020, one of the social media platforms that has increased the number of users is TikTok. The purpose of this study is to investigate the relationship between E-Wom, online reviews, and prices. The study used a causal associative type of research oriented to a causal relationship with the population used by active students of FEB UNISMA and the sample used was 85 respondents. Based on the results of the research conducted, the results showed that E-Wom had a positive effect with a t count of 3.044 which was greater than the t table (1.985). Online review has no positive effect on t count, with t count -0.017 smaller than the t table. Price has a positive effect with t arithmetic of 4,392 greater than t table. And the three X variables simultaneously affect the Y variable.

Keywords: E-Wom, Online Review, Price, Buying Interest, Tiktok

Pendahuluan

Latar Belakang

Semakin banyak pengguna internet di kalangan masyarakat, pebisnis mulai melirik perdagangan elektronik atau biasa disebut *E-Commerce*. *E-Commerce* sendiri merupakan perdagangan yang menggunakan metode elektronik. Munawar (2018) memaparkan bahwa *E-Commerce* sebuah proses bisnis berbasis teknologi elektronik yang saling menghubungkan antara ketiga peran, yaitu Masyarakat sebagai konsumen, Perusahaan sebagai Produsen dan penjual sebagai distributor barang, jasa dan informasi. Hal yang paling penting tentunya adalah koneksi internet yang memadai agar informasi yang dibutuhkan dapat segera sampai. Sosial media merupakan media untuk berkomunikasi secara daring yang bisa menghubungkan orang-orang jarak jauh.

Pada 2020 juga salah satu sosial media yang meningkat jumlah penggunaannya adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi pembuat video pendek yang berasal dari China (Massie, 2020). Konten yang ada dalam TikTok sangat beragam termasuk didalamnya adalah *Digital Marketing* dengan menggunakan E-Wom. Andrew & Erdiansyah (2021), memaparkan, Pemasaran dari mulut ke mulut oleh orang-orang dalam bentuk komunikasi lisan, tertulis atau elektronik dalam kaitannya dengan pengalaman baik dalam pembelian atau penggunaan produk dan layanan, juga merupakan bentuk kombinasi komunikasi yang tentu saja untuk mengatakan sesuatu ke pengguna lain. Jejaring sosial yang berkembang pesat dan berdampak

besar bagi penggunaanya telah menjadi bentuk elektronik dari mulut ke mulut. Jejaring sosial yang berkembang pesat dan berdampak besar bagi penggunaanya menjadi salah satu bentuk *electronic word of mouth*. Menurut Sudirman (2018) E-Wom, yang dibuat oleh *user* di situs medsos, memiliki dampak yang spesifik terhadap sikap konsumen terhadap *brand* dan keinginan membeli

Keberadaan era digital tentunya berperan penting dalam membuat *strategi word of mouth marketing* yang dilakukan melalui *E-Commerce* bekerja lebih efektif dan menjangkau lebih banyak calon konsumen dalam skala besar. *Review* termasuk *feedback* yang dilakukan pembeli terhadap produk yang telah dibeli dan bagian ini yang disebut dengan *Electronic word of mouth*. Biasanya dalam *Online Review* ini dipaparkan kualitas produk, respon penjual, dan harga dengan produk yang didapatkan *worth it*.

Rumusan Masalah

Pada latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang digunakan adalah:

1. Bagaimana *E-Wom*, *online review*, dan harga secara bersamaan memengaruhi minat beli *user* aplikasi TikTok?
2. Apakah *E-Wom* memengaruhi minat beli *user* aplikasi TikTok?
3. Apakah *online review* memengaruhi minat beli *user* aplikasi TikTok?
4. Apakah harga mempengaruhi minat beli *user* aplikasi TikTok?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dirangkum di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh antara *E-Wom*, *online review*, dan harga memengaruhi minat beli *user* aplikasi TikTok.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *E-Wom* terhadap minat beli *user* aplikasi TikTok.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *online review* terhadap minat beli *user* aplikasi TikTok.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli *user* aplikasi TikTok.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang didapat untuk penelitian dan pembaca ialah:

1. Diharapkan menjadi edukasi tentang *E-Wom*, *online review* & harga terhadap minat beli. Dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari.
2. Diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Tinjauan Teori

E-WOM

Andrew & Erdiansyah (2021) menggambarkan *E-Wom* sebagai komunikasi tertulis dalam bentuk pengalaman, biasanya manfaat produk konsumen ketika membeli produk melalui sarana dan teknologi elektronik. Tidak diragukan lagi, kehadiran era digital akan memainkan peran kunci dalam lebih efektif menerapkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang diterapkan oleh *e-commerce* dan menarik lebih banyak pelanggan potensial

dalam skala besar. Indikator pada *E-Wom* meliputi menurut Sari & Pangestuti (2018) yaitu Keandalan, Kualitas, Keuntungan dan Kuantitas.

