



PERAN HARGA DAN CITRA MEREK DALAM MEDIASI PENGARUH E-WORD TO MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI TIKTOK

Prasetyo Harisandi*, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Adibah Yahya, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Renny Risqiani, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

Purwanto, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Presiden, Indonesia

ABSTRACT

Currently, people in Indonesia need a way to shop that is easy and also reliable. The existence of the TikTok application is the answer to this problem in addition to its main function as an entertainment application that can be used with the Android or IOS application operating system. This study aims to determine whether price, brand image affect purchase intention by e-Word of Mouth mediation in using the TikTok application. This research method uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 130 consumers as measured by a scale of 1 to 5. Smart PLS (Partial Least Squares) is used in the analysis of this study to test external and internal models. The results of this study indicate that price, brand image have a significant impact on purchase intention. Through mediation variables e-Word of Mouth. So that the TikTok application can answer consumer questions and problems, simplify, and increase daily purchases. Nowadays, people need a way to shop that is easy, with prices and products that are suitable to save time and additional costs.

ARTICLE HISTORY

Received 20/06/2023

Revised 04/07/2023

Accepted 12/07/2023

Published 07/08/2023

KEYWORDS

E-Word of Mouth; price; brand image; purchase intention.

CITATION (APA 6th Edition)

Harisandi, P., Yahya, A., Risqiani, R., & Purwanto. (2023). Peran Harga dan Citra Merek dalam Mediasi Pengaruh E-Word to Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 277-285.

*CORRESPONDENCE AUTHOR

✉ prasetyoharisandi@pelitabangsa.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i2.7232>

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi selalu berkembang sepanjang waktu, digitalisasi merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi. Sehingga digitalisasi berkembang sangat pesat dan memudahkan untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi. Akhirnya banyak kegiatan yang digunakan menggunakan sarana digital. Ruang yang tersedia seperti fasilitas yang dibutuhkan dan efisiensi membuat penggunaan teknologi digital lebih nyaman. Internet merupakan bagian dari evolusi digitalisasi yang saat ini banyak digunakan oleh kalangan milenial. Banyak pengusaha menggunakan Internet tidak hanya untuk bermain *game* atau hiburan, tetapi juga sebagai sebuah strategi pemasaran. Di zaman modern ini, penggunaan jaringan internet di Indonesia menjadi semakin tinggi. Data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia pada 7 September 2022, 62,1 persen penduduk Indonesia akan memiliki akses internet pada 2021. Tingginya hasil data Survei Sosial Ekonomi Nasional 2021, 90,54 persen rumah di Indonesia diketahui sudah memiliki akses ke setidaknya satu nomor ponsel. Angka ini lebih tinggi dibandingkan keadaan tahun 2018 yang sebesar 88,46 persen. Ini menunjukkan penerimaan masyarakat informasi terhadap teknologi baru dan penerimaan kemajuan dan perubahan teknis (BPS, 2023). Di luar itu Laporan *We Are Social* menyebutkan bahwa pada bulan Januari 2023, 212,9 juta orang di Indonesia menggunakan internet. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 77 persen penduduk Indonesia menggunakan internet. Selain itu, jumlah pengguna internet meningkat 3,85 persen pada Januari 2023 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tercatat 205 juta pada Januari 2022 Pengguna internet di Indonesia. Penggunaan waktu rata-rata dalam menggunakan internet masyarakat Indonesia yakni selama 7 jam 42 menit sehari. Selanjutnya, ponsel digunakan oleh 98,3% pengguna internet Indonesia. Jumlah ini merupakan yang terbesar kedelapan di dunia dan posisi ke tiga Asia di mana posisi Pertama adalah India (Rizaty, 2023).

Pada tahun 2022, 69,39% pria berusia 5 tahun ke atas menggunakan internet, sedangkan wanita lebih sedikit yaitu 63,53% (Ahdiat, [2023](#)). Berdasarkan hal tersebut sehingga membuat Persaingan yang semakin ketat dalam penjualan produk komersial menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat untuk memastikan keberadaan produk mereka dalam jangka panjang. Ada berbagai strategi yang dapat diterapkan tergantung pada situasi dan keadaan, salah satunya adalah dengan menerapkan strategi digital baik melalui media sosial, *website*, dan platform digital lainnya.

