

PENGARUH HARGA, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN

Selli Selfia¹, Hafiza Adlina²

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Keywords:

Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-WOM, Keputusan Pembelian.

Email :

selli.silfia1901@gmail.com
hafizaadlina@usu.ac.id

ABSTRACT

Tiktok Shop yang merupakan fitur baru dari Tiktok, memiliki penjualan yang sangat besar, kepopuleran Tiktok pada saat ini sudah menyebar di berbagai negara di dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, persepsi kemudahan penggunaan, dan e-wom terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan E-WOM berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian.

Copyright © 2023 Jurnal Price All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License](#) (CC BY-NC 4.0)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat pada era industri 5.0 ini menyebabkan semakin banyak pengguna internet. Terjadinya pertumbuhan penggunaan internet secara pesat menyebabkan banyak sekali aplikasi yang dapat diakses oleh masyarakat termasuk media sosial, di Indonesia sendiri terdapat beberapa media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat seperti instagram, twitter, facebook, dan Tiktok serta beberapa aplikasi media sosial lainnya.

Tiktok adalah aplikasi pemutar video pendek yang dibuat dan diunggah oleh penggunanya. Aplikasi ini berasal dari Tiongkok dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. Tiktok merupakan aplikasi yang menduduki posisi 5 aplikasi gratis teratas serta menduduki posisi 1 aplikasi hiburan di App Store. Kepopuleran Tiktok yang terus meningkat membuat aplikasi ini secara terus menerus melakukan pembaharuan pada aplikasinya. Pada saat ini terdapat beberapa fitur baru yang dapat dirasakan pada saat mengakses Tiktok yaitu fitur Tiktok shop, musik, dan stories. Tiktok Shop pertama kali digunakan pada September 2021.

Pada saat baru diluncurkan hingga saat ini penjualan yang dilakukan pada Tiktok Shop cukup besar. Tiktok Shop pertama kali digunakan pada September 2021. Pada saat baru diluncurkan hingga saat ini penjualan yang dilakukan pada Tiktok Shop cukup besar. Tiktok Shop juga merupakan aplikasi media sosial yang tidak mengarahkan pengguna ke

Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan - Selli Selfia, Hafiza Adlina

situs web toko pada saat melakukan pembelian sehingga pengguna atau konsumen dapat melakukan transaksi pembelian tetap pada aplikasi Tiktok Shop hal ini merupakan alternatif yang lebih mudah dibanding dengan aplikasi media sosial lain.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan menggunakan data-data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan yang dimaksud. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tiktok Shop di Kota Medan, dengan sampel yang ditetapkan berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada pengguna Tiktok Shop di Kota Medan, untuk data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber. Metode analisis data yang digunakan terbagi menjadi uji instrument yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis yang terdiri atas uji parsial (Uji-T), uji simultan (Uji-F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

Smirnov sebesar $0,336 > 0,05$ yang berarti bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal. Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel harga yaitu sebesar $0,398 > 0,10$, variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar $0,363 > 0,10$, dan e-wom sebesar $0,522 > 0,10$, Kemudian nilai VIF dari variabel harga yaitu sebesar $2,514 < 10$, variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar $2,756 < 10$, dan e-wom sebesar $1,917 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen.

Pemasaran

Menurut Ritonga dkk (2018) pemasaran adalah sebuah rancangan, proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan juga bertukar tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Menurut Zainurossalamia (2020) pemasaran adalah sesuatu yang berkaitan dengan sebuah proses dalam mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia atau masyarakat.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Fadelsyah (2021) Marketing mix secara bahasa adalah bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah marketing mix adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

Harga

Menurut Indrasari (2019) Harga adalah nilai suatu barang dalam bentuk rupiah. Dalam kondisi yang berbeda harga dapat diartikan sebagai jumlah yang dibayar oleh

Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan - Selli Selfia, Hafiza Adlina

pembeli. Pada kegiatan ini harga adalah sebuah metode yang dilakukan seorang produsen untuk membedakan apa yang ia tawarkan dari para pesaingnya. Penentuan harga dapat dipertimbangkan menjadi anggota dari fungsi pembedaan barang dalam pemasaran. Sedangkan menurut Alma (Farisi et al., 2020) harga merupakan jumlah yang dinyatakan dengan uang pada suatu barang, dengan demikian pengertian dari harga adalah alat yang mengukur dasar suatu sistem ekonomi dikarenakan harga mempengaruhi distribusi faktor-faktor produksi, maka harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk yang disertai juga dengan pelayanan. Menurut Indrasari (2019) terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (Sito Putri dan Iriani, 2021) persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai tingkatan keyakinan pada diri seseorang bahwa suatu sistem teknologi dapat dipahami dan digunakan secara mudah. Menurut Cudjoe (Naufaldi dan Tjokrosaputro, 2020) Perceived Ease of Use merupakan tingkatan keyakinan pada seseorang bahwa memakai teknologi atau sistem tertentu akan membebaskan mereka dari upaya. Menurut Venkatesh dan Davis (Japarianto dan Anggono, 2020) terdapat lima indikator Persepsi kemudahan penggunaan. Kelima indikator tersebut adalah Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (clear and understandable), Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem (does not require a lot of mental effort), Sistem mudah digunakan (easy to use), Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang diinginkan (easy to get the system to do what he/she wants to do).

E-WOM (Electronic Word of Mouth)

Menurut Goyette et al., (Saputra & Barus, 2020) mereka berpendapat bahwa e-WOM adalah sebuah perkembangan dari WOM yang bersifat tradisional. Pengertian dari WOM itu sendiri adalah pertukaran dan alur informasi, komunikasi atau percakapan dari dua individu mengenai opini yang merupakan pengalaman pada saat membeli atau memakai sebuah produk atau jasa. Sehingga informasi tidak hanya didapat dari orang yang telah kenal namun juga dapat dari orang yang berada pada ruang lingkup yang lebih besar lagi dan juga mampu untuk memotivasi seseorang dalam minat pembelian. Menurut Liu (Sudarita, 2020) Electronic Word of Mouth atau e-WOM merupakan suatu nilai yang bersifat positif atau negatif yang dinyatakan oleh pembeli baik itu pelanggan tetap ataupun mantan pelanggan mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan dengan menggunakan internet. Menurut Goyette et al., (Mustikasari & Widaningsih, 2017) terdapat beberapa indikator e-WOM diantaranya Intensity (intensitas), Valence of Opinion (Keseimbangan Opini, Content (Konten).

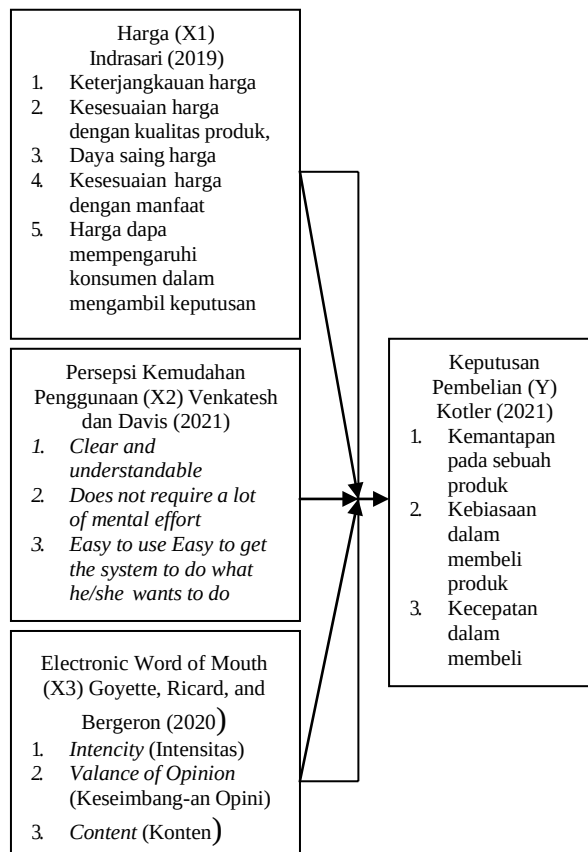
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (Kumbara, 2021) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian merupakan suatu proses seorang konsumen atau pelanggan mulai mengenali masalah mereka, mereka mulai mencari informasi apa saja tentang suatu produk maupun

merek tertentu dan mulai menilai dengan baik alternatif mana saja yang dapat memecahkan masalah mereka, lalu pada akhirnya akan mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler (Kumbara, 2021) terdapat tiga indikator pada saat menentukan keputusan pembelian yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Kerangka Berpikir