Online Review

Online review customer termasuk dalam *Electronic word of mouth* (Ardianti, 2019). Review berisi umpan balik pembeli tentang produk yang dibeli, dan bagian ini disebut *Electronic word of mouth*. Review juga sangat penting ketika mempertimbangkan apakah seorang pembeli akan membeli suatu produk. Umumnya dalam *review online* kualitas produk, respon penjual, dan harga produk yang didapat worth it. Indikator *online review* adalah

- 1) Keuntungan yang dirasakan
- 2) Kredibilitas asal
- 3) Kualitas argumen
- 4) Berbatasan

Harga

Menurut Nadhif (2021) harga adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang dimiliki dan digunakan pembeli. Dalam persaingan bisnis sejenis, harga pesaing bisa jauh lebih murah atau lebih mahal dari harga yang ditawarkan untuk kualitas yang sama, sehingga sebagai penjual perlu lebih memperhatikan hal-hal tersebut. Oleh karena itu, harga mempengaruhi tingkat keberhasilan penjual dalam menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator harga antara lain (Asmara, 2017)

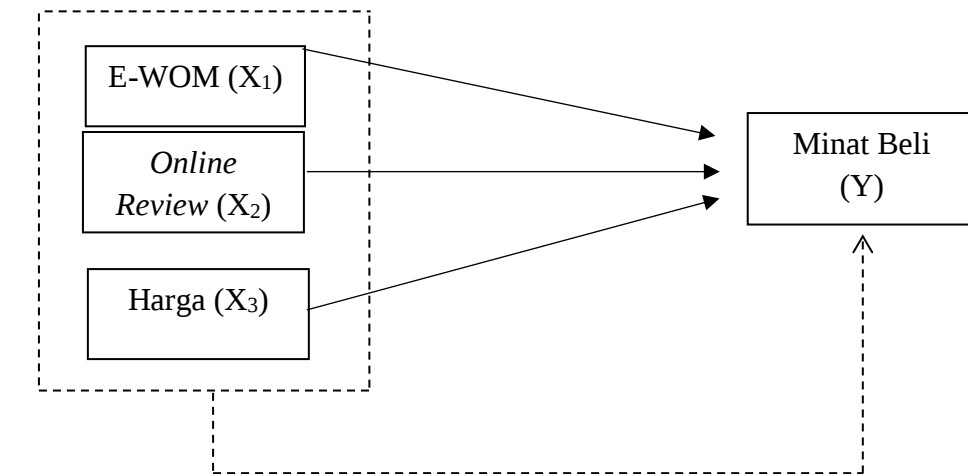
- 1) Aksesibilitas *price*
- 2) *Price* dan *quality* produk sesuai
- 3) Persaingan *price*
- 4) Kemiripan *price*-kegunaan

Minat Beli

Buying Interest merupakan faktor sikap konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk. Minat beli (*buying interest*) merupakan tahap yang cenderung dilakukan responden sebelum membuat keputusan pembelian, dan bersifat pribadi dan individu yang ingin mendekati objek tertentu dan memiliki dorongan untuk mendapatkan objek yang diminati. Terkait dengan tindakan (Meidhiyanti, 2020). Beberapa indikator minat beli adalah (Satria, 2017)

1. Kesadaran (*Awareness*)
2. Pengetahuan (*Knowledge*)
3. Kesukaan (*Liking*)
4. Preferensi (*Preference*)
5. Percaya diri (*Conviction*)

Kerangka Konseptual



Keterangan:

-----> = pengaruh simultan
 —————> = pengaruh parsial

H₁: *E-Wom*, *Online Review* dan harga berpengaruh positif dan simultan terhadap minat beli.