Iklan produk atau jasa di media *online*, yang sering disebut sebagai *e-commerce*, sudah biasa. Wang dalam (Harisandi & Purwanto, [2023](#)) menunjukkan perdagangan elektronik adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran produk dan layanan menggunakan sistem elektronik seperti televisi, radio, internet, dan jaringan komputer. *E-commerce* mempunyai konotasi pemasaran dan dikenal sebagai *e-marketing*, yang mengacu pada operasi perusahaan komunikasi, promosi, dan penjualan produk dan layanan dengan menggunakan internet (Kotler, [2013](#)). Pemasaran elektronik yang ada di Indonesia semakin mendapatkan daya tarik. Hal ini karena pasar yang tercipta di Indonesia sangat bervariasi. Selain itu, jenis sistem penjualan atau pemasaran ini dapat menjangkau seluruh Indonesia dalam waktu yang bersamaan, tanpa perlu mendirikan kantor cabang di mana pun di Indonesia, dan dapat beroperasi kapan pun dan di mana pun. Pemasaran menggunakan taktik periklanan Internet, dapat meningkatkan penjualan tanpa menggunakan pemasaran yang mahal, apalagi dengan dukungan media sosial atau jejaring sosial. Karena itu, media sosial adalah alat pemasaran, dan dari mulut ke mulut berdampak besar pada cara orang memutuskan apa yang akan dibeli.

Dengan berkembangnya Era Industri 4.0, masyarakat Indonesia saat ini hidup berdampingan dan tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi saat ini. Penggunaan teknologi mutakhir menawarkan kenyamanan dalam segala hal. Kenyamanan yang dirasakan masyarakat saat ini, kalau bisa beli sekarang tidak harus bertatap muka di suatu tempat, tapi sekarang bisa dilakukan secara online. Selain itu, karena layanan yang tersedia, beberapa orang telah menjadikan belanja internet sebagai kebiasaan, dan banyak orang merasa bahwa cara terbaik untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan adalah melalui belanja internet.

Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen untuk membeli suatu produk setelah terlebih dahulu memutuskan apakah layak untuk dilakukan dan mempertimbangkan pengetahuan yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Teori ini dipengaruhi oleh keinginan konsumen yang kuat untuk membeli sebagai alternatif untuk memahami keputusan pembelian yang dibuat oleh Zeithalm (Noerchoidah, [2013](#)). Pendapat, pengambilan keputusan pembelian melibatkan berbagai faktor internal, seperti analisis kebutuhan, pengumpulan informasi, perbandingan opsi sebelum pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Rohmanuddin & Suprayogo, [2022](#)).

Pada penelitian sebelumnya di temukan bahwa citra merek adalah elemen penentu lain dalam keputusan pembelian. Semua pandangan konsumen dan peneliti adalah semacam kepercayaan merek yang dikembangkan konsumen sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman mereka. Konsumen memiliki persepsi yang baik tentang barang dan jasa, sehingga mereka memiliki banyak pilihan saat memutuskan untuk membeli sesuatu (Hertina & Wulandari, [2022](#)). Dalam studi yang dilakukan oleh citra merek merupakan sebuah keyakinan, ide atau citra seseorang terhadap sebuah merek. Selanjutnya citra merek digambarkan sebagai kumpulan ingatan tentang merek yang telah terbentuk dan terpatrit dalam benak konsumen (Stefanny, Rahmiati, & Roni, [2022](#)). citra merek yang kuat menyampaikan pesan bahwa merek tersebut memiliki keunggulan yang jelas dibandingkan pesaing. Oleh karena itu keberadaan citra merek mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Harisandi & Purwanto, [2022](#)). citra merek yang positif berarti pelanggan akan menyukai produk dengan merek yang relevan di masa depan, sedangkan citra merek yang baik bagi produsen membuat pesaing sulit memasarkannya. Harus ada sesuatu dalam penciptaan produk yang menekankan pada kualitas, keunikan, keramahan lingkungan dan kemudahan penggunaan produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil di mana Keputusan untuk membeli produk *Fore Coffee* dipengaruhi positif oleh citra merek (Prayoga & Yasa, [2023](#)). Tetapi pada penelitian lain justru

mendapatkan hasil bahwa citra merek tidak ada dampak yang terlihat pada pilihan konsumen untuk kosmetik (Hertina & Wulandari, [2022](#)). Studi lain juga menemukan bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian ritel pakaian (Rohmanuddin & Suprayogo, [2022](#)).

Selain citra merek, penetapan harga adalah elemen terpenting bagi kebanyakan orang saat membeli suatu produk (Hertina & Wulandari, [2022](#)). Dalam studi Kotler, jumlah uang yang diperdagangkan dalam pertukaran untuk produk atau jasa dikenal sebagai harga (Kotler, [2010](#)). Penetapan harga juga merupakan kelompok nilai yang diperdagangkan konsumen untuk berbagai keuntungan yang terkait dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Ketika datang untuk membeli, pelanggan lebih peduli tentang harga. Beberapa pelanggan bahkan mengasosiasikan harga dengan nilai (Noerchoidah, [2013](#)). Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen sebagai imbalan atas keuntungan yang ditawarkan bauran pemasaran perusahaan (Putra, Janji, & Sitinjak, [2022](#)). Penelitian sebelumnya menjelaskan jika harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik (Hertina & Wulandari, [2022](#)). Temuan berbeda dari penelitian sebelumnya dilakukan untuk mencapai hasil, sebagian faktor harga memengaruhi keputusan pembelian untuk item ritel pakaian jadi (Rohmanuddin & Suprayogo, [2022](#)). Penelitian lain mempunyai hasil bahwa variabel harga, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Noerchoidah, [2013](#)).

Konsumen harus mencari informasi untuk mengurangi persepsi risiko mereka selama proses pengambilan keputusan (*e-Word of Mouth*) tentang produk yang mereka beli, serta komentar konsumen, penilaian produk, dan jumlah pembelian produk sebelum mereka melakukan pembelian. Dalam hal ini, E-WOM dapat digunakan untuk melihat peringkat dari *rating* bintang satu hingga *rating* bintang lima. Fitur penilaian *rating TikTok Shop* memungkinkan konsumen untuk mengecek sebelum melakukan pembelian. Konsumen juga melihat dari perspektif apa yang dikatakan pembeli lain. Jika suatu produk mendapat bintang lima atau empat dan ada komentar positif, besar kemungkinan produk tersebut akan memenuhi harapan konsumen (Safa'atin, Pratikto, & Dhewi, [2023](#)). Perkataan mulut ke mulut mengacu pada komentar tentang produk yang dibuat oleh pelanggan saat ini, masa depan, atau mantan (Kotler, [2016](#)). Ini juga mencakup informasi yang disediakan untuk orang atau organisasi secara *online*. Sementara itu, kata *e-Word to Mouth* mengacu pada komentar tentang produk yang dibuat oleh pelanggan saat ini, masa depan, atau mantan. Ini juga mencakup informasi yang disediakan untuk orang atau organisasi secara *online* (Samudro & Hamdan, [2021](#)). *E-Word to Mouth* menurut Litvin et al digambarkan sebagai setiap hubungan informal dengan konsumen yang dimungkinkan oleh teknologi internet dan terkait dengan penggunaan layanan atau fitur tertentu yang ditawarkan oleh pemasok atau pelanggan (Harisandi & Purwanto, 2023). Penelitian tambahan menemukan bahwa *e-Word of Mouth* positif dan signifikan terhadap niat membeli (Prayoga & Yasa, [2023](#)). Menurut penelitian lain, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Samudro & Hamdan, [2021](#)). Penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara e-WOM dengan niat pembelian (*purchase intention*) pada konsumen toko *TikTok* generasi Y dan Z di Jawa Timur. Kemudian dari pernyataan konsumen *TikTok shop* diketahui bahwa konten, opini positif, opini negatif dan intensitas dapat mempengaruhi niat beli ulang. Ini sejalan dengan studi (Saputra & Wardana, [2020](#)) yang menyatakan bahwa kualitas dan kredibilitas E-WOM sangat memengaruhi keinginan untuk membeli ulang.

TikTok adalah platform media sosial yang digunakan dalam penjualan media. *TikTok* merupakan program berbahasa Mandarin yang diluncurkan pada tahun 2016, *TikTok* adalah situs jejaring sosial tempat penggunaanya dapat membuat film pendek dengan efek yang aneh, khas, dan menarik. Itu keren dan akan menarik minat banyak pemirsa. Video musik pendek diproduksi menggunakan program ini, dan baik orang dewasa maupun anak-anak menganggapnya sangat menarik. Selain itu, setiap sumber konten memiliki beberapa video pendek dengan beragam emosi.

Saat menggunakan *TikTok*, ada dua aspek yang perlu diperhatikan: faktor internal dan pengaruh eksternal. Aspek internal meliputi pikiran, emosi, sifat, kebencian, harapan, gaya belajar, kondisi fisik, kebutuhan dan nilai, serta minat dan motif seseorang. Riwayat keluarga, persyaratan pengetahuan, pengetahuan dan permintaan objek, intensitas, ukuran, kontras, baru dan akrab atau asing, dan seterusnya adalah contoh efek eksternal. Dari dua faktor yang mempengaruhi penggunaannya, *TikTok* menawarkan fungsi *TikTok Shop*. *TikTok Shop* adalah platform *e-commerce* sosial yang memungkinkan pedagang menjual barang ke pengguna *TikTok*. Pengguna program ini kemudian dapat membeli barang dalam berbagai kondisi. Secara khusus, *TikTok Store* dapat memudahkan *merchant* untuk mengakses Pusat Penjualan dan menggunakan layanan *TikTok Store*. Selanjutnya, *merchant* dapat memposting dan memelihara informasi dan daftar produk yang akan disajikan kepada pengguna *TikTok*. Sistem *TikTok Shop* berpusat pada menerima pesanan dan menyelesaikan pembelian dengan pembeli, serta memantau pengiriman. Selain itu, *TikTok Shop* telah merencanakan rencana aksi seperti fungsi konten dan memanfaatkan fitur dan kemampuan seperti toko. Menurut Hootsuite, *TikTok* memiliki 732 juta pengguna aktif secara global sebelum bermitra dengan Shopify untuk membangun *TikTok Shop*. *TikTok Shop* pada dasarnya adalah platform perdagangan sosial tempat pengguna atau artis *TikTok* dapat mengiklankan dan menjual barang mereka. Namun pada praktiknya masih terdapat kendala dalam penjualan produk di *TikTok*, seperti ketidaklengkapan deskripsi produk penjual sehingga menyebabkan banyak konsumen yang meminta informasi produk seperti: harga, kualitas produk, ukuran, ketersediaan, versi dan waktu pengiriman dan informasi lainnya. Keterlibatan media digital dalam pemasaran produk membuat konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Informasi yang disampaikan lebih mudah diperoleh sehingga memungkinkan konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang diminatinya. Akibatnya, bisnis harus mulai melakukan pemasaran yang ketat, terutama pada platform digital, agar pelanggan dapat lebih mengenal barang tersebut. Konsumen mengembangkan citra merek yang menguntungkan dari barang yang diiklankan dalam pikiran mereka, yang memiliki dampak menguntungkan yang signifikan terhadap perilaku pembelian mereka. Sehingga, penelitian ini akan fokus pada keputusan pembelian yang dipengaruhi secara langsung oleh harga dan citra merek, serta pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *e-Word of Mouth* pada pengguna aplikasi *TikTok*.

METODE

Metode Kuantitatif digunakan dalam analisis penelitian ini. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dan perangkat lunak Smart PLS. Metode PLS menggunakan dua sub model, yaitu model eksternal (*measurement model*) dan model internal (*model struktural*) (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014). Selain itu hasil dari (Huit et al., 2018) Smart PLS Algoritma untuk menyesuaikan variabel dependen biner akan memberikan peluang untuk refleksi Metode endogenitas khusus untuk pengaturan model seperti pendekatan fungsi kontrol dan ekstensi. Perkembangan seperti itu akan terjadi sangat berguna untuk riset pasar internasional, yang sering mereka andalkan. Data longitudinal dan variabel hasil biner Peneliti menggunakan model pengukuran reflektif yaitu *cronbach's alpha* dan *component reliability* untuk mengukur uji reliabilitas dan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity* untuk mengukur uji validitas. Saat mengukur model internal, peneliti menggunakan koefisien determinasi (R^2) dan *path koefisien*. Para peneliti telah melihat bagaimana citra merek dan penetapan harga digunakan untuk menyampaikan bagaimana *e-Word of Mouth* memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Variabel dan hipotesis diukur dengan menggunakan temuan penelitian. Dalam penyelidikan ini, *non-probability sampling* digunakan. Kelompok sasaran dari karya ini adalah pengguna *TikTok* di Indonesia. Karena populasi Indonesia tidak diketahui, para peneliti akan mewawancarai orang Indonesia yang setidaknya pernah menggunakan *TikTok*. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling* untuk menyebarkan kuesioner melalui formulir *Google Form*. Saat pengumpulan data, hanya yang menggunakan aplikasi *TikTok* yang difilter, terkumpul 130 responden untuk penelitian. Selain itu, untuk setiap pertanyaan, penelitian ini menggunakan skala lima poin yaitu “sangat tidak setuju”,

“tidak setuju”, “netral”, “setuju” dan “sangat setuju” (Sugiyono, 2019). Karakteristik tersebut diturunkan dari karakteristik pertama adalah jenis kelamin berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden yang mengisi kuesioner perempuan lebih dominan (63%) dibandingkan responden laki-laki (38%). Artinya mayoritas responden yang menggunakan aplikasi *TikTok* adalah wanita. Karakteristik kedua adalah tingkat pendidikan, kelompok pendidikan SMA sebanyak 70 responden (54%), D3/S1 sebanyak 55 responden (42%), S2/ S3 sebanyak 5 responden (5%). Dan SMP 0 responden (0%). Ketiga adalah pekerjaan, berdasarkan pekerjaan yang terdiri dari pelajar/mahasiswa terdapat 45 responden (35%), 44 (34%) responden karyawan swasta, 20 (25%) responden ibu rumah tangga, 15 (12%) responden wiraswasta, 4 (3%) responden PNS, 2 (2%) responden lain-lain dari hasil tersebut dapat diartikan mayoritas responden yang menggunakan *TikTok* adalah pelajar/mahasiswa. Keempat, responden berdasarkan tempat tinggal Jabodetabek 83 responden (64%), Surabaya 12 responden (9%), Bandung 18 (14%), Semarang 9 (7%), tempat lain 8 (5%) dari hasil tersebut dapat diartikan, sebagian besar responden yang menggunakan *TikTok* berasal dari Jabodetabek. Sehingga dapat didefinisi operasional variabel menurut Tabel 1 dapat dipetakan sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Definisi	Indikator	Skala
Harga	Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; komponen lainnya adalah biaya.	• Harga terjangkau dalam hal daya beli pelanggan • Harga dan kualitas cocok. • Harga sebanding dengan barang sejenis lainnya.	1-5
Citra Merek	Citra merek adalah gambaran suatu produk yang diminati pembeli dalam jumlah banyak.	• Brand sudah dikenal masyarakat luas. • Merek berkontribusi pada citra diri pengguna. • Merek memiliki kualitas yang membedakan dari merek lain.	1-5
<i>e-Word of Mouth</i>	<i>e-Word of Mouth</i> mengacu pada rekomendasi yang diberikan oleh seseorang dalam bentuk komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik tentang pengalaman mereka mendapatkan atau menggunakan produk dan layanan serta bauran komunikasi yang khas. dapat memberikan informasi kepada pelanggan lain.	• Mendiskusikan kualitas dan pengalaman produk yang baik dengan produk. • Diskusikan produk dengan teman dan keluarga. • Mendorong hal-hal untuk meyakinkan teman dan mengundang keluarga	1-5
Keputusan Pembelian	Pembelian Opsional Perlu diingat bahwa memahami proses psikologis yang berperan saat pelanggan membuat penilaian tentang pembelian mereka sangatlah penting.	• Konsistensi dalam pembelian setelah mengetahui tentang produk tersebut. • Dibeli karena merek yang paling disukai. • Membeli karena keinginan dan keinginan. • Dibeli berdasarkan saran orang lain	1-5

Sumber: Rangkuman teori, 2023

HASIL

Hasil dari pengujian variable yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS sebagai berikut:

a. Uji Outer Model

Dengan *outer loading* lebih besar dari 0,7, semua indikasi untuk setiap variabel adalah *valid* (tabel 2). Semua variabel juga dapat dipercaya dan diandalkan karena nilai sudah melebihi batas.

Tabel 2. Outer Model

Variabel/Indikator	Outer Loading	AVE	Crombach Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Harga		0,968	0,984	0,934	Reliabel
- Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.	0,951				Valid
- Kesesuaian antara harga dengan kualitas.	0,904				Valid
- Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.	0,868				Valid
Citra Merek		0,908	0,952	0,969	Reliabel
- Merek dikenal oleh masyarakat luas.	0,963				Valid
- Merek menambah citra diri penggunaanya.	0,977				Valid
- Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.	0,964				Valid
e-Word of Mouth		0,956	0,966	0,978	Reliabel
- Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk.	0,929				Valid
- Merekomendasikan dengan item teman, keluarga.	0,979				Valid
- Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga	0,958				Valid
Keputusan Pembelian		0,973	0,986	0,946	Reliabel
- Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.	0,964				Valid
- Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.	0,981				Valid
- Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	0,978				Valid
- Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	0,968				Valid

Sumber: Hasil Pengolahan, 2023

b. Uji Inner Model

Tabel 3. Indeks Pengujian Model

Endogenous Variabel	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi model
R ²			
- e-Word of Mouth	≥ 0,20	0,965	Fit
- Keputusan Pembelian	≥ 0,20	0,934	Fit

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Peneliti menggunakan koefisien determinasi (R²) dan koefisien jalur untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Nilai koefisien determinasi (R²) dapat menunjukkan kuatnya hubungan antara variabel bebas (*dependent*) dan variabel terikat (*independent*) dengan lebih besar dari 0,2 .

c. Uji Hipotesis

Tabel 4. Estimasi

Alur	Jenis	Std. Estimates	Sample Mean	Std Deviasi	T Statistic	P-Value	Kesimpulan
Harga → <i>e-Word of Mouth</i>	Langsung	0,862	0,854	0,061	14,043	0,000	Signifikan
Citra Merek → <i>e-Word of Mouth</i>	Langsung	0,133	0,142	0,065	2,063	0,040	Signifikan
E-Word Of Mouth → Keputusan Pembelian	Langsung	0,966	0,967	0,967	95,737	0,000	Signifikan
Harga → <i>e-Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	Tidak Langsung	0,129	0,137	0,062	2,076	0,038	Signifikan
Citra Merek → <i>e-Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	Tidak Langsung	0,833	0,826	0,062	13,330	0,000	Signifikan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

Uji Hipotesis dilakukan dengan teknik analisis uji *std estimasi pada path coefficient*, untuk hasil yang signifikan, nilai signifikansi dinyatakan dengan nilai uji statistik yang digunakan sebesar 1,96 *t-value* (tingkat signifikansi 5%). Untuk menguji pengaruh secara langsung Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, serta pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh variable *e-Word of Mouth* pada pengguna aplikasi *TikTok*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji *outer model* didapatkan hasil bahwa: *Crombah Alpha* Harga 0,984; Citra Merek 0,952 dan *e-Word of Mouth* 0,966 dan Keputusan Pembelian 0,986 dan nilai lebih besar dari 0,7 sehingga semua indikator untuk setiap variabel *valid*. Selanjutnya *Composite Reliability* Harga 0,934, Citra Merek 0,969, *e-Word of Mouth* 0,978 dan Keputusan Pembelian 0,946 dengan nilai lebih besar dari 0,7 sehingga semua variabel dapat diandalkan karena memenuhi batasan penelitian.

Pada pengujian semua variabel *endogen* memiliki nilai *R square* lebih besar dari 0,2 yang menunjukkan bahwa model tersebut *valid*. Dengan nilai *R squared* sebesar 0,965 maka variabel *endogen e-Word to Mouth* termasuk dalam kategori sangat kuat. Angka ini juga menunjukkan 96,5% dampak Harga dan Citra Merek terhadap variabel ini. 3,5% dari populasi dipengaruhi oleh faktor selain yang ada dalam penelitian ini, yaitu oleh hasil dari penelitian lain. Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat kuat dengan nilai *R square* sebesar 0,934. Hal ini menunjukkan sejauh mana Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 93,4%. Namun, 6,5% dari populasi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam analisis ini.

Berdasarkan uji hipotesis signifikan hasil *p-value* semuanya di bawah 0,05 sehingga terdapat pengaruh langsung Harga terhadap *e-Word of Mouth*, Citra Merek terhadap *e-Word of Mouth* dan *e-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang sama didapat untuk hasil pengaruh tidak langsung dari Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang masing-masing dimediasi oleh *e-Word of Mouth*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang telah diselesaikan, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Harga terbukti berpengaruh positif terhadap *e-Word of Mouth* dan Citra Merek terbukti berpengaruh baik terhadap *e-Word of Mouth*. Penemuan penelitian ini mendukung gagasan (Her, Kardes, & Kim, 1991) Konsumen lebih cenderung mengingat Citra Merek yang positif ketika

dikomunikasikan dari mulut ke mulut, dan sebaliknya, cenderung tidak mengingat Citra negatif ketika dikomunikasikan dari mulut ke mulut. Selain itu, ada bukti bahwa *e-Word of Mouth* berdampak positif pada Niat Beli. Hasil studi juga mendukung (Buttle, 1988) yang menemukan bahwa komunikasi lisan dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku dan membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli, dimulai dengan minat mereka untuk melakukannya. Harga telah terbukti berdampak pada Niat Pembelian dan Promosi dari mulut ke mulut secara *online*. Selain itu, ditemukan bahwa Citra Merek memengaruhi *e-Word of Mouth* dan Niat Membeli. Hasil ini juga mendukung temuan (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986) bahwa Citra Merek memengaruhi penjualan produk. Strategi yang dilakukan oleh *TikTok* Indonesia dengan menciptakan fitur metode pembelian *online* menggunakan aplikasi *TikTok* terbukti dapat meningkatkan perilaku Minat Membeli para penggunanya yang nantinya dengan ini dapat berpengaruh secara langsung terhadap omset yang didapatkan para penjual atau pemilik produk. Dengan belanja *online* menggunakan aplikasi *TikTok* konsumen akan merasa terbantu dengan kemudahan yang didapatkan melihat karakter rumah tangga saat ini yang didominasi oleh generasi Milenial yang terbiasa dengan serba mudah dan instan, melalui penerapan harga dan citra merek yang baik pada produk akan semakin meningkatkan dan memperbanyak *e-Word of Mouth* dengan memberikan testimoni, baik pada beranda pada halaman penjualan produk atau melalui fitur *live streaming influencer* pada saat melakukan penjualan langsung. Sehingga akan meningkatkan pamor/eksistensi aplikasi *TikTok* bukan hanya aplikasi hiburan saja tetapi akan menjadi fitur aplikasi belanja *online* yang dipercaya masyarakat yang sudah menggunakan aplikasi tersebut atau yang belum menggunakan nantinya bagi pengguna akan tidak segan akan mempromosikan kepada masyarakat lain untuk hal positif tersebut. Penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk menyelidiki pengaruh harga, citra merek, dan *e-Word of Mouth* terhadap niat membeli dengan mengganti variabel mediasi dan studi kasus yang lain.

REFERENSI

- Ahdiat, Adi. (2023, March 9). Penetrasi Internet di Indonesia Tumbuh Pesat dalam 10 Tahun Terakhir. *Katadata.co.id*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/penetrasi-internet-di-indonesia-tumbuh-pesat-dalam-10-tahun-terakhir>.
- Andryana, I.M.J.W. & Ardani, I.G.A.K.S. (2021). *The role of trust mediates effect of e-WOM on consumer purchase decisions*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 408-415. Retrieved from <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/01/ZY21501408415.pdf>.
- BPS. (2023). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV - 2022*.
- Buttle, F. A. (1988). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254. <http://dx.doi.org/10.1080/096525498346658>.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Harisandi, P., & Purwanto. (2022). The effects of price, brand image, and product quality on customer loyalty and repurchase (A study case on customers of walls products). *IDEAS: Journal of Management and Technology*, 2(1), 22-33. <http://dx.doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3739>.
- Harisandi, P., & Purwanto. (2023). The influence of price dimensions and product quality on purchase decisions mediated by E-word of mouth in the TikTok application. *IDEAS: Journal of Management and Technology*, 2(2), 1-10. <http://dx.doi.org/10.33021/ideas.v2i2.4349>.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, L. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462. <http://www.jstor.org/stable/2626839>.
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(12), 5379-5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>.
- Huit, G. T. M., Hair, J. F., Proksch, D., Sarstedt, M., Pinkwart, A., & Ringle, C. M. (2018). Addressing Endogeneity in International Marketing Applications of Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Journal of International Marketing*, 26(3), 1-21. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0151>.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1 dan 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1 dan 2). Jakarta: PT. Index.
- Kotler, P. K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*, 3(1), 48–60. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/36645/analisis-pengaruh-harga-kualitas-produk-dan-iklan-terhadap-brand-image-dan-keput#cite>.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>.
- Prayoga, I.K.W. & Yasa, N.N.K. (2023). *Electronic word to mouth, brand image, dan purchase intention: Konsep dan studi kasus pada calon konsumen kedai kopi Fore Coffe*. Cilacap: Media Pustaka Indo.
- Putra, J. P. & Sitinjak, T.J.R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kopi Starbucks di Summarecon Mall Kelapa Gading 3. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(8), 3462–3470. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i8.1445>.
- Rizaty, M.A. (2023, February 3). Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. *DataIndonesia.id*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>.
- Rohmanuddin & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid 19 (Studi kasus pada bisnis ritel pakaian “Sting” cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 78–89. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.207>.
- Safa'atin, H.N., Pratikto, H., & Dhewi, T.S. (2023). The Role of Trust in Mediating Perceived Risk and Electronic Word-of-Mouth Variables Against Repurchase Intention. *International Journal of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)*, 2(5). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i5.386>.
- Samudro, A., & Hamdan, H. (2021). The Effect of e-WOM, Security and Trust on Purchasing Decisions of Green Lake City Housing. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 312–323. <http://dx.doi.org/10.22441/jimb.v7i3.11567>.
- Saputra, A.A.A.J., & Wardana, I.M. (2020). The role of trust and brand images in meditation of e-WOM effects on purchase decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(7), 1–8. Retrieved from <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/06/A20470108.pdf>.
- Stefanny, N., Rahmiati, F., & Roni, M. (2022). The role of brand image and brand trustin mediating the influence of e-WOM on purchase decision (Case of video-on-demand netflix). *IDEAS: Journal of Management and Technology*, 2(1), 12–21. <http://dx.doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3696>.
- Subana, A.I.G & Kerti, Y.N.N. (2019). The role of purchase intention on mediating the relationship of e-WOM and E-WOM credibility to purchase decision. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 86(2), 33–39. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-02.06>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.