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.
2. H01: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.
3. Ha2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.
4. H02: Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.
5. Ha3: Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.
6. H03: Electronic Word of Mouth tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan - Selli Selfia, Hafiza Adlina

7. Ha4: Harga, Kemudahan Transaksi, dan Electronic Word of Mouth Secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. H04: Harga, Kemudahan Transaksi, dan Electronic Word of Mouth Secara bersama- sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, kecamatan tempat tinggal, dan pernah melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop minimal 2 kali serta telah berusia minimal 18 tahun. Adapun identitas responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Demografis

Karakteristik Demografis	Frekuensi(f)
JenisKelamin	
Laki-laki	24
Perempuan	76
Usia	
18-21tahun	22
22-25 tahun	71
26-30 tahun	4
> 30 tahun	3
Pekerjaan	
Mahasiswa/Pelajar	72
Pegawai Negeri/PNS	0
Pegawai Swasta	18
WirausahaLain-lain	4
	6
Pendidikan Terakhir	
SMA	3
Diploma Strata 1 (S1)	36

Pada pengujian instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas pada penelitian ini memiliki nilai $r_{tabel} > r_{hitung}$ (0,196), dan uji reliabilitas pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, sehingga instrument penelitian dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliabel. Hasil dari uji asumsi klasik diperoleh bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal, bebas dari gejala multikolinearitas, dan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikan pada Kolmogorov-

Pendapatan Per Bulan

< Rp 1000.000	55
---------------	----

Rp 1000.000-Rp 2.500.000	28
Rp 2.600.000-Rp 3.500.000	11
Rp 3.600.000-Rp 4.500.000	5
> Rp 4.500.000	1
Kecamatan Tempat Tinggal	
Medan Amplas	5
Medan Area	4
Medan Barat	5
Medan Baru	5
Medan Belawan	4
Medan Deli	5
Medan Denai	5
Medan Helvetia	5
Medan Johor	5
Medan Kota	5
Medan Labuhan	5
Medan Maimun	5
Medan Marelان	5
Medan Perjuangan	5
Medan Polonia	4
Medan Petisah	4
Medan Selayang	5
Medan Sunggal	4
Medan Tembung	5
Medan Timur	5
Medan Tuntungan	5
Intensitas Pembelian	
<2 kali	44
2-5 kali	48
>5 kali	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun hasil dari uji regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta	
(Constant)	.197	1.919	.103	.918
X1	.601	.100	.504	5.978 .000

Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan - Selli Selfia, Hafiza Adlina

1	X2	.283	.065	.385	4.360	.000
	X3	.023	.059	.029	.389	.698

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan data hasil uji regresi tersebut model analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan pada persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,197 + 0,601X_1 + 0,283X_2 + 0,023X_3$$

Pada persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta positif sebesar 0,197, ini menjelaskan bahwa jika variabel Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, e-WOM adalah nol (0), maka keputusan pembelian pengguna Tiktok Shop Medan yaitu sebesar 0,197.
2. Koefisien regresi variabel Harga (X1) mempunyai nilai positif sebesar 0,601. Koefisien bernilai positif sehingga terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian. Artinya jika harga diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,601 satuan.
3. Koefisien regresi variabel PersepsiKemudahan Penggunaan (X2) bernilai positif sebesar 0,283. Koefisien bernilai positif sehingga terjadi hubungan positif antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan keputusan pembelian. Artinya jika harga diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,283 satuan.
4. Koefisien regresi variabel e-WOM (X3) mempunyai nilai positif sebesar 0,023 Koefisien bernilai positif sehingga terjadi hubungan positif antara eWOM dengan keputusan pembelian. Artinya jika harga diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,023 satuan.

Uji Parsial (Uji T)

Adapun hasil dari uji parsial (Uji T) penelitian inidapat dilihat pada tabel sebagaiberikut

Tabel 3 Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta	
(Constant)	.197	1.919		.103
X1	.601	.100	.504	5.978
1 X2	.283	.065	.385	4.360
X3	.023	.059	.029	.389

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil uji T di atas dapatdisimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian program Software Statistic untuk variabel harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilaithitung sebesar 5,978 dimana nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitusebesar 1,984 ($5,978 > 1,984$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar

Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan - Selli Selfia, Hafiza Adlina

- 0,601. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima.
2. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program Software Statistic untuk variabel Persepsi kemudahan penggunaan (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 4,360 yang berarti thitung lebih besar daripada nilai ttabel sebesar 1,984 ($4,360 > 1,984$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,283. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima.
 3. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program Software Statistic untuk variabel e-WOM (X3) diperoleh nilai thitung sebesar 0,389 yang berarti thitung lebih kecil daripada nilai ttabel sebesar 1,984 ($0,389 < 1,984$) dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,698 > 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,23. Hal ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM (X3) berpengaruh secara tidak signifikan pada keputusan pembelian (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{03} diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel independen yaitu harga (X1) persepsi kemudahan penggunaan (X2) dan e-wom (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil dari uji simultan (Uji F) penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	982.267	3	327.422	86.106	.000 ^b
	Residual	365.043	96	3.803		
	Total	1347.310	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada tabel 4.52 dapat disimpulkan bahwa nilai thitung yang diperoleh sebesar 86,106, yang berarti nilai thitung lebih besar dibandingkan nilai ftabel, yaitu $86,106 > 2,699$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Melalui hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas yakni Harga (X1), Persepsi kemudahan penggunaan (X2), e-WOM (X3) berpengaruh secara sama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan - Selli Selfia, Hafiza Adlina

Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.721	1.950

a. Predictors: (Constant), Brand Image, GreenMarketing

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.53 dapat dilihat bahwa nilai r sebesar 0,854, di mana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara Harga (X_1), Persepsi kemudahan penggunaan (X_2), e-WOM (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) yang cukup erat jika nilai R mendekati angka 1 maka akan semakin baik pula modelnya. Nilai koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), Persepsi kemudahan penggunaan (X_2), e-WOM (X_3) dapat menjelaskan Keputusan pembelian (Y) sebesar 72,1% sedangkan sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tiktok Shop menawarkan harga yang lebih murah dibanding dengan platform jual beli lain, harga yang tertera pada Tiktok Shop menarik perhatian para anak muda yang mana mereka sangat menyukai hal-hal yang sedang trend terlebih dalam hal fashion biasanya anak muda yang sangat tertarik pada trend fashion adalah perempuan. Para anak muda yang pada umumnya adalah pelajar dan juga mahasiswa yang masih duduk di bangku sekolah memiliki penghasilan yang terbatas sebab sumber pendapatan mereka berasal dari orang tua mereka. Hal ini lah yang menjadikan Tiktok Shop menjadi tempat yang tepat bagi para anak muda yang memiliki keterbatasan penghasilan karena harga yang ditawarkan Tiktok shop dapat bersaing dengan platform jual beli lain selain dapat bersaing harga yang ditawarkan oleh Tiktok Shop juga dapat dijangkau para anak muda karena lebih murah dibanding dengan platform jual beli lain terlebih lagi kualitas produk yang ditawarkan oleh Tiktok Shop sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi mereka dalam memutuskan pembelian melalui aplikasi Tiktok Shop.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tiktok terus melakukan inovasi dari saat pertama diluncurkan sampai dengan sekarang banyak sekali perubahan yang terjadi pada Tiktok. Salah satu perubahan yang terjadi adalah hadirnya fitur-fitur baru seperti Tiktok Shop. Pada saat pertama kali diluncurkan Tiktok Shop dirasa sulit untuk digunakan karena banyak orang yang masih belum mengerti bagaimana cara untuk melakukan pembelian serta bagaimana cara mengoperasikan sistem pada fitur yang satu ini. Namun seiring dengan berjalannya waktu

pengguna Tiktok yang semakin banyak serta dengan semakin seringnya Tiktok digunakan oleh masyarakat informasi seputar cara mengoperasikan sistem Tiktok Shop pun semakin banyak, sehingga dalam pengoperasiannya sistem lebih mudah untuk dipahami. Tata cara menggunakan sistem Tiktok Shop pun banyak didapat dari berbagai konten yang dibuat oleh Tiktok Shop, lambat laun Tiktok Shop akhirnya mudah untuk digunakan oleh para penggunanya ditambah lagi pengguna Tiktok Shop merupakan anak muda yang cepat belajar serta akrab dengan teknologi. Tiktok Shop yang merupakan aplikasi media sosial yang didalamnya terdapat transaksi jual beli tanpa harus mengalihkan penggunanya pada website toko pada saat melakukan transaksi membuat penggunaan Tiktok Shop lebih mudah dibanding dengan aplikasi media sosial lainnya sehingga para pengguna Tiktok Shop memutuskan untuk membeli pada aplikasi ini, juga dikarenakan adanya informasi yang diterima oleh pengguna seputar cara menjalankan sistem pada aplikasi Tiktok Shop pada akhirnya sistem yang digunakan Tiktok Shop tidak asing lagi bagi para penggunanya sehingga pengguna tidak lagi bingung pada sistem yang terdapat pada Tiktok Shop yang membuat mereka pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian karena penggunaan Tiktok Shop ternyata tidak sulit.

3. Pengaruh E-WOM (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, antara lain indikator E-WOM yang digunakan seperti Intensity (Intensitas), Valence of Opinion (Keseimbangan Opini), dan juga Content (Konten) dalam penelitian tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain E-WOM seperti brand ambassador, brand image, dan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu para pengguna tiktok Shop tidak sering melakukan interaksi pengguna Tiktok juga dapat membeli produk saat penjual melakukan live atau siaran langsung untuk mempromosikan produk mereka sehingga pengguna Tiktok atau konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka inginkan serta dapat melihat langsung produk yang ditawarkan tanpa harus berinteraksi dengan pengguna lain pada saat mereka ingin membeli produk para pengguna yang mengerti cara menggunakan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka yang menjadi kesimpulan adalah Variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop di Kota Medan. Indikator yang paling berpengaruh dalam variabel ini adalah Daya Saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan pada aplikasi TiktokShop. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop di Kota Medan. Indikator yang paling berpengaruh dalam variabel ini adalah sistem mudah digunakan (easy to use) dan mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang diinginkan (easy to get the system to do what he/she wants to do) karena fitur yang

Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan - Selli Selfia, Hafiza Adlina

terdapat pada aplikasi Tiktok Shop tidak membingungkan para penggunanya serta lebih mudah disbanding dengan dengan platform Jual beli lain. Variabel E-WOM (X3) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop di Kota Medan. Hal ini dapat terjadi karena indikator e-WOM yang digunakan dalam penelitian ini seperti Intencity (Intensitas), Valence of Opinion (Keseimbangan Opini), dan juga Content (Konten) tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Indikator yang paling berpengaruh dalam variabel ini adalah Content(Konten). Variabel bebas yakni harga (X1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2), E- WOM (X3)berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-WOM terhadap keputusan pembelian yang cukup erat yaitu 0,854 dimana jika nilai R mendekati angka 1 maka akan semakin baik.

REFERENSI

- Fadelsyah, M. T. (2021). Manajemen Pemasaran Syariah. Banten: Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Hardani, Sukmana, D. J., Andriani, H., & Fardani, R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan KepuasanPelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Mufarizzaturrizkiyah, A. A. (2020). E- commerce: Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa
- Muslim Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh .CV.Elsi Pro
- Putri, B. R. (2017). Manajemen Pemasaran. Bali: Universitas Udayana.
- Rafidah. (2020). Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, dan Kewirausahaan Islami Terhadap Pendapatan dan Kesejahteraan Keluarga Wanita Pengrajin . Ahlimedia Press.
- Raihan. (2017). Metodologi Penelitian. UniversitasIslam Jakarta.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. E., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Medan: CV. Manhaji.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran. Nusa Tenggara Barat: Forum PemudaAswaja
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas PelangganPengguna Jasa Transportasi Online Di KotaMedan. Maneggio: Jurnal Ilmiah MagisterManajemen, 3(1), 148–159.<https://doi.org/10.30596/Maneggio.V3i1.4941>
- Japariato, E., & Anggono, Y. D. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Intention To Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia. Universitas Kristen Petra.
- Kumbara, v. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: analisis kualitas produk, desain produk dan Endorse. Jurnal ilmumanajemen terapan.
- Mustikasari, a., & widaningsih, s. (2017). Pengaruh e-wom terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata di kota BANDUNG. Jurnal Manajemen Indonesia
- Sudarita, Y. M. I. M. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic).Commercium, 3(1), 36–40.

Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan - Selli Selfia, Hafiza Adlina

- Suyono Saputra, & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis.
- Ivan Naufaldi dan Miharni Tjokrosaputro (2020) Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 715-722