

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOKSHOP

Adinda Noviana¹, Nindya Kartika Kusmayati², Dhyah Wulansari³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Correspondence		
Email: adindaha19@gmail.com .		No. Telp:
Submitted 11 Juni 2024	Accepted 14 Juni 2024	Published 21 Juni 2024

Abstract

As digital marketing develops, the way goods are marketed is also changing, in the digitalization 5.0 era the influence of E-WoM (Electronic Word Of Mouth) which is a negative or positive statement from actual, potential or previous consumers can influence the buying interest of potential new consumers in addition to The existence of discount price games must also be considered when carrying out digital marketing. In this research, we tested the influence of E-WoM and discounts on consumer purchasing decisions on the Tiktok x Tokopedia e-commerce. The sample consisted of 52 respondents who were TikTok users and had made purchases. The data was tested using multiple linear regression in SPSS 21. The results of the study revealed that the influence of E-WoM and discount prices simultaneously on purchasing decisions and discount prices had a more significant influence on purchase intention than E-WoM.

Keywords : *Electronic Word Of Mouth, Digital Marketing, Discount.*

Abstrak

Semakin berkembangnya marketing digital maka cara pemasaran barang juga mengalami perubahan, pada era digitalisasi 5.0 pengaruh dari E-WoM (Electronic Word Of Mouth) yang merupakan pernyataan negative atau positif dari konsumen secara actual, potensial atau konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen baru selain itu adanya permainan harga diskon juga harus dipertimbangkan dalam melakukan marketing digital. Dalam penelitian kali ini menguji adanya pengaruh E-WoM dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-comers Tiktok x Tokopedia. Sample terdiri dari 52 responden yang merupakan pengguna tiktok dan pernah melakukan pembelian. Data diuji dengan regresi linier berganda dalam SPSS 21. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa adanya pengaruh E-WoM dan harga diskon secara bersamaan terhadap keputusan pembelian serta harga diskon lebih berpengaruh signifikan terhadap minat beli dari pada E-WoM.

Kata Kunci : Electronic Word Of Mouth, Digital Marketing, Diskon.

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya era reformasi industri maka perkembangan marketing juga mengalami digitalisasi contohnya ketika akan membeli barang, sudah tidak perlu lagi keluar rumah atau pergi ke pusat perbelanjaan melainkan bisa langsung diakses dengan mudah melalui media sosial ataupun platform perbelanjaan seperti Shopee, Lazada, Tiktok / Tokopedia. Sebagai platform belanja online tiktok x Tokopedia termasuk kedalam aplikasi paling populer yang digunakan 126 juta audiens di-Indonesia sumber; (detik news, januari 2024).

Pengguna TikTok di Indonesia juga telah menempati peringkat kedua di dunia setelah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna 150 juta audiens pada tahun 2024 berikut data statistik pengguna TikTok di Indonesia dan negara lain tahun 2023 sumber; databooks.



Gambar 1. Pengguna Tiktok terbanyak 2023

Dengan banyaknya pengguna TikTok di Indonesia maka adanya kesempatan untuk mendapatkan lebih banyak konsumen dari pada negara lain. Tentunya orang-orang juga akan lebih nyaman dalam berbelanja online selain karena akses TikTok yang mudah dan pengiriman yang cepat. TikTok juga digadang-gadang sebagai platform belanja dengan diskon yang banyak dan promo yang melimpah.

TikTok x Tokopedia juga memberikan kemudahan bagi para penjual untuk memasarkan barang atau melakukan iklan maupun promosi barang dengan adanya konten video, TikTok affiliate, dan masih banyak fitur lainnya. Faktor lainnya yang dianggap sebagai faktor kesuksesan TikTok yaitu kostumasi konten bisa ditentukan dengan menggunakan algoritme berbeda. TikTok merekomendasikan konten kepada pengguna menggunakan interaksi mereka yang diukur dengan jumlah suka, bagikan, atau komentar secara spesifik. TikTok menganalisis dan memfilter konten dengan kecerdasan buatan seperti algoritma dan menyediakan video yang disukai atau sedang dibutuhkan oleh pengguna. (Wang, 2019)

2. LANDASAN TEORI

Electronic Word Of Mouth adalah informasi dari mulut ke mulut menggunakan elektronik atau internet secara online untuk mendukung usaha atau tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2016:135). E-WoM juga merupakan tinggat seseorang berasumsi mengenai kualitas produk ataupun jasa yang berperan sebagai informasi pembantu konsumen dalam mengambil keputusan dimasa depan. (ismagilova dkk., 2020). Di dalam *E-commers* TikTok E-Wom berupa ulasan atau review oleh konsumen sebelumnya mengenai evaluasi produk, pengalaman dan layanan (Ventre & Kolbe, 2020). E-WoM dapat dinyatakan baik apabila memenuhi kriteria penilaian seperti ukuran relevansi informasi mengenai produk yang dicari konsumen serta menyampaikan informasi yang lengkap serta terperinci (ismagilova dkk., 2020). Menurut (Ramadhan, 2021) Konsumen yang mempunyai minat beli secara naluriah akan mencari informasi terkait dengan produk tersebut.

Diskon menurut para ahli ada beberapa pengertian mengenai diskon ataupun potongan harga menurut Kotler diskon adalah pengurangan harga barang selama satu periode waktu yang ditentukan. Sedangkan menurut Tjiptono diskon merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli oleh penjual sebagai penghargaan atas kegiatan yang dilakukan oleh pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan diskon merupakan pengurangan harga oleh penjual untuk menarik minat beli konsumen dalam suatu periode yang sudah ditentukan. Ada empat bentuk diskon menurut Kotler, yaitu: 1. Diskon kuantitas yang merupakan diskon untuk menarik minat beli konsumen agar membeli dengan jumlah lebih banyak, sehingga meningkatkan jumlah penjualan secara keseluruhan. Selain itu diskon kuantitas juga dapat menurunkan cost sebagai dampak dari pemesanan produk

dalam jumlah banyak. 2. Diskon musiman atau diskon yang hanya diberikan pada masa- masa tertentu saja. Diskon musimian ini digunakan untuk mendorong pembelian barang yang hanya dibutuhkan dalam waktu mendatang. Dengan demikian fungsi persediaan atau penyimpanan bergeser ketangan konsumen. 3. Diskon cash yang diberikan hanya ketika pembeli membayar barang tersebut secara cash atau tunai dengan tujuan untuk menghimpun modal tunai yang mudah digunakan 4. Trade diskon atau diskon fungsional yang diberikan kepada penyalur atau distributor kepada pembeli seperti pengiriman, penyimpanan barang, dan keeping record.

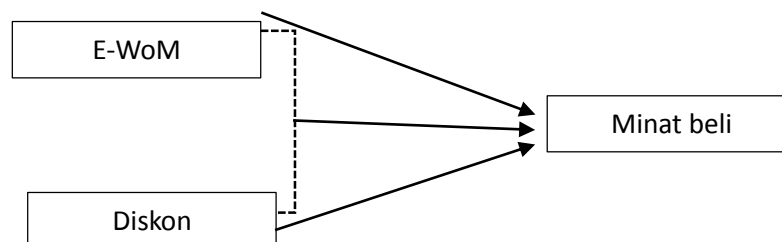
Tiktokshop x Tokopedia

Tiktok merupakan media sosial dimana pengguna dapat membuat video pendek dengan berbagai fitur menarik yang tersedia pada aplikasi ini diantara musik, countdown, stiker dan filter. Dengan adanya video pendek tersebut konsumen akan menjadikan platform tiktok sebagai sumber informasi yang mendeskripsikan produk ataupun layanan (Sadiki & Dwiyanti., 2021).

Dalam penelitian terdahulu oleh (Nur Fauziah., dkk 2023) dibuktikan adanya pengaruh konten digital marketing dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) terhadap minat beli konsumen maka disarankan produsen lebih meningkatkan kualitas pembuatan konten yang menarik sesuai dengan produk yang dijual. Dalam penelitian ini menekankan E-WoM dan permainan harga diskon sebagai pendukung Keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis metode penelitian menggunakan analisis data statistik yang digunakan untuk menarik kesimpulan berdasarkan sampel data. Proses ini melibatkan penggunaan uji hipotesis dan estimasi parameter populasi dari sampel data. Menurut Sugiyono (2019:148) analisis kuantitatif adalah Teknik statistik yang digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya dapat disimpulkan sebagai populasi. Pada analisis kuantitatif ini penentuan sample menggunakan cara non-probability (ditentukan) dan terdapat 52 sample yang didapatkan untuk penelitian.



Gambar 2. Model penelitian

Perumusan hipotesis

H1 = Terdapat pengaruh Electronic words of wouth (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

H2 = Adanya pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

H3 = Terdapat pengaruh E-WoM dan Diskon terhadap minat pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menentukan apakah suatu kuisioner dapat mengukur variabel yang diteliti. (Sugiyono, 2019) Jika r hitung $>$ r tabel dan $Sig < 0,05$ maka data tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan dari hasil uji masing masing instrument data yang dikelola dinyatakan valid dengan nilai $Sig. < 0,05$ dan r -hitung $>$ r -tabel (0,2732) yang diperoleh dari $df = (52-2)$.

Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan untuk menyatakan bahwa sejauh mana instrument penelitian dapat dikatakan reliabel atau konsisten yaitu jika nilai Cronbach Alpha. nya sebesar 0,06 atau lebih. (Sugiyono, 2017:130)

Statistic reliabilitas

Cronbach A	Item
.666	3

Total item statistic

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWoM	71.21	54.876	.596	.732
Diskon	62.27	31.063	.567	.663
Pembelian	86.90	45.853	.389	.691

Gambar 3 : Tabel Uji Reliabilitas

Dari tabel uji realibilitas diatas maka dapat dinyatakan 3 item yang diteliti sudah reliabel dan memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 (60%).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah variabel dependen serta independent berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2019). Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Data dengan nilai Sig > 0,05 dinyatakan berdistribusi normal.

Onesample Kolmogorov-Smirnov test

		Residual
N		52
Normal Parameter	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.80534984
	Absolute	.115
Most Extreme Differences	Positive	.115
	Negative	-.089
Kolmogorof Smirnov Z		.832
Asymp. Signifikasi. (2-tailed)		.832

Gambar 4 : Tabel Uji Normalitas

Dari hasil pengujian diatas maka data dinyatakan bahwa variabel dependen dan independent berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig (0,832) > 0,05.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat mendeteksi jika variabel independent (X) model regresi saling berkorelasi (Sugiyono, 2019). Uji multikolinieritas dilakukan dengan metode tolerance dan VIF.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E_Wo	.603	1.659
	M		
	Diskon	.603	1.659

a. Dependent Variable: Pembelian

Gambar 5 : Tabel Uji Multikolinieritas

Dari hasil uji tabel multikolinieritas diatas dapat ditarik Kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dengan hasil Nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari nilai residual pada semua pengamatan model regresi. Cara untuk menendeteksi gejala heterokedastisitas adalah dengan uji glester. Uji glester dilakukan dengan cara megresikan variabel independent (bebas) dengan nilai absolut residualnya.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.052	4.553		-1.109	.273
	E_WoM	.258	.150	.306	1.722	.091
	Diskon	-.041	.081	-.089	-.499	.620

a. Dependent Variable: Abs_Res

Gambar 6 : Tabel Uji Heterokedastis

Dari tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dibuktikan dengan nilai signifikasi > 0,05.

Uji Linear Berganda

Uji linear berganda dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependent dilakukan dengan Uji T dan Uji F.

Uji T

Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan $T_{table} = t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 49) = 2.010$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.131	8.150		.261	.795
	E_WoM	.269	.268	.170	1.003	.321
	Diskon	.223	.145	.259	2.531	.007

a. Dependent Variable: Pembelian

Gambar 7 : Tabel Uji T

Dari hasil uji t tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis satu Electronic Word Of Mouth (E-WoM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop dinyatakan dengan nilai signifikansi $0.321 > 0,05$ dan nilai T hitung $< T$ tabel.

Sedangkan untuk hipotesis dua dapat diterima bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop dinyatakan dengan nilai signifikansi $0,007 < 0.05$ dan nilai T hitung $>$ dari T tabel .

Uji F

Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bersama yang diberikan dua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	132.158	2	66.079	4.384	.008 ^b
Residual	738.515	49	15.072		
Total	870.673	51			

a. Dependent Variable: Pembelian

b. Predictors: (Constant), EWoM, Diskon

Gambar 7 : Tabel Uji F

Dari hasil output diatas diketahui bahwa E-WoM dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian dinyatakan dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $4.384 > 3.1$, $F \text{ table} = F (k;n-k) = F (2;50) = 3.18$

4. PENUTUP

KESIMPULAN

Dari hasil uji instrument dan asumsi klasik diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Electronic word of mouth (E-WoM) kurang atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop x Tokopedia, sedangkan Diskon lebih berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Serta dapat diketahui bahwa E-Wom dan diskon berpengaruh secara bersamaan terhadap minat pembelian di Tiktokshop X Tokopedia.

SARAN

Untuk para pengembang bisnis digital terkhusus di Tiktokshop agar lebih memperhatikan permainan harga diskon daripada memperbanyak ulasan dan review content juga iklan karena terbukti harga diskon lebih berpengaruh terhadap minat pembelian customer dan lebih cepat penjualan.

5. DAFTAR PUSTAKA

Wang, Y. H., Gu, T. J., & Wang, S. Y. (2019, May). Causes and characteristics of short video platform internet community taking the TikTok short video application as an example. In 2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics-Taiwan (ICCE-TW) (pp. 1-2). IEEE.

<https://doi.org/10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021>

Masitoh, N., & Waskito, J. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN PRICE TERHADAP RE-PURCHASE INTENTION PELANGGAN BLOOMERY PATISSERIE CABANG KEPRABON (Studi Kasus Pada Konsumen Bloomery Patisserie). Jurnal Manajemen, 14(1), 194-210.

<https://doi.org/10.30738/jm.v14i1.4169>

- Agustin, S., & Rusmayanti, D. S. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee Pada Era Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(3), 31-38.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62.
<https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 7(1), 831-839.
- Sadr, M. B., & Madiawat, P. N. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram Mcdonald's Indonesia. *eProceedings of Management*, 10(1).
- Rasyid, M. N., Nasrullah, N., & Sumarni, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery). *Jurnal Ar-Ribh*, 4(1).
<https://doi.org/10.26618/jei.v4i1.5217>
- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 308-318.