H₂ : *E-Wom* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H₃: *Online review* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H₄ : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini berorientasi pada hubungan sebab akibat dan pengaruh antar variabel, sehingga penelitian ini dengan variabel *E-Wom*, *Online Review* dan harga merupakan penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel, biasanya terdapat dua variabel atau lebih (Darna & Herlina, 2018). Metode yang digunakan adalah survei melalui penyebaran kuesioner sebagai alat untuk mencari data. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, berupa angket.

Populasi Dan Sampel

Menurut Rofflin, Eddy & Liberty (2021) Populasi adalah seluruh subjek penelitian yang berupa orang atau benda yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi atau data penelitian. Sampel adalah bagian dari total populasi. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif FEB UNISMA yaitu kurang lebih 3000 mahasiswa dengan 1.954 mahasiswa prodi Manajemen, 797 mahasiswa prodi Akuntansi, dan 300 mahasiswa prodi Perbankan Syariah. Rumus malhotra untuk menghitung besar sampel yaitu 17 variabel indikator x 5 = 85 responden dan teknik pengambilan sampel adalah accidental sampling.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas membantu menentukan validitas suatu elemen dalam daftar pertanyaan atau pernyataan dengan mendefinisikan variabel. Valid jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$.

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
E-Wom (X1)	X1.1	0,803	0,2133	Valid
	X1.2	0,820	0,2133	Valid
	X1.3	0,815	0,2133	Valid
	X1.4	0,826	0,2133	Valid
Online Review (X2)	X2.1	0,828	0,2133	Valid
	X2.2	0,764	0,2133	Valid
	X2.3	0,848	0,2133	Valid
	X2.4	0,837	0,2133	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,860	0,2133	Valid
	X3.2	0,836	0,2133	Valid
	X3.3	0,864	0,2133	Valid
	X3.4	0,681	0,2133	Valid
Minat beli (Y)	Y.1	0,795	0,2133	Valid
	Y.2	0,743	0,2133	Valid
	Y.3	0,737	0,2133	Valid
	Y.4	0,819	0,2133	Valid
	Y.5	0,828	0,2133	Valid

Uji Reliabilitas

Merupakan uji yang digunakan untuk memastikan stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dan pernyataan yang relevan dengan format variabel dan ditempatkan pada survei. Jika nilai cronbach's alpha > 0.6 atau cronbach's alpha > table r maka data dinyatakan reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kriteria	Keterangan
E-Wom (X1)	0,830	0,6	Reliabel
Online Review (X2)	0,856	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,848	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,876	0,6	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas terdiri dari membandingkan datanya sendiri dengan data berdistribusi normal, yang memiliki nilai tengah dan simpangan baku yang mirip dengan data yang diperoleh. Jika nilai signifikansi < 5% , data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,3328938
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,075
	Negative	-0,071
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas tujuannya untuk menguji apakah *model regression* telah mendeteksi adanya hubungan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dihitung dan

dideteksi menggunakan toleransi yang tidak memiliki multikolinearitas jika $VIF < 10$ atau toleransi $> 0,10$.

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>E-Wom</i> (X1)	0.496	2.017	Bebas Multikolinearitas
<i>Online Review</i> (X2)	0.420	2.381	Bebas Multikolinearitas
Harga (X3)	0.479	2.086	Bebas Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji varians tidak seragam (heteroskedastisitas) dilakukan untuk melihat apakah model regresi memiliki varians residual yang konstan atau ada kesalahan antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka dinyatakan tidak terdapat dispersibilitas yang heterogen.

Variabel bebas	Sig	A	Keputusan
<i>E-Wom</i> (X1)	0,189	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
<i>Online Review</i> (X2)	0,371	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
Harga (X3)	0,609	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Analisis regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah uji yang dipakai untuk melacak pola hubungan antara variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Diperoleh persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,718 + 0,439X_1 + (-0,003)X_2 + 0,617X_3 + e$$

No.	Variabel	Keterangan	Koefisien Regresi (β)	Std. Error	Sig
1.	C	Konstanta	2,718	1,931	0,163
2.	X1	<i>E-Wom</i>	0,439	0,144	0,003
3.	X2	<i>Online Review</i>	-0,003	0,163	0,986
4.	X3	Harga	0,617	0,141	0,000

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan hubungan antara variabel independen dalam model yang memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 5% maka H_0 diterima.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522,533	3	174,178	30,861	,000 ^b
	Residual	457,161	81	5,644		
	Total	979,694	84			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Dari hasil uji F terlihat bahwa nilai signifikansinya adalah $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil ini dapat diberi simpulan bahwa H_1 (hipotesis) *E-WOM*, *Online review* dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.

Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan sebagai uji untuk mengamati pengaruh tiap *variable* bebas dengan *variable* terikat.

coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,718	1,931		1,408	,163
	X1	,439	,144	,328	3,044	,003
	X2	-,003	,163	-,002	-,017	,986
	X3	,617	,141	,482	4,392	,000

Nilai signifikansi harus kurang dari 5% (0,05) untuk dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen. Kesimpulannya adalah

1. Pada variabel *E-Wom* memiliki nilai t sebesar 3,044 dengan nilai sig, $0,003 < 5\%$ berarti *E-Wom* memiliki pengaruh secara positif terhadap Minat Beli.
2. Pada *variable Online Review* nilai t ialah -0,017, nilai sig. $0,986 > 5\%$ artinya bahwa *Online Review* tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli.
3. Pada *variable Harga* nilai t sebesar 4,392, nilai signifikan $0,000 < 5\%$ berarti Harga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji *adjusted R²* (Koefisien determinasi) digunakan ketika ingin mengetahui seberapa *variable* bebas dapat mendeskripsikan *variable* terikat.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,533	,516	2,37570

Nilai R^2 (*adjusted R squared*) sebesar 0,516 atau 51,6% yang berarti bahwa variabel *E-Wom*, *Online Review* dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 51,6% atau 0,516. Dan 48,4% atau 0,484 dipengaruhi oleh *variable* diluar persamaan regresi.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil variabel sebelumnya, berikut hasil pembahasannya:

- a. *E-Wom*, *Online Review* dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan simultan terhadap minat beli *user* aplikasi Tiktok studi pada mahasiswa FEB Unisma yang dibuktikan dengan hasil uji F.
- b. *E-Wom* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli *user* aplikasi Tiktok studi pada Mahasiswa FEB Unisma dan diuji dengan uji t.
- c. *Online review* tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli *user* aplikasi Tiktok studi pada mahasiswa FEB Unisma dan diuji dengan uji t.
- d. Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli *user* aplikasi Tiktok studi mahasiswa FEB Unisma, dibuktikan dengan uji t.

Keterbatasan

- a. Keterbatasan untuk mendapatkan responden dalam penelitian ini hanya sejumlah 85 orang.

- b. Dikarenakan ada pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia dan terhentinya aktivitas kampus secara luring maka, penelitian ini hanya dapat melakukan penelitian dan menyebarkan kuesioner secara *online*.

Saran

Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Menambahkan variabel yang digunakan seperti Promosi (Yuriska, 2020), rating, *E-Serving Quality* (Damayanti, 2019) dan Kualitas Informasi (Andrew & Erdiansyah, 2021).
2. Menambahkan jumlah responden dan memperluas populasi penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik.
3. Melakukan perbandingan antara generasi Y dan Generasi Z dalam menerima informasi dan ketertarikan dalam pembelian produk di *E-Commerce*.

Daftar Pustaka

- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127–134. <https://doi.org/10.24912/PR.V5I1.8177>
- Ardianti, A. N. dan W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Asmara, M. A. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Costumer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, 684–693. <http://journal.ummgl.ac.id/index.php/conference/article/download/3559/1731>
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat : Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen*, 5(1), 287–292. <https://doi.org/10.2827/JEIM.V5I1.1359.G1118>
- Massie, A. K. (2020). Kehadiran Tik Tok Di Masa Pandemi. SSRN.
- Meidhiyanti, R. I. R. (2020). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Online Customer Review and Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening*.
- Munawar, Z. (2018). Keamanan Pada E-Commerce Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal.Plb.Ac.Id*.
- Nadhif, muhammad Ainun. Mansur, M., & Khalikussabir, K. (2021). Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Baju Distro (Studi Kasus Distro Modern Edge Batu). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(8), 6.
- Rofflin, Eddy; Liberty, I. P. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran- Google Buku*. Penerbit NEM.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189–196.
- Satria, A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Bisnis.

Sudirman, M. N. (2018). Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen. *Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia*, 2007, 1–2.

Yuriska, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi Penjualan, Iklan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Jd.Id Di Kota Palembang. *E-Print*.

Dea Aida Salsabila* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma