

**PENGARUH *POSITIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TIKTOK SHOP DI
SOLO RAYA**

(Studi Kasus pada Pengguna Tiktok Shop di Solo Raya)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta**



Oleh:

**RAHMADONA ATIK INDRIASARI
NIM. 195211008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *POSITIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE,*
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
TIKTOK SHOP DI SOLO RAYA**
(Studi kasus pada pengguna Tiktok Shop di Solo Raya)

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Surakarta

Oleh:

RAHMADONA ATIK INDRIASARI
NIM. 195211008

Surakarta, 13 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muanas, M.Sc
NIP . 1960101 201101 1 005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : RAHMADONA ATIK INDRIASARI

NIM : 195211008

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TIKTOK SHOP DI SOLO RAYA** (*Studi kasus pada pengguna Tiktok Shop di Solo Raya*)" benar benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Surakarta, Februari 2023



Rahmadona Atik Indriasari

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : RAHMADONA ATIK INDRIASARI

NIM : 195211008

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TIKTOK SHOP DI SOLO RAYA** (*Studi kasus pada pengguna Tiktok Shop di Solo Raya*)"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, Februari 2023



Rahmadona Atik Indriasari

Dr Arif Muanas, M, Sc
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Rahmadona Atik Indriasari

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Surakarta

Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Rahmadona Atik Indriasari yang berjudul.

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TIKTOK SHOP DI SOLO RAYA (Studi kasus pada pengguna Tiktok Shop di Solo Raya)

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera di munaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta,

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr Arif Muanas, M. Sc

NIP . 1960101 201101 1 005

PENGESAHAN

**PENGARUH POSITIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND
IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN TIKTOK SHOP DI SOLO RAYA
(Studi Kasus pada Pengguna Tiktok Shop di Solo Raya)**

Oleh:

RAHMADONA ATIK INDRIASARI
NIM. 19.52.11.008

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 02 Maret 2023 M / 09 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Purwono, M.Si.
NIP. 19860204 201801 1 002

Penguji II
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002

Penguji III
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Qs. Al-Insyiroh 94:5)

“Hidup adalah kumpulan KEYAKINAN dan PERJUANGAN”

(Habiburrahman El-Shirazy)

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya untuk menemukanmu”

(Ali bin Abi Thalib)

“Impossible is Nothing, selagi ada niat, kemauan dan semangat untuk berjuang semua keinginan pasti akan tercapai”

(Penulis)

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri, walaupun gaada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya ..”

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT, dukungan serta doa dari orang-orang terdekat. Saya persembahkan dengan segenap doa dan harapan, karya yang sederhana ini

kepada :

Orang tuaku tercinta Bapak Ponco Sujaswan dan Ibu Anindya Panem Susanti

Yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang kepada saya.

Adikku yang senantiasa memberikan dukungan finansial walaupun hanya sedikit.

Seseorang yang selalu ada dikala senang dan sedih, yang selalu memberikan semangat dikala

banyaknya cobaan dan masalah yang saya hadapi.

Sahabat dekat yang telah memberi dukungan serta semangat kepada saya.

Teman-teman yang telah membantu proses penelitian saya.

Last but not least. I wanna thank me. I wanna thank for believing in me. I wanna thank me for doing all this har work.

Terima Kasih semuanya

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang memiliki judul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Di Solo Raya (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Shop Di Solo Raya)*”. Skripsi ini disusun guna menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah mendapatkan dukungan dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu dan tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudhofir, S.Ag, M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Zakky Fahma Auliya, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
4. Dr Arif Muanas, M, Sc selaku dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah memberikan bayak perhatian serta bimbingan selama penulis menyusun skripsi.
5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak serta Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu yang manfaat bagi penulis.
7. Bapak, mama dan Adikku, terimakasih untuk doa, perhatian serta dukungannya yang tak terhingga.
8. Kepada teman teman Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 yang selalu memberikan semangat serta keceriaan kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan, yang telah memberikan dukungan dan bantuannya kepada penulis.

Kepada semuanya, penulis tidak dapat membalas kebaikan yang telah diberikan. Doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semua pihak. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 13 Februari 2023

Rahmadona Atik Indriasari

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth, brand image and price on the purchasing decisions of Tiktok Shop consumers in Solo Raya. The research method used is quantitative research by distributing questionnaires in data collection. The sampling technique used was a non probability sampling technique of purposive sampling 100 respondents who live in Solo Raya. The variables in this study consist of the dependent variable (purchasing decision), independent variables (electronic word of mouth, brand image and price). The data that has been collected is then analyzed with the help of IBM SPSS Version 23 Software. The result of this study indicate that (1) electronic word of mouth has a positive effect on purchasing decisions, because the presence of positive reviews from previous consumers will certainly increase the purchasing decisions of Tiktok Shop consumers. (2) brand image has a positive effect on purchasing decisions, with these positive reviews being able to influence consumer views of a brand so that the brand image is well known and able to improve consumer decisions on Tiktok Shop (3) Prices has a positive effect on purchasing decisions, prices that are much cheaper than offline stores can increase purchasing decisions.

Keywords : electronic word of mouth, brand image, price, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop di Solo Raya. Metode penelitian yang digunakan menggunakan penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner dalam pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah Teknik non probability sampling jenis purposive sampling dengan responden sebanyak 100 orang yang berdomisili di Solo Raya. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel dependen (Keputusan Pembelian), variabel independent (*electronic word of mouth*, *brand image* dan harga). Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan bantuan Software IBM SPSS Versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena dengan adanya ulasan-ulasan positif dari konsumen sebelumnya tentu akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop (2) *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan ulasan-ulasan positif tersebut mampu mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu merek sehingga citra merek dikenal baik dan mampu meningkatkan keputusan konsumen TikTok Shop (3) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga yang jauh lebih murah dibandingkan di toko offline mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *electronic word of mouth*, *brand image*, harga, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	vii
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQSAH	viii
HALAMAN MOTTO	xi
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	15
1.3 Batasan Penelitian.....	15
1.4 Rumusan Masalah.....	16
1.5 Tujuan Penelitian	16
1.6 Manfaat Penelitian	17
1.7 Sistematika Penulisan.....	18

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Kajian Teori	33
2.2	Penelitian Yang Relevan	37
2.3	Kerangka Penelitian.....	38
2.4	Pengembangan Hipotesa.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	42
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.3	Populasi dan Sampel.....	43
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.5	Variabel Penelitian.....	45
3.6	Definisi Operasional Variabel	47
3.7	Analisis Data	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil	59
4.2	Pembahasan	76

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	78
5.3	Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	41
Tabel 3.1	50
Tabel 4.1	63
Tabel 4.2	63
Tabel 4.3	64
Tabel 4.4	65
Tabel 4.4	67
Tabel 4.5	68
Tabel 4.6	70
Tabel 4.7	71
Tabel 4.8	72
Tabel 4.9	74
Tabel 4.10	75
Tabel 4.11.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	1
Gambar 1.2.....	2
Gambar 1.3.....	4
Gambar 1.4.....	5
Gambar 1.5.....	6
Gambar 1.6.....	7

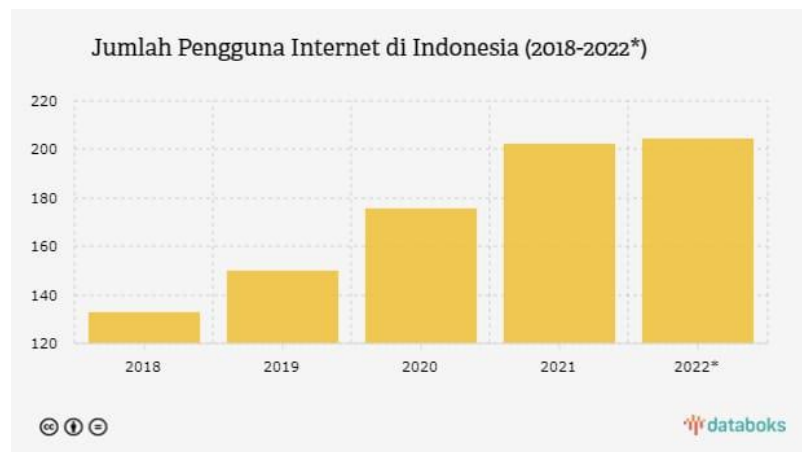
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era informasi, teknologi serta komunikasi yang berkembang kian cepat serta melingkupi seluruh kalangan, baik dinegara maju seperti Eropa ataupun negara berkembang seperti di Indonesia. Semua bergantung dengan adanya akses teknologi yaitu internet. Kemunculan situs internet saat ini, telah merubah kebiasaan hidup serta kegiatan warga negara Indonesia yang tidak bisa lepas dari gadget, semua serba virtual. Berikut data dari *Databoks* yang diolah oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan sumber lainnya mengenai hasil Tren Data Pemakai Jaringan Internet di Indonesia Tahun 2018-2022.

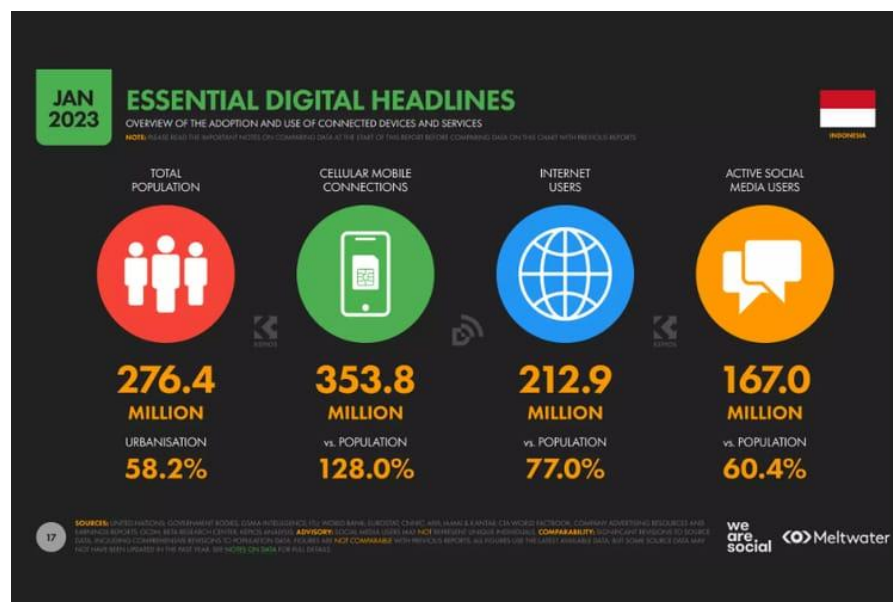
Gambar 1.1 Hasil Data Pemakai Internet di Indonesia Tahun 2018-2022



Sumber : *Databoks*, diolah oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Sumber Lainnya.

Menurut hasil data tersebut yang didapat oleh *Databoks*, tertera bahwa pengguna internet semakin meningkat pesat setiap tahunnya. Angka persentase yang terus naik menunjukkan bahwa rakyat Indonesia telah mengikuti perkembangan teknologi secara terus menerus. Dari gambar 1.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan jaringan internet di Indonesia semakin melonjak drastis tiap tahunnya dan dirasa akan terus meningkat untuk kedepannya. Penggunaan jejaring sosial kian melonjak apalagi di Indonesia yang menyentuh angka 202,6 juta pemakai yang sebesar 73,7% dari populasi. persentase meningkat sebesar 16% dibanding tahun 2022.

Gambar 1.2 Hasil Tren Data Digital Indonesia Tahun 2023



Sumber : *dataportal.com*

Tertera sebesar 60,4% populasi sebesar 167 juta orang ialah pengguna aktif yang telah bertambah sebesar 2,8% disbanding tahun tahun sebelumnya (dilansir dari

dataportal.com). Saat ini ditunjukkan hasil data yang memaparkan bahwa media sosial tidak asing bagi rakyat Indonesia. Media sosial yang ramai diperbincangkan ialah aplikasi TikTok, yang mampu menjadi perhatian banyak masyarakat di seluruh dunia.

Gambar 1.3 Data Download Terbanyak di Android dan IOS Tahun 2022



Sumber : *Apptopia.com*

Seperti yang tertera pada gambar 1.3, TikTok menempati urutan pertama tertera sebanyak 672 M jiwa telah mendownload aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok dimiliki perusahaan ByteDance yang berasal dari Tiongkok telah melakukan akuisisi dengan Musical.ly sejak tahun 2016. Aplikasi ini telah menarik minat masyarakat dengan konten menirukan penyanyinya. Misi dari aplikasi ini sendiri awalnya untuk membuat dan menyuguhkan konten kreatif serta membagikan momentum berharga ke berbagai penjuru dunia melalui handphone (Martini, 2021). TikTok mendorong seluruh pengguna agar membuat video berdurasi singkat untuk membagikan momen

mereka. TikTok juga membuat para pengguna bersemangat untuk melakukan endorse suatu produk, karena pemasaran produk melalui TikTok cepat tersebar, apalagi ketika masuk FYP (For Your Page). Para pengguna bisa mendapatkan bayaran dari endorse tersebut, bisa berupa uang ataupun sampel produk gratis. TikTok termasuk media sosial yang sebagian besar isinya merupakan video berisi kata kata, atau pengalaman konsumen lalu dapat digunakan untuk *chatting* atau siaran langsung, bisa pula untuk saling terhubung sebagai teman di aplikasi tersebut.

Gambar 1.4 Data Pertumbuhan E-Commerce 2014-2021



Sumber : *databoks*

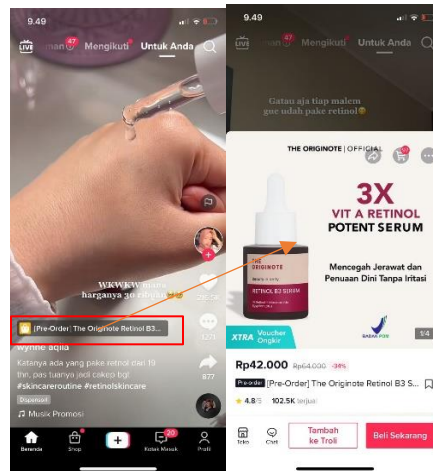
Selain aplikasi TikTok yang meningkat pesat, penggunaan aplikasi belanja online juga demikian meningkat seperti yang tertera pada gambar 1.3. Persentase pertumbuhan *E-commerce* juga kian meningkat tiap tahunnya, di tahun 2023 sebesar 220 juta jiwa pengguna *E-commerce*, meningkat sebanyak 5% dari tahun

sebelumnya. Seiring berkembangnya tren teknologi, aplikasi sosial media kini juga beralih menjadi *social commerce*. Tiktok, sebagai aplikasi sosial media kini juga menjadi aplikasi *social commerce* seperti Facebook, Instagram atau Line yang juga telah menjadi aplikasi *social commerce*.

Penggunaan sosial media dalam konteks e-commerce, untuk membantu membeli dan menjual produk serta layanan serba online disebut *Social Commerce* (Linda, 2010) . *Social commerce* merupakan bagian dari konsep kolaborasi antara kegiatan komersial dan social (Maulida, 2022). Pada pertengahan tahun 2021, TikTok yang ingin terus berkembang teknologinya, mengikuti tren yang tengah berkembang dengan meningkatkan serta menambah fitur baru pada aplikasi tiktok yaitu tempat transaksi perdagangan online yang disebut TikTok Shop.

TikTok Shop ialah pengembangan fitur baru di ranah bisnis platform media sosial TikTok. Aplikasi tersebut membuat system transaksi perdagangan menjadi lebih *simple* karena langsung di aplikasi tersebut, berbeda dengan aplikasi sosial media lainnya yang hanya bertindak sebagai perantara dari website ke penjual. Sebelum merilis TikTok Shop, sebelumnya pengguna TikTok yang tertarik terhadap produk tersebut harus dialihkan ke laman lainnya. Hingga akhirnya TikTok memunculkan TikTok Shop, hal ini mempermudah penggunaanya dengan menambahkan produk ke dalam keranjang seperti pada gambar tertera berikut ini, lalu dilanjutkan ke sistem pembayaran untuk diproses oleh penjual.

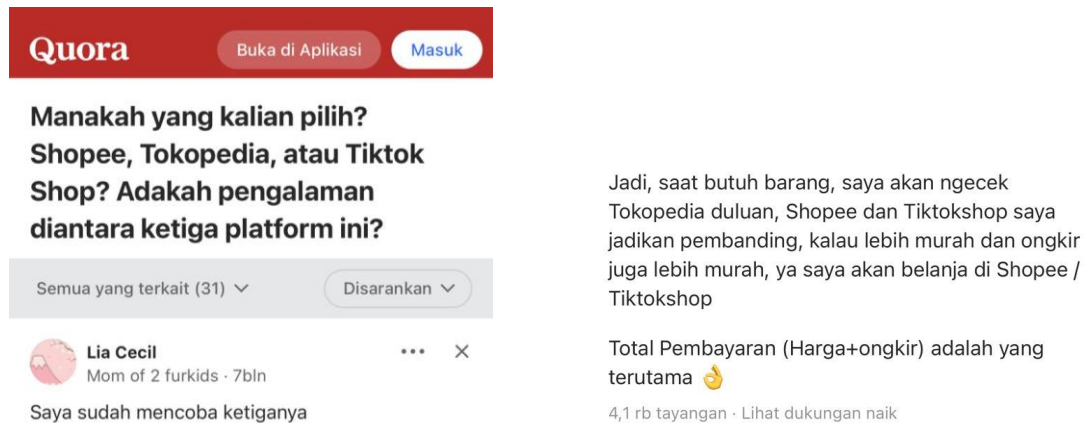
Gambar 1.5 Tampilan Tombol Keranjang TikTok Shop



Sumber : vt.tiktok.com/originote

Terlihat pada gambar 1.4 seorang konsumen mengulas suatu produk skincare. Jika penonton tertarik maka akan mengklik keranjang kuning lalu akan muncul display harga dan keterangan lainnya. User TikTok Shop bias mengklik gambar keranjang kuning tersebut, bias dimasukkan ke keranjang atau di melakukan pembelian secara langsung. TikTok yang sejak awal memiliki tujuan untuk meningkatkan kreatifitas pengguna yang disalurkan dalam bentuk video singkat, Namun kini mengembangkan fitur-fiturnya dengan canggih dan berkembang sehingga hal ini dimanfaatkan oleh penjual untuk memasarkan produk.

Gambar 1.6 Hasil Mini Riset Peneliti



Sumber : *Quora.id*

Fenomena pada penelitian ini, dilansir dari quora.id meskipun TikTok merupakan aplikasi yang terkenal tetapi masyarakat tidak menjadikan TikTok Shop sebagai pilihan utama dalam berbelanja, melainkan hanya sebagai pilihan cadangan dari *marketplace* lain. Seperti yang tertera pada gambar 1.5 tersebut, ditemukan bahwa sekitar 7 bulan yang lalu, customer memberikan pendapatnya mengenai mana yang lebih baik diantara ketiga *marketplace* tersebut, dan tidak menjadikan TikTok Shop sebagai pilihan utama padahal TikTok sendiri sudah sangat terkenal sejak 2020. Peneliti melakukan mini riset terhadap beberapa masyarakat sekitar Solo Raya, untuk menanyakan pendapat mengenai TikTok Shop dan hasilnya masih ada yang belum menggunakan TikTok Shop. Beberapa alasan yang didapatkan yaitu, karena kurang percaya terhadap TikTok Shop, Tampilan yang kurang menarik, kesulitan filter harga dan banyaknya manipulasi ulasan sehingga masyarakat masih kurang nyaman berbelanja di TikTok Shop.

Perusahaan e-commerce berlomba-lomba menjadi semakin kreatif dan memberikan penawaran terbaik untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Perusahaan-perusahaan tersebut menyusun strategi agar konsumen memutuskan melakukan pembelian pada aplikasi mereka. Salah satunya aplikasi TikTok yang mau tidak mau harus mengikuti setiap tren dan perkembangan konsumen agar melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop. Saat seseorang melakukan kegiatan yang terlibat langsung dalam suatu kegiatan menggunakan, mendapatkan ataupun memilih produk atau jasa, hal tersebut disebut perilaku konsumen yang termasuk salah satu bagian keputusan pembelian (Yuliana, 2020). Hal yang biasanya dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian ialah melihat peralatan barang. Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan perilaku keputusan membeli suatu barang atau jasa yang mengarah pada akhir dari perilaku konsumen.

Melakukan pengambilan keputusan pembelian ada unsur atribut produk yang serta merta dapat mempengaruhi konsumen. Para konsumen juga biasanya akan meminta komentar dan ulasan dari pembeli sebelumnya, sebelum memutuskan menggunakan jasa atau produk tersebut. Biasanya mereka meminta saran kepada orang yang benar-benar dipercaya. (Beby, 2019)

Agar dapat bertahan dalam pertikaian bisnis, suatu perusahaan seketika wajib memiliki keunggulan yang mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Pelanggan pasti akan melakukan analisa pengetahuan guna mengevaluasi berbagai alternatif serta memilih satu diantaranya, oleh karena hal tersebut suatu keputusan pembelian bisa dimaksud sebagai ketetapan pilihan konsumen terhadap beberapa

alternatif pilihan untuk menjangkau kebutuhan konsumen. Suatu hal yang bisa memunculkan keputusan pembelian seorang konsumen ialah mengetahui informasi *positive* atau *negative* yang terpapar suatu media internet, dengan kata lain disebut sebagai *electronic word of mouth*. Keefektifan dari strategi ini bias terbilang lebih baik dan lebih efektif dibanding strategi mulut ke mulut secara offline dunia nyata, karena jangkauan yang luas dari *electronic word of mouth* tersebut sehingga momen yang bertujuan membagikan pengalaman mereka tersebar lebih luas (Sari, 2017).

Suatu pernyataan bernilai positif atau *negative* yang dibuat oleh konsumen lain, baik konsumen tetap ataupun mantan konsumen mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan melalui internet disebut *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Masyarakat tentu saja dapat berbagi informasi melalui ulasan yang dibuat, mencurahkan keluh kesah mengenai produk ataupun jasa tersebut agar menjadi hal yang dapat dipertimbangkan kembali oleh konsumen yang hendak menggunakan atau membeli produk tersebut. (Liu, 2006)

Masyarakat tentunya tidak hanya memberi respon dan ulasan yang positif terhadap suatu produk atau jasa, pasti juga memberi informasi yang negatif untuk bahan pertimbangan konsumen lainnya. Tetapi, penelitian ini berfokus pada *Positive Electronic Word of Mouth*, yang dipastikan menjadi suatu hal yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Bisnis secara online, pasti membutuhkan testimonial dan respon yang positif dari konsumen sebelumnya untuk meyakinkan konsumen lainnya. Respon seseorang terhadap suatu produk sangatlah berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan mengenai produk yang dimaksud (Michelle, 2022).

Electronic Word of Mouth berdampak positif terhadap keputusan pembelian, menurut riset yang direview oleh (Liyono, 2022) dalam "The Influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Price on the Purchase Decision of Gallon Crystalline Drinking Water Products at PT. Radiran Kasih Abadi." Temuan ini dikuatkan oleh data penelitian (Sari, 2017) dalam Hasil "The Influence of Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions in Online Stores Bukalapak.com" sampai pada kesimpulan yang sama: EWOM mempengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan.

Pemasaran yang sukses pasti akan menjadi hal yang mampu memenangkan hati konsumen, hal yang penting bagi perusahaan ialah mengamati perilaku konsumen hingga bisa didapatkan hasil apa saja keinginan konsumen. TiktTok Shop ialah salah satu platform yang menyadari pentingnya strategi *electronic word of mouth* seperti yang sudah dipaparkan diatas. kegiatan *electronic word of mouth* bisa melahirkan pernyataan baru berupa negative atau positif yang tentunya bisa mempengaruhi sudut pandang suatu *brand*. Salah satu hal lain yang perlu dijaga perusahaan untuk menjaga eksistensinya ialah *Brand Image*. Sebuah merek, atau yang dapat disebut merek, didefinisikan oleh Kotler dan Keller dalam (Agung, 2021) sebagai nama, frasa, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari hal-hal ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Tjiptono mengklaim dalam (Agung, 2021) bahwa citra merek adalah definisi koneksi pelanggan dengan dan persepsi tentang merek tertentu. Menurut riset Prasetyo dan Purwantini (2017),

Agung (2021), dan Natael (2022), brand image memiliki dampak yang cukup besar terhadap pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini juga dikatakan oleh (Liyono, 2022) dan menunjukkan bahwa memang benar bahwa citra merek memiliki dampak menguntungkan pada keputusan pembelian produk karena hubungan yang kuat antara citra merek dan keputusan pembelian.

Hal lain yang dianggap sensitif oleh konsumen ialah persoalan harga. Meskipun mereka menginginkan harga murah, kualitas produk harus dapat diterima. Menurut Kotler dan Keller (2012:34), konsep harga adalah total dari semua nilai yang digunakan oleh pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan keuntungan untuk barang atau jasa yang dimaksud. Pengukuran atau unit moneter lainnya, seperti produk dan jasa yang dapat ditukar dengan hak milik atau penggunaan barang atau jasa, ditemukan oleh Fandy Tjiptono (2008: 151).

Nilai produk yang ditawarkan di Tiktok Shop masih cukup terjangkau, dan bisa dibidang jauh dari harga di toko offline. Dalam kategori harga bersaing, produk yang terdapat di Tiktok Shop tidak termasuk mahal sehingga hal ini tentunya bisa menjadi salah satu faktor masyarakat memutuskan berbelanja online di Tiktok Shop.

Penelitian Asrizal Efendy (2019) Sementara penelitian Khafidatul Ilmiyah (2020), *The Influence of Product Reviews, Convenience, Trust, and Price on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace in Mojokerto*, menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, studi Asrizal (2019) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Karakteristik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, menemukan bahwa

harga tidak memiliki dampak positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan Arie Liyono dari tahun 2022, yang mengklaim bahwa harga memiliki dampak negatif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memiliki kesenjangan empiris.

Peneliti tertarik untuk menyelidiki bagaimana pelanggan Solo Raya Tiktok Shop membuat keputusan pembelian berdasarkan deskripsi fenomena ini. TikTok Shop adalah komponen dari aplikasi TikTok, yang menggunakan pemasaran *Positive Electronic Word of Mouth*. *Brand Image* dan harga terjangkau diantisipasi untuk menarik pelanggan ke Toko Tiktok. Lokasi penelitian yang dituju yaitu di Solo Raya, serta berdasarkan situasi lapangan yang ditemui oleh peneliti saat melakukan mini riset, akhirnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam dan menjadikan beberapa faktor tersebut sebagai bahan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Positive Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Solo Raya (Studi Kasus pada Pengguna Tiktok Shop di Solo Raya)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Isu-isu dengan penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut mengingat fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah dinyatakan dalam latar belakang.:

1. TikTok Shop merupakan bagian dari aplikasi TikTok yang sangat populer dalam beberapa tahun terakhir, tetapi ketika dilakukan mini riset terhadap beberapa konsumen TikTok Shop, ternyata tidak

menjadikan TikTok Shop sebagai pilihan pertama, melainkan sebagai pilihan cadangan.

2. Suatu *social commerce* memerlukan promosi berupa *positive electronic word of mouth* agar keputusan pembelian dapat dipengaruhi.
3. *Brand image* yang kuat dalam benak masyarakat akan membagikan efek yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian.
4. Harga disesuaikan dengan kualitas dan lebih murah dibanding *offline store* akan memberikan dampak yang baik dalam keputusan pembelian.
5. Adanya *research gap* dari hasil temuan sebelumnya mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* serta harga terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Didasarkan pada identifikasi perkara diatas, peneliti tidak ingin pembahasannya menyimpang dan ingin lebih fokus pada tujuan yang diinginkan. Karena hal ini peneliti membatasi dan memfokuskan hanya pada *positive electronic word of mouth*, *brand image*, dan harga sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop.

1.4 Rumusan Masalah

Dari hasil identifikasi masalah yang dipaparkan diatas, maka penulis mengambil kesimpulan beberapa rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *positive electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *positive electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop.

1.6 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, tumpuan dan sumber referensi bagi para peneliti lainnya terutama yang mengulas dan meneliti kembali mengenai pengaruh *positive electronic word of mouth*, *brand image* dan harga keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hal ini dimaksudkan agar temuan penyelidikan dan penelitian ini akan bermanfaat bagi bisnis yang mencoba mencari tahu seberapa besar dampak *Positive Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop.

2. Bagi Masyarakat

Dijadikan bahan acuan atau perkiraan masyarakat ataupun konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk secara online di Tiktok Shop melalui *Positive Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan Harga dalam memutuskan suatu pembelian. Sehingga lebih yakin dalam menentukan pilihan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini bisa menjadi acuan atau sumber informasi terutama untuk penelitian kedepannya terkait konsumen Tiktok Shop. Supaya pihak lain dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang akan diteliti.

1.7 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I berisi pemaparan awal dari suatu permasalahan yang akan diulas, terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II mengkaji mengenai kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis. Landasan berisi tinjauan pustaka peneliti terdahulu. Teori dicantumkan dari berbagai jurnal serta buku literatur yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III memaparkan metode penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel data, dan sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV membahas hal hal lebih lanjut terkait gambaran umum penelitian, hasil analisis serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir dicantumkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diulas sebelumnya, keterbatasan penelitian serta saran-saran untuk pengembangan penelitian lebih lanjut berdasarkan hasil penelitian tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Sebelum melakukan riset lebih lanjut, mengetahui dasar-dasar dalam melakukan penelitian itu penting agar dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian ke tahap selanjutnya. Teori ialah konsep, proposisi dan definisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis yang menjadi titik dari alur penalaran atau logika.

A. Positive Electronic Word of Mouth

Menurut Thurau et al (2004) pada penelitian (Liyono, 2022) telah melakukan riset mendiskusikan rencana suatu dukungan untuk melakukan percakapan internet oleh pelanggan. Dia menggambarkan dari mulut ke mulut sebagai listrik. Komentar yang dibuat oleh pelanggan masa depan, pelanggan saat ini, atau hanya pelanggan masa lalu dari suatu produk atau bisnis yang dapat dilacak oleh masyarakat umum atau lembaga melalui internet disebut sebagai "dari mulut ke mulut" dan bisa baik atau buruk. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* ialah Ulasan pengguna situs web atau komentar dari pelanggan adalah sumber informasi terpopuler kedua untuk membuat rekomendasi produk dan layanan. (Dewi Indah, 2020) Masyarakat tentu saja dapat berbagi informasi melalui ulasan yang dibuat, mencurahkan keluh kesah mengenai produk ataupun

jasa tersebut agar menjadi hal yang dapat dipertimbangkan kembali oleh konsumen yang hendak menggunakan atau membeli produk tersebut. (Liu, 2006)

Menurut Kotler dan Keller (Kotler K. , 2016) menyatakan bahwa teknik strategi pemasaran yang menggunakan internet untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan dengan memanfaatkan Kata elektronik dari mulut ke mulut adalah nama lain dari mulut ke mulut. *Electronic word of mouth* (e-WOM), menurut Kotler dan Armstrong (Kotler A., 2018), adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format online yang lebih sederhana untuk digabungkan dan disebarakan dengan orang lain. Seperti contoh blog, website, video online, atau event marketing lainnya yang dapat menarik konsumen.

Pembicara, instrumen, pesan yang dikirim, dan pelacakan adalah beberapa metode yang digunakan dalam gagasan dari *electronic word of mouth*. Pembicara yang dimaksud adalah pelanggan, dan pesan yang disampaikan adalah pesan yang menarik yang juga berfungsi sebagai undangan untuk platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Setelah pelanggan mengkonsumsi, jelaskan reaksi mereka dan komunikasikan kepada konsumen lebih lanjut sebagai bagian dari operasi pemasaran. (Shabrina, 2019).

Menurut Goyette dalam (Ismagilova, 2017) *electronic word of mouth* terbagi 4 dimensi indikator :

- 1) *Intensity* (Intensitas)

Jumlah komentar atau ulasan konsumen yang diposting di situs web atau platform media sosial menunjukkan intensitas e-WOM.

2) *Valance of Opinion*

Komentar positif dan negatif mengenai barang, jasa, dan merek dapat ditemukan dalam umpan balik pelanggan. Dua karakteristik nilai opini adalah positif dan negatif.

(1) *Positive Valance*

Ialah masukan atau opini konsumen secara positif mengenai produk, jasa dan merek.

(2) *Negative Valance*

Ialah pendapat konsumen secara negative mengenai produk, jasa dan merek.

3) *Content*

Berisi informasi dari setiap website maupun sosial media yang berkesinambungan dengan produk maupun jasa.

B. *Brand Image*

Untuk membujuk pelanggan agar membeli produknya, sebuah perusahaan harus memiliki citra merek yang positif di mata masyarakat umum. Citra merek dapat didasarkan pada bagaimana pelanggan memandang suatu produk atau layanan (Putri, 2020). Merek lebih dari sekadar nama; Ini juga mengacu pada berbagai frasa, konfigurasi tanda, simbol, dan kombinasi lainnya. *Brand has a feeling*, yaitu janji yang dibuat oleh sebuah bisnis dalam hal keunggulan, karakteristik, dan layanan yang ditawarkan (Liyono, 2022). Orang-orang menjadi lebih akrab dengan merek mereka, yang menyoroti manfaat dan daya pikat

masing-masing perusahaan, berkat janji yang dibuat oleh perusahaan yang terhubung. *Brand* adalah barang atau jasa peningkat dimensi yang membedakannya dari barang atau jasa serupa yang dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan yang sama. Perbedaan ini bisa praktis, logis, atau bahkan hadir secara fisik dan terkait dengan kinerja merek.

Menurut (Putri, 2020) kondisi yang diperlukan untuk membuat citra merek ialah merek tersebut harus mempengaruhi konsumen mengenai seberapa banyak jenis informasi mengenai merek tersebut dapat melekat dan tercermin dalam ingatan para konsumen. (Kotler dan Keller, 2008) mengusulkan bahwa pengetahuan merek terdiri dari kesadaran merek dan citra merek. Citra merek dapat dikatakan sebagai hasil dari kekuatan, keunikan, kesukaan dan jenis atribut seperti atribut, manfaat dan sikap.

Menurut (Kotler, 2009) mengatakan citra merek yaitu persepsi masyarakat terhadap perusahaannya atau produknya. *Brand image* dengan demikian adalah kemampuan merek untuk mempengaruhi persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler, merek adalah nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari ini. Ini tidak diragukan lagi dilakukan untuk membedakan satu organisasi dari yang lain.

Tingkat imajinasi dan ketekunan yang tinggi diperlukan untuk membangun citra merek. Sebuah gambar tidak diperoleh secara tiba-tiba dan instan. Itu harus bersaing dengan beberapa persaingan sengit dari bisnis lain. Penting untuk terus berkomunikasi untuk meningkatkan persepsi publik melalui saluran komunikasi

yang mudah diakses dan digunakan secara teratur dari waktu ke waktu. Perjuangan sebenarnya adalah untuk mendapatkan kepercayaan dari penonton. Mencapai citra yang baik akan menghasilkan pelanggan menempatkan tingkat kepercayaan maksimum pada suatu produk dan memotivasi mereka untuk tetap setia pada merek.

Konsumen yang membangun seperangkat keyakinan tentang merek sehubungan dengan posisi masing-masing merek sehubungan dengan masing-masing karakteristik menimbulkan citra merek (Kotler A. G., 2012). Citra merek adalah kumpulan koneksi atau makna yang dibangun dan dilampirkan orang pada suatu merek. Pelanggan yang terbiasa memanfaatkan merek barang tertentu memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian yang konsisten. Merek memiliki potensi untuk berkembang secara signifikan, dapat mencapai keunggulan kinerja, dan dapat memberikan keuntungan moneter jangka panjang bagi bisnis.

Menurut Anggraini (2016:25), merek adalah deskripsi suatu produk dari segi kualitas, kuantitas, dan ukuran kepuasan konsumen. Sebuah merek meliputi:

- 1) Citra produsen, yang merupakan persepsi di benak pelanggan tentang bisnis yang menyediakan barang dan jasa.
- 2) Gambar pengguna mengacu pada bagaimana pelanggan melihat orang-orang yang memanfaatkan suatu produk atau layanan.

- 3) Gambar produk mengacu pada bagaimana pelanggan memandang barang dan jasa yang telah mereka gunakan di masa lalu.

Pengukuran *brand image*, menurut Kotler & Keller (Kotler K. , 2016) dapat dilakukan melalui :

- 1) Kekuatan (*strengthness*)

Jika dibandingkan dengan merek lain, merek ini memiliki keunggulan karena karakteristik fisiknya, yang membuatnya luar biasa. Kategori kekuatan ini mencakup atribut fisik produk, biayanya, efisiensi semua fasilitasnya, dan tampilan fasilitas pendukungnya. silitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

- 2) Keunikan (*uniqueness*)

Menjadi khas adalah mampu membedakan satu merek dari yang lain. Kesan ini dihasilkan dari karakteristik yang membedakan produk atau membedakannya dari item pesaing. Variasi harga, variasi layanan, perubahan nama atau gambar merek, dan perubahan pada produk aktual itu sendiri semuanya termasuk dalam kategori ini.

- 3) *Favorable*

Ini adalah konsistensi antara persepsi merek di benak konsumen dan citra yang ingin disajikan perusahaan untuk merek yang bersangkutan. Ini juga mengacu pada kemampuan merek untuk tetap dalam pikiran pelanggan.

C. Harga

Rupiah adalah mata uang yang digunakan untuk menyampaikan harga. Namun, dalam kasus lain, harga disebut sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pelanggan. Dan dalam hal ini, penetapan harga adalah metode bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaingnya (Indrasari, 2019). Oleh karena itu, perlu untuk menganalisis sejumlah faktor untuk menetapkan harga. Harga menjadi faktor paling krusial saat melakukan pembelian atau penjualan. Harga adalah satu-satunya komponen dari bauran pemasaran yang dapat bervariasi setiap saat dan di mana saja dalam menanggapi keadaan dan kondisi, menjadikannya media pertukaran dalam transaksi.

Harga, menurut William J. Stanton dalam (Indrasari, 2019), adalah jumlah total uang yang dapat dihabiskan bersama dengan banyak komoditas yang diperlukan untuk membeli berbagai kombinasi layanan dan barang sekaligus. Selain itu, harga adalah apa yang Anda tetapkan untuk apa pun, menurut Jerome Mc Cartgy. Kemudian, menurut Philip Kotler (Kotler A. G., 2012), Harga, yang telah berkembang menjadi prediktor utama perilaku pembelian, adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa dengan imbalan jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan. Harga produk dan layanan adalah komponen penting dari banyak strategi yang berbeda. meningkatnya persaingan pasar, pertumbuhan ekonomi yang sederhana dan tinggi, dan prospek komersial. Harga memiliki dampak signifikan pada persepsi pembeli dan posisi merek serta postur dan kinerja keuangan. Konsumen yang merasa sulit untuk mengevaluasi kualitas dan

kualitas barang rumit yang diberikan untuk memenuhi permintaan dan persyaratan beralih ke harga sebagai metrik. Maka mereka akan menyesuaikan harga dan kualitas yang ingin didapatkan. Ingin yang kualitas mewah atau biasa-biasa saja. Penetapan harga dalam penjualan ditetapkan melalui tawar menawar diantara pembeli dan penjual. Menetapkan harga untuk semua konsumen adalah konsep kontemporer yang muncul dengan ekspansi global yang cepat (Kotler, 2009). Menurut Alma (2011), ada tiga opsi yang harus diperhitungkan ketika memutuskan strategi penetapan harga. Ini adalah:

- a. Harga di atas harga kompetitif; Strategi ini dapat digunakan jika perusahaan dapat meyakinkan pelanggan bahwa barang yang dijual memiliki kualitas yang lebih baik, bentuk yang lebih menarik, dan memiliki keunggulan lain dibandingkan barang sejenis yang sudah ada di pasaran.
- b. Menetapkan harga di bawah pesaing ketika suatu produk masih sangat baru di pasar dan belum membangun pijakan yang kuat di sana.
- c. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa langganan tidak bermigrasi ke produk atau layanan lain dengan mencocokkan harga pesaing.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai dampak dan konsekuensi, jika pelaku usaha memberi harga yang tidak masuk akal dan melanggar etika penentuan harga maka penjual tidak akan diminati oleh para konsumen. Maka metode penetapan harga yang bergantung pada keberhasilan perusahaan dan kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. (Anna, 2020) Karena itu, banyak orang percaya bahwa harga suatu produk menentukan harga pasarnya, yang

pada gilirannya berdampak pada upah, sewa, bunga, dan laba. Ini menunjukkan bahwa harga suatu produk menentukan berapa banyak tenaga kerja, tanah, modal, dan biaya kewirausahaan untuk diproduksi. Ada berbagai komponen kunci aktivitas dalam penetapan harga variabel, termasuk diskon, rabat, daftar harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Safitri, 2019), ada empat indikator dari harga yaitu :

a. Keterjangkauan

Konsumen menginginkan harga yang ekonomis sebelum melakukan pembelian. barang dengan harga yang mereka mampu.

b. Harga dengan kualitas barang sesuai

Pelanggan biasanya tidak keberatan membayar harga yang agak tinggi untuk hal-hal tertentu selama kualitas produknya bagus. Namun, orang-orang menyukai barang-barang dengan harga terjangkau dan berkualitas tinggi.

c. Keuntungan dan harga sejalan.

Konsumen terkadang lebih memperhatikan manfaat suatu produk daripada harganya. Orang akan membeli produk jika keuntungannya melebihi biaya bagi konsumen.

d. Kompetensi Harga

Sebuah perusahaan menetapkan harga jual suatu produk pada harga barang yang dipasok oleh para pesaingnya untuk memastikan bahwa produknya dapat bersaing di pasar.

D. Keputusan Pembelian

Berawal dari konsumen yang membutuhkan suatu produk atau jasa, lalu mulai mencari informasi kemana saja bisa ke internet, teman kerja ataupun ke social media. Setelah konsumen merasa informasi yang didapat cukup maka mereka akan memiliki beberapa pilihan produk atau jasa dan konsumen akan melakukan keputusan pembelian dimana, kapan dan transaksi melalui apa. Pengertian lain menurut (Madiyanti, 2019) Keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Ini penting untuk diingat bahwa ada dua tahap sebelumnya yaitu pencarian informasi dan evaluasi alternatif yaitu konsumen bertindak secara berurutan untuk mencapai tahapan keputusan pembelian dan pengaruh merek dalam mempengaruhi konsumen dalam tahap-tahap tersebut.

Menurut Kotler (Amstrong, 2012) Tujuh pilihan alternatif tersedia untuk setiap keputusan pembelian: jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah, waktu transaksi, dan metode pembayaran.. Menurut Kotler dan Amstrong (Amstrong, 2012) proses untuk spesifikasi keputusan pembelian didasari pada perilaku yaitu mengenali masalah kebutuhan yaitu meliputi produk yang dibutuhkan konsumen, mencari informasi tentang produk-produk, melakukan evaluasi alternative, melakukan pembelian dan melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian suatu produk. Menurut (Amstrong, 2012) ada lima proses keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen menjadi sadar akan kebutuhan dan masalah ketika persyaratan mereka diakui. Kebutuhan dapat disebabkan oleh peristiwa internal dan eksternal. Ketika kebutuhan seseorang, seperti lapar dan haus, cukup akut, sensasi internal dapat dilihat, yang menyebabkan individu untuk menanggapi keinginannya segera. Sementara isyarat eksternal mungkin termasuk percakapan dengan teman atau melihat iklan, yang dapat menyebabkan seseorang mempertimbangkan untuk membeli sesuatu.

2. Pencarian Informasi

Menurut (Amstrong, 2012) konsumen akan melakukan pencarian atas informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian suatu produk untuk membandingkan dan mengetahui produk mana yang akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Konsumen mampu mendapatkan informasi dari berbagai sumber yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.
- b. Sumber publik : media dan internet
- c. Sumber komersial : salesman, kemasan, display, iklan
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Menurut (Garry, 2008) Informasi yang dianalisis untuk memberikan keputusan merek dikenal sebagai evaluasi alternatif. Konsumen memilih merek berdasarkan pengetahuan yang diperoleh sebelumnya

4. Keputusan Pembelian

Menurut (Garry, 2008) ada dua variabel yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek yang diinginkan ketika mereka melakukan pembelian produk sesuai dengan penilaian yang telah mereka terima. Karena pandangan orang lain, kemudian karena keadaan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut (Garry, 2008) pada tahap ini konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian produk. Pada tahap Tindakan pasca pembelian berbasis kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan. Jika barang yang dijanjikan cocok dan memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan senang dan melakukan pembelian lagi. Menurut Supranto (2005) dasar dari pengambilan keputusan yaitu terdiri dari :

1. Keputusan dalam situasi ada kepastian
2. Keputusan dalam situasi ada resiko
3. Keputusan dalam situasi tidak ada kepastian
4. Keputusan dalam situasi ada konflik

Jika Anda ingin merebut hati konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli barang, Anda perlu menyadari banyak hal. Kenali barang atau jasa terlebih dahulu, kemudian putuskan secara logis karena alam bawah sadar mempengaruhi keputusan (Laja, 2019) menepati janji, memegang prinsip, dan membangun partnership merupakan sesuatu yang harus dipertimbangkan dan diperlukan dalam menjaga pangsa pasar. (Furqon M. A., 2020).

2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alvendo Teguh Santosa (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Dan <i>E-WOM</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian	<i>E-WOM</i> berpengaruh positif bahkan variabel terbesar yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
2	Arie Liyono (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air	<i>Brand Image</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. <i>e-WOM</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan

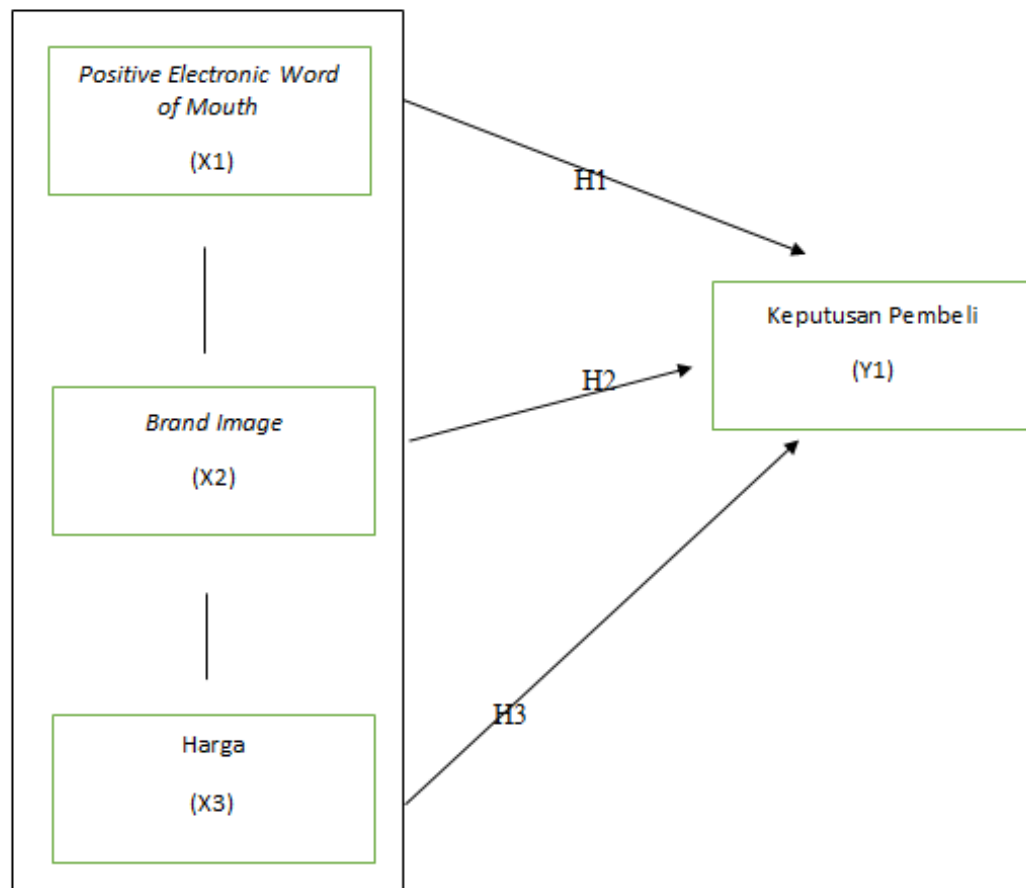
		Minum Crystalline Pada PT Pancaran Kasih Abadi		pembelian. Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Yolla Mulia (2020)	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	<i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>E-WOM</i> berpengaruh secara positif namun tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli.
4	Michelle Kuant, Rezi Erdiansyah (2021)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WoM)</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Modelano	<i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
5	Dewi Indah, Yuli Karyanti (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

		Tikete Kereta Api Secara Daring		
6	Amron (2018)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality and Price on The Customer's Buying Decision of MPV Car</i>	<i>Brand Image, Brand Trust, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan kepercayaan merek. Harga yang kompetitif berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian jika selaras dengan kualitas produk.
7	Aanchal Gupta, Ashita Garg (2021)	<i>Effect of Brand Image On Customer Buying Behaviour</i>	<i>Brand Image Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen

8	Shafira Putri (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Surakarta	<i>Brand Awareness, Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Brand Image berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9	Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein (Sari, 2017)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com	<i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model regresi yang menjelaskan mengenai variable-variable independen yaitu *positive electronic word of mouth*, *brand image* dan harga terhadap variable dependen yaitu keputusan pembeli.



Gambar 2.1 Kerangka Teoritik

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah solusi jangka pendek untuk pertanyaan penelitian. Karena solusi yang diberikan masih didasarkan pada hipotesis yang dianggap relevan dan belum berdasarkan fakta faktual yang nantinya akan ditemukan melalui pengumpulan data, maka dikatakan bersifat sementara. Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai berikut berdasarkan hipotesis yang telah diberikan dalam pembahasan sebelumnya.:

1.4.1 *Positive Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembeli

Electronic Word of Mouth mengacu pada komentar positif atau buruk yang dibuat tentang produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet oleh pelanggan yang mungkin, pelanggan sebenarnya, atau pelanggan sebelumnya. Dalam penelitiannya, sifat-sifat e-WOM digunakan untuk mengintegrasikan motif WOM konvensional. Iyono pada 2022.

Positive electronic word of mouth merupakan pernyataan positif dari para konsumen terdahulu yang sudah merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Seperti halnya respon positif, ulasan dan testimoni secara langsung untuk meyakinkan pembeli selanjutnya untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Sari, 2017) Iklan word-of-mouth elektronik positif adalah cara yang efisien untuk mengubah jaringan komunikasi elektronik menjadi jaringan pengaruh, menarik perhatian penerima, menarik minat, dan akhirnya menghasilkan penjualan, yang secara alami mempengaruhi perilaku seputar keputusan pembelian. Pelanggan yang menginginkan rekomendasi dari orang lain

yang telah menggunakan produk sebelumnya akan sangat dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut elektronik.

Sama seperti yang dipaparkan dalam penelitian (Liyono, 2022), (Sari, 2017) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh pernyataan dari penelitian (Santosa, 2018) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahkan variabel terbesar yang berpengaruh. Dari pernyataan tersebut maka disimpulkan dan didapatkan hipotesis sebagai berikut, bahwa :

H1 : Positive Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli.

1.4.2 Brand Image dan keputusan pembeli

Brand image Konsumen memperoleh seperangkat keyakinan tentang suatu merek berdasarkan posisinya dan masing-masing atributnya, dan serangkaian keyakinan ini akhirnya dikenal sebagai citra merek (Kotler, 2012). Citra merek adalah serangkaian koneksi atau makna yang dibangun dan dilampirkan pelanggan pada merek tersebut (Liyono, 2022). Menurut Kotler & Keller dalam (Nathanael, 2022) sebuah merek dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang menurut mereka paling menarik.

Gillania mengatakan bahwa citra merek sering digunakan sebagai kriteria untuk pembelian barang di (Nathanael, 2022). Konsumen biasanya cenderung

mempercayai merek yang disukai atau terkenal ketika mereka tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan. (Huda, 2020). Seseorang yang sebelumnya tidak mengetahui manfaat dari produk tersebut, mereka lebih memilih untuk membeli bergantung pada merek yang disukai oleh kebanyakan orang, maka dari itu semakin kuat dan dianggap baik suatu merek yang diingat masyarakat maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, merek yang tidak terkenal dan kurang dipercaya maka keputusan pembelian akan menurun.

Didukung oleh penelitian (Putri, 2020), (Liyono, 2022) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas didapatkan hipotesis yaitu :

H2 : Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.4.3 Harga dan keputusan pembeli

Harga adalah komponen kunci dari strategi pemasaran dan sering dipertimbangkan dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Komponen bauran pemasaran yang paling mudah beradaptasi adalah harga. Pelanggan kadang-kadang menunjukkan sensitivitas harga, yang membuat mereka cenderung tidak membeli produk jika harganya jauh lebih besar daripada para pesaingnya. (Diana, 2017).

Konsumen sering menggunakan harga sebagai ukuran nilai ketika sesuai dengan keuntungan yang dinikmati oleh barang atau jasa. Keputusan pembeli

akan berada pada tingkat yang lebih rendah jika harga tidak ditetapkan sesuai dengan keunggulan produk; Sebaliknya, jika harga ditetapkan sesuai dengan manfaat produk, maka hal ini akan mendorong keputusan konsumen.

Pelanggan kadang-kadang tidak keberatan membayar harga yang agak tinggi untuk barang-barang tertentu selama mereka menerima tingkat kualitas yang tepat. Namun, lebih banyak pelanggan mencari barang berkualitas tinggi dengan biaya yang wajar. Karena itu, banyak orang mencari hal-hal di internet, terutama sekarang harga — khususnya, harga dan kualitas murah — memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian produk. Taktik pemasaran ini digunakan oleh beberapa perusahaan saingan.

Agar barang mereka dapat bersaing di pasar online, bisnis harus mendasarkan harga jual suatu produk pada harga barang yang ditawarkan oleh saingan mereka. Temuan studi dari (Candra, 2019) dan (Hidayati, 2018), yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak menguntungkan yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, mendukung pernyataan ini. Akibatnya, jelas bahwa harga memiliki dampak signifikan pada pilihan pembeli. Berdasarkan uraian diatas didapatkan hipotesis yaitu :

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Adapun hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

H1 : *Positive Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop.

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop.

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian digambarkan sebagai serangkaian kegiatan berbasis data yang dilakukan secara obyektif seperti penelitian, investigasi, pengujian, dan eksperimen. Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif karena mendasarkan temuannya pada data numerik dan difokuskan pada penyelidikan hal-hal yang berhubungan dengan kausal (Sugiyono, 2014).

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, Menurut (Sugiyono, 2014) penelitian eksplanatori adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Studi ini termasuk dalam kategori ini. Hal ini diantisipasi bahwa penelitian ini akan dapat menjelaskan interaksi antara variabel bebas dan terikat dalam hipotesis sebagai tujuan utama menggunakan pendekatan penjelasan adalah untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Tujuannya adalah untuk menyelesaikan atau mengklarifikasi masalah yang dihadapi.

Penelitian ini menggunakan metode Penilaian kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2014), Metode kuantitatif berbasis positifisme adalah teknik penelitian yang digunakan untuk menganalisis populasi atau kelompok tertentu. Karena datanya numerik (numerik), teknik statistik diterapkan dalam pemrosesan data. Pendekatan kuantitatif paling baik ditunjukkan dengan teknik statistik.

Aplikasi SPSS ver. 23 digunakan untuk mengolah data untuk penyelidikan ini. Dengan menyebarkan kuesioner ke item penelitian, strategi penelitian ini melakukan penelitian bergaya survei.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian produk melalui Tiktok Shop yang berdomisili di Solo Raya yang terdiri dari 6 kabupaten dan 1 kota (Kabupaten wonogiri, klaten, sragen, sukoharjo, boyolali, karanganyar dan kota Surakarta). Alasan utama pemilihan lokasi sebagai objek penelitian adalah didasarkan pada banyaknya masyarakat yang menggunakan Tiktok Shop berdasarkan mini riset peneliti.

b. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian berlangsung sejak November 2022 hingga akhir penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014) Wilayah umum yang disebut populasi terdiri dari hal-hal atau individu dengan fitur dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki untuk mendapatkan kesimpulan. Menurut (Ferdinand, 2014) Populasi adalah kumpulan semua barang dalam bentuk kesempatan, benda, atau individu yang memiliki sifat tertentu dan merupakan fokus perhatian peneliti karena dipandang sebagai alam semesta penyelidikan.

Populasi dapat didefinisikan sebagai jumlah total sampel yang digunakan, sesuai dengan pemahaman yang diberikan sebelumnya. Pelanggan yang berbelanja di Tiktok wilayah Solo Raya, yang belum ditentukan jumlahnya meliputi Kabupaten Wonogiri, Klaten, Sukoharjo, Boyolali, Surakarta, Sragen, dan Karanganyar, mewakili populasi dalam riset ini.

b. Sampel

Sampel adalah bagian atau bagian dari populasi yang terdiri dari banyak orang dari kelompok itu. Karena seringkali tidak mungkin untuk menyelidiki seluruh populasi, perwakilan populasi, atau yang disebut sampel, dibuat, bagian ini disertakan (Ferdinand, 2014, p. 171). Sampel responden dipilih berdasarkan masyarakat Solo Raya yang pernah berbelanja di Tiktok Shop.

Jumlah sampel berdasarkan pendapat dari (Ferdinand, 2014, p. 173) Artinya, jumlah indikator dalam variabel dikalikan dengan 5-10 menentukan ukuran responden yang sesuai dan representatif. Ada 16 indikator dalam penelitian ini.

$$\begin{aligned} n &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 6 \times 16 \text{ indikator} \\ &= 96 \text{ responden} \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut, didapatkan hasil sampel penelitian sejumlah 96 responden. Ukuran sampel yang baik menurut penelitian (Hair, 2010) ialah antara 100 - 200 sampel, maka ditentukan sampel penelitian ini sebanyak 100

responden. Jumlah sampel ini dianggap khas untuk sampel penelitian. Populasi yang besar dan jumlah yang berfluktuasi adalah penyebab untuk menggunakan formula semacam itu.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Purposive sampling, strategi pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan khusus dan disesuaikan dengan tujuan dan isu penelitian yang dihasilkan, digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah pendekatan pemilihan *non-probability sampling*. (Sugiyono, 2014). Pertimbangan tertentu dalam penelitian ini adalah :

- 1) Responden pernah berbelanja online menggunakan Tiktok Shop
- 2) Responden berada di domisili/area Solo Raya (Wonogiri, Klaten, Sukoharjo, Boyolali, Surakarta, Sragen, Karanganyar)

3.5 Variabel Penelitian

Untuk meminimalkan kesalahpahaman saat mendiskusikan dan menilai kesulitan penelitian, pembatasan operasional variabel digunakan. Word of Mouth Elektronik Positif, Brand Image, dan Harga di Tiktok Shop Keputusan Pembelian Konsumen di Masyarakat Solo Raya menjadi kendala operasional dalam penelitian ini.

- a. Variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain, dimana :

$X1 = \text{Positive Electronic Word of Mouth}$

$X2 = \text{Brand Image}$

X3 = Harga

- b. Variabel Y yaitu variabel berpengaruh dan dipengaruhi variabel independen dan variable dependen terhadap factor yang diamati, dimana :

Y = Keputusan Pembeli

3.6 Definisi Operasional Variabel

Semua variabel yang harus dioperasionalkan untuk penyelidikan ini juga merupakan bagian dari hipotesis yang diajukan. Variabel-variabel tersebut kemudian ditetapkan sebagai berikut untuk memberikan gambaran yang jelas tentang masing-masing variabel dan untuk mempermudah pelaksanaan studi :

a. Variabel Bebas (Independent Variable)

1) *Positive Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth adalah internet yang setara dengan word of mouth. Ini adalah pendekatan pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersemangat atau mau berbagi dan menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain. memanfaatkan keandalan produk, variasi, kesesuaian, kualitas, mode, dan desain yang sesuai. Menurut Goyette dalam jurnal (Ismagilova, 2017) *electronic word of mouth* terbagi 4 dimensi indikator :

a) Intensity (Intensitas)

Jumlah komentar atau ulasan konsumen yang diposting di situs web atau platform media sosial menunjukkan intensitas e-WOM.

b) Valance of Opinion

Komentar positif dan negatif mengenai barang, jasa, dan merek dapat ditemukan dalam umpan balik pelanggan. Dua karakteristik nilai opini adalah positif dan negatif.

(1) Positive Valance

Ialah masukan atau opini konsumen secara positif mengenai produk, jasa dan merek.

(2) Negative Valance

Ialah pendapat konsumen secara negative mengenai produk, jasa dan merek.

c) Content

Berisi informasi dari setiap website maupun sosial media yang berkesinambungan dengan produk maupun jasa.

2) *Brand Image*

- 4) Opini publik tentang perusahaan atau barangnya dikenal sebagai citra mereknya. *Brand image* dengan demikian adalah kemampuan merek untuk mempengaruhi persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler, merek dapat berupa nama, kata, tanda, simbol,

desain, atau kombinasi dari keduanya. Ini tidak diragukan lagi dilakukan untuk membedakan satu organisasi dari yang lain.

a) Kekuatan (*strengthness*)

Jika dibandingkan dengan merek lain, merek ini memiliki keunggulan karena karakteristik fisiknya, yang membuatnya luar biasa. Kategori kekuatan ini mencakup atribut fisik produk, biayanya, efisiensi semua fasilitasnya, dan tampilan fasilitas pendukungnya. silitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b) Keunikan (*uniqueness*)

Menjadi khas adalah mampu membedakan satu merek dari yang lain. Kesan ini dihasilkan dari karakteristik yang membedakan produk atau membedakannya dari item pesaing. Variasi harga, variasi layanan, perubahan nama atau gambar merek, dan perubahan pada produk aktual itu sendiri semuanya termasuk dalam kategori ini.

c) *Favorable*

Ini adalah kemudahan pengucapan merek, kapasitas merek untuk melekat di benak pelanggan, dan konsistensi antara kesan merek di benak konsumen dan citra yang ingin diproyeksikan perusahaan untuk merek yang bersangkutan.

3) Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan kepada pemasok untuk mendapatkan komoditas yang diinginkan. Untuk mendapatkan manfaat dan memperoleh kepemilikan barang, pelanggan mentransfer uang ke rekening bank tujuan. Indikator harga mencakup hal-hal seperti harga yang wajar, harga yang dapat bersaing, harga yang mencerminkan nilai yang diterima pelanggan, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Ada berbagai komponen kunci aktivitas dalam penetapan harga variabel, termasuk diskon, rabat, daftar harga, dan jadwal pembayaran. Klaim Kotler dan Armstrong dalam publikasi (Safitri, 2019), ada empat indikator dari harga yaitu :

a. Keterjangkauan

Konsumen menginginkan harga yang ekonomis sebelum melakukan pembelian. barang dengan harga yang mereka mampu.

b. Harga dengan kualitas barang sesuai

Pelanggan biasanya tidak keberatan membayar harga yang agak tinggi untuk hal-hal tertentu selama kualitas produknya bagus. Namun, orang-orang menyukai barang-barang dengan harga terjangkau dan berkualitas tinggi.

c. Keuntungan dan harga sejalan.

