
Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Social Commerce* Tik Tok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019-2020)

Wahyu Sintia*

N. Rachma**

Alfian Budi Primanto***

Email. wahyusintia7@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

In the current era of globalization, the internet is a very important need for everyone. In the era of rapid development of information technology, e-commerce has become part of business dynamics. The difference between e-commerce and social commerce lies in business goals, relationships between consumers, and interaction systems. At present there are many social commerce that are used by people in Indonesia, one of which is the TikTok Shop. TikTok and TikTok Shop are combined into one application, in which TikTok Shop is a business platform published by TikTok to make it easy for users who want to buy or sell a product. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Electronic Word of Mouth, price, and ease of use simultaneously on purchasing decisions at social commerce TikTok Shop. The population in this study were active students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, Class of 2019-2020 who had purchased at the TikTok Shop. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 100 respondents. The results showed that partially, price and ease of use had a significant effect on purchasing decisions, while electronic word of mouth had no significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, electronic word of mouth, price, and ease of use have a significant effect on purchasing decisions.

Keyword: *Electronic Word of Mouth, Price, Ease of Use, purchasing decision*

Pendahuluan

Di era globalisasi, internet telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Salah satunya adalah semakin pesatnya perkembangan teknologi digital di era globalisasi saat ini, gaya hidup masyarakat juga semakin berubah. Hal ini pada akhirnya akan mempengaruhi perekonomian. Dalam bidang ekonomi, internet merupakan media bisnis yang memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi masalah. Hal ini menyebabkan pihak-pihak yang bergerak di bidang ekonomi mulai antusias menggunakan Internet untuk mendukung aktivitasnya. Selain dapat menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efektif, para pebisnis juga dapat menekan biaya. Ini diakui sebagai peluang bagus untuk menawarkan produk dan layanan kepada konsumen melalui Internet.

Di era teknologi informasi e-commerce telah menjadi bagian dari dinamika bisnis. Media sosial memberikan peluang emas untuk mengubah model bisnis e-commerce yang mulanya berfokus pada *product-oriented* menjadi berfokus pada sosial dan *customer-oriented*.

Istilah tersebut biasa dikenal dengan istilah *social commerce*. Menurut Huang & Benyoucef (2013) perbedaan antara *e-commerce* dan *social commerce* terletak pada tujuan bisnis, hubungan antar konsumen, dan sistem interaksi. Pada masa sekarang ini sudah banyak *social commerce* yang digunakan masyarakat di Indonesia, salah satunya yakni Tik Tok Shop. Tik Tok dan Tik Tok Shop tergabung dalam satu aplikasi, yang dimana Tik Tok Shop merupakan platform bisnis yang diterbitkan oleh Tik Tok untuk memberikan kemudahan bagi penggunanya yang ingin membeli ataupun menjual suatu produk.

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Menurut Anwar & Satrio (2015) harga adalah faktor penentu dalam permintaan pasar. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga yaitu faktor yang penting yang bagi konsumen saat beli produk atau layanan. Jika konsumen nyaman dengan harga produk mereka akan membeli lagi.

Selain harga, promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi dapat diperoleh dari komunikasi, yaitu promosi dari mulut ke mulut yang biasa dikenal dengan *Word of Mouth*. *Word of Mouth* merupakan komunikasi tentang penilaian mengenai produk atau jasa. Adanya teknologi internet, *WOM* tradisional telah berganti menjadi *eWOM* dengan jaringan luas dan efisien. *eWOM* merupakan strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembeli untuk memakai produk atau jasa. Menurut Ismagilova, et. al (2017) *eWOM* sebagai suatu proses bertukar informasi antara pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, merek, layanan, maupun perusahaan yang disediakan untuk orang banyak dan institusi lewat internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan.

Kademaunga & Phiri (2019) kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan aplikasi TikTok terutama layanan TikTok Shop sangat diminati oleh pengguna atau calon konsumen karena dengan kemudahan penggunaan aplikasi, konsumen tidak akan merasa kesulitan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Riset perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk memahami pengambilan keputusan konsumen, pertama-tama seseorang harus memahami sifat keterlibatan konsumen dengan suatu produk atau layanan.

Electronic Word of Mouth

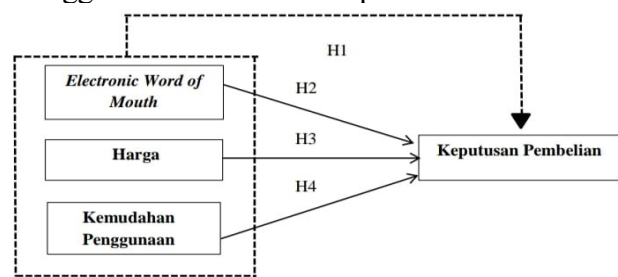
Menurut Ismagilova, et. al (2017) *eWOM* sebagai sebuah proses pertukaran informasi antara pelanggan potensial, aktual atau mantan tentang suatu produk, merek, layanan atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak individu dan organisasi melalui Internet dan bersifat dinamis dan berkesinambungan.

Harga

Menurut Tjiptono (2012) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga dipakai sebagai tolak ukur kesesuaian produk. Harga bersifat subjektif, karena didasarkan pada kondisi lingkungan dan ekonomi masing-masing orang yang tentunya berbeda-beda.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Kademaunga & Phiri (2019) kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Perkembangan teknologi yang semakin canggih akan semakin memudahkan pengguna dalam menggunakan atau mengoperasikan aplikasi. Semakin mudah suatu sistem atau aplikasi, maka akan semakin nyaman pengguna dalam menggunakan sistem atau aplikasi tersebut.



Gambar 1. Model Penelitian

- H1 : *Electronic Word of Mouth*, Harga, Kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
H2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H3 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H4 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian mempergunakan metode kuantitatif untuk menentukan pengaruh dari variabel penelitian terhadap variabel lain. Penelitian menggunakan referensi data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan data secara *online* dengan kuesioner menggunakan alat pengumpulan data berupa *google form*.

Populasi

Populasi dari penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019-2020 yang pernah membeli di TikTok Shop. Sedangkan Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus malhotra, sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Sampel

Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019-2020 yang pernah membeli di TikTok Shop.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 1. Hasil Uji F (Simultan)

F	Sig.
55,667	.000 ^b

Sumber: Data diolah Januari 2023

berdasarkan tabel 1 didapat nilai Sig. 0.000 lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1), harga (X2), dan kemudahan

penggunaan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji T (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial)

	t	Sig.
(Constant)	2,314	0,023
<i>Electronic Word of Mouth</i>	1,898	0,061
Harga	4,472	0,000
Kemudahan Penggunaan	4,107	0,000

Sumber: Data diolah Januari 2023

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 2, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel *electronic word of mouth* (X1) didapatkan sebesar 1,898 dengan tingkat signifikan $0,061 > 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel harga (X2) didapatkan sebesar 4,472 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel kemudahan penggunaan (X3) didapatkan sebesar 4,107 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.797 ^a	0,635	0,624	1,50112

Sumber: Data diolah Januari 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R*² pada penelitian adalah 0,624 (62,4%), berarti bahwa kemampuan variabel (X1), (X2), dan (X3) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 62,4% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen dengan nilai 37,6%.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Bahwa *electronic word of mouth*, harga dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019-2020.
- Variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019-2020.
- Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019-2020.
- Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019-2020.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 100 responden. Dengan adanya keterbatasan tersebut, diharapkan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan skala yang lebih besar dan jumlah sampel yang lebih besar.

- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *electronic word of mouth*, harga, dan kemudahan penggunaan sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Saran

Dengan adanya keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor harga karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop. Tidak hanya itu, faktor kemudahan penggunaan aplikasi yang diberikan pada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor *electronic word of mouth*, karena dengan adanya *electronic word of mouth* yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 2) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Referensi

- Ali, K. (2020). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo lampung Tengah)*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB), 1(2), 11-24.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 4(12), 1–15.
- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia*. <https://surveiprofilinternetindonesia2022> 21072047
- Arthur A. Thomson, M.A. (2016). *Crafting and Executing Strategy : the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York : McGraw-Hill Education.
- Badarudin, Firmantika Ahmad. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Exterior Store Surabaya*. Surabaya
- Elvira Ismagilova, et. al. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)* (UK: Springer).
- Fahimah, F. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya, 28(2), 1–10. Firmansyah
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Badan Penerbit UNDIP.
- Harahap, D. A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*

- Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis, 7(3), 227–242.
- Husein, Umar. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Huang, Jen Hung, Teng Tai Hsiao, dan Yi Fen Chen. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of The Sense of Virtual Community. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 42, hal 2326-2347.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). *From e-commerce to social-commerce: a close look at design features*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 246.
- Kademaunga, C., & Phiri, J.. (2019). *Factors Affecting Successful Implementation of Electronic Procurement in Government Institutions Based on the Technology Acceptance Model*. *Open Journal Bussines and Management*7, 1705-1714.
- Kotler, P., & Keller, K. J. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta :Erlangga.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsipPemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta : Erlangga.
- Pratiwi, T., Indriani, F., & Sugiarto. (2017). *Analisis Pengaruh Technology Readyness Terhadap Minat Menggunakan T-CASH di Kota Semarang*. Jurnal Bisnis Strategi Vol. 26 No. 1 Juli 201 halaman 76 – 88.
- Priadana, Moh. Sidik, Saludin Muis. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab untuk Pengolahan Data*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Selfie,S. (2022). *Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Toko Tiktok Di Kota Medan* (Disertasi Doktor, Universitas Sumatera Utara)
- Saphira. (2021). *Pengaruh Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Medan.
- Hasdani. (2021). *Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian online pada pengguna (users) di Kabupaten Bungo*. Vol. 1 No. 3.
- Sari. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com*. Jurnal Manajemen Magister. Vol. 03 No. 01.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- We are Social. (2022). *Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, diakses pada 10 November 2022
- Wijaya. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*. Research methods and organizational studies halaman 12-19.

Wahyu Sintia* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Alfian Budi Primanto* Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**