Terkadang, konsumen tidak peduli dengan harga suatu produk dan malah fokus pada kelebihannya. Jika manfaat yang diterima pelanggan lebih besar daripada biaya produk, orang akan membelinya.

d. Kompetensi Harga

Untuk memastikan bahwa produknya dapat bersaing di pasar, korporasi mendasarkan harga jual suatu produk pada harga barang yang ditawarkan oleh para pesaingnya.

b. Variabel Terikat (Y)

1) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian digambarkan sebagai sifat pembeli, proses pengambilan keputusan pembelian tertentu, dan rangsangan pemasaran dan lingkungan yang mulai mencapai kesadaran pembeli (Irawan, 2019) Dalam rangka membentuk sikap terhadap konsumen dalam mengolah segala bentuk informasi dan menarik kesimpulan berupa tanggapan yang muncul, yaitu produk apa yang akan dibeli, merek, toko, waktu dan kapan harus membeli, (Widokarti, 2019)

Menurut Widokarti dan Priansa (2019) terdapat 5 indikator untuk mengukur keputusan pembelian diantaranya :

a. Pilihan Produk

Dalam skenario ini, bisnis harus berkonsentrasi pada konsumen yang ingin membeli produk dan alternatif yang mereka timbang. Dengan evaluasi keunggulan produk, manfaat produk, dan pilihan produk, konsumen dapat memilih produk atau membelanjakan uangnya untuk hal lain.

b. Pilihan Merek

Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek berbeda dengan caranya sendiri. Bisnis perlu memahami bagaimana pelanggan memilih merek, berdasarkan minat konsumen terhadap merek, penggunaan merek, dan kesesuaian harga.

c. Pilihan Saluran Pembelian

Pemilihan distributor mana yang akan dikunjungi menurut konsumen. Setiap pelanggan memilih distributor secara berbeda, tergantung pada berbagai variabel, termasuk kedekatan dengan toko, harga terjangkau, rekomendasi dari pembeli dan penjual lain, ketersediaan berbagai macam produk, kesederhanaan berbelanja, dan pertimbangan lainnya.

d. Waktu Pembelian

Konsumen memilih produk berdasarkan seberapa baik mereka memenuhi persyaratan mereka, berapa banyak mereka pikir mereka akan mendapat untung dari mereka, dan mengapa mereka ingin membelinya.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen bebas memilih berapa banyak barang dagangan yang ingin mereka beli pada waktu tertentu. Pembelian dapat dilakukan dalam kelipatan, memerlukan persiapan beberapa item

sesuai dengan berbagai preferensi masing-masing pelanggan. Keputusan untuk memperoleh persediaan datang setelah pilihan jumlah pembelian.

Tabel 3.1 : Definisi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) ialah iklan dari mulut ke mulut di Internet. Situs web, iklan, aplikasi seluler, film online, email, blog, media sosial, dan aktivitas pemasaran lainnya yang sangat menarik sehingga pelanggan ingin membaginya dengan orang lain semuanya dapat digunakan sebagai strategi promosi dari <i>electronic word of mouth</i> . (Kotler A. , 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas 2. Pendapat positif/baik 3. Pendapat negative 4. Konten <p>Menurut Goyette dalam (Ismagilova, 2017)</p>	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Skala
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> merupakan opini publik tentang bisnis atau barang-barangnya. <i>Brand image</i> dengan demikian adalah kemampuan merek untuk mempengaruhi persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler, merek adalah nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari ini. Ini tidak diragukan lagi dilakukan untuk membedakan satu organisasi dengan yang lain. (Liyono, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan (<i>strengthness</i>) 2. Keunikan (<i>uniqueness</i>) 3. <i>Favorable</i> (Kotler A. , 2018) 	Skala <i>Likert</i>
Harga (X3)	Harga adalah jumlah uang yang dikurangkan dari nilai yang diperdagangkan pelanggan untuk keuntungan menggunakan barang atau jasa sebelum menerapkannya pada suatu barang. (Kotler A. , 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya Saing Harga Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Safitri, 2019)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Dalam rangka membentuk sikap terhadap konsumen dalam mengolah segala bentuk informasi dan menarik kesimpulan berupa tanggapan yang muncul, yaitu produk apa yang akan dibeli, merek, toko, waktu dan kapan harus membeli, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, lokasi, dan teknologi. (Widokarti, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian (Widokarti, 2019) 	Skala <i>Likert</i>

c. Skala Pengukuran Variabel

Setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala *Likert*. Sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial diukur menggunakan skala *Likert*. Variabel yang akan dinilai digambarkan sebagai indikator variabel menggunakan Skala *Likert*. Elemen-elemen instrumen kemudian dirakit menggunakan indikasi sebagai titik awal, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2014).

Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban sebagai berikut :

Tabel 3.2

Skor Pendapat Responden

No.	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

d. Analisis Data

a) Jenis Data

Menurut Muslich dan Syafrial dalam (Safitri, 2019) Data dapat berbentuk angka, simbol, atau atribut lainnya, dan didefinisikan sebagai kumpulan informasi atau nilai yang dikumpulkan dari pengamat (pengamatan) suatu item. Data primer, yang mungkin mengambil bentuk pengamatan, adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh individu atau organisasi langsung dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner dikirimkan

kepada konsumen Solo Raya Tiktok Shop secara langsung menggunakan Google Form untuk mengumpulkan data.

b) Sumber Data

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara efektif dan seperti yang dimaksudkan penulis, diperlukan data yang obyektif dan relevan dengan tema. Pelanggan Tiktok Shop Solo Raya menjadi sumber utama data.

c) Metode Analisis Data

Pendekatan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data untuk penyelidikan ini. Kuesioner adalah teknik untuk mengumpulkan data di mana responden diberikan pernyataan bersama dengan instruksi kuesioner. (Ferdinand, 2014)

3.7.2 Teknik Pengujian Instrumen

Untuk menentukan apakah alat ukur yang digunakan dalam penyelidikan ini praktis atau tidak, pengujian instrumen diperlukan. Tujuan pengujian instrumen dalam penelitian adalah untuk mengetahui validitas setiap butir kuesioner yang digunakan, oleh karena itu uji statistic harus dilakukan sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memperkirakan suatu kuesioner sah atau valid tidak. Jika pernyataan atau pertanyaan kuesioner mampu mengekspresikan sesuatu yang dapat diukur kuesioner maka dapat dinyatakan

valid (Safitri, 2019). Berikut merupakan ukuran menentukan validitas satu kuesioner :

- a) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ maka pertanyaan tertera dikatakan valid.
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ maka pertanyaan tertera dikatakan tidak valid.
- c) Nilai $r \text{ hitung}$ bisa dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2013) uji reliabilitas adalah alat memperkirakan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Ketika seseorang dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan dapat konsisten dan tidak berubah ubah atau stabil maka suatu kuesioner disebut *reliable* atau handal. Uji reliabilitas dilakukan setelah melakukan uji validitas, karena kuesioner harus valid terlebih dahulu setelah itu bisa disebarkan untuk diketahui *reliable* atau tidaknya. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki Cronbach's Alpha $> 0,6$, pengujian reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$, maka kuesioner tertera dikatakan *reliable*.
2. Jika $r \text{ alpha} < r \text{ tabel}$, maka kuesioner tertera dikatakan tidak *reliable*.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi harus memenuhi uji asumsi klasik agar dapat diketahui bahwa model tersebut memiliki hubungan yang representatif serta signifikan.

Uji asumsi klasik berfungsi untuk menyampaikan kejelasan atau kepastian terhadap model bahwa regresi memiliki ketepatan estimasi. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini ialah uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Sebelum data diolah berdasarkan model model yang sesuai penelitian, uji normalitas dilakukan. Tujuan dari uji tersebut untuk memahami serta mendekati distribusi normal. Ketika diasumsikan uji t dan uji F nilai residual mengikuti distribusi normal. Ketika asumsi tersebut tidak sesuai maka hal ini menyebabkan uji statistic tidak valid atau dapat dikatakan jumlah sampel sedikit. Ketika berdistribusi normal maka didalam gambar Normal P-P plot of Regression maka akan mengikuti garis serta tidak menyebar. Dapat pula digunakan uji Kolmogorov smirnov, jika suatu probabilitas tersebut lebih besar dari 5% maka data tersebut normal (Rusiadi, 2013).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk mengetahui model regresi tersebut tidak ada persamaan varians dan residual dari pengamatan satu ke lainnya. Jika model regresi ditemukan kesamaan varians dari residual pengamatan satu ke yang lainnya maka bisa disebut memenuhi persyaratan yang disebut homokedastisitas (Rusiadi, 2013). Untuk mengetahui uji tersebut maka digunakan metode scatterplot yang jika berdistribusi normal maka data akan menyebar dan tidak membentuk pola apapun.

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian suatu model regresi apakah didapat adanya korelasi antara variabel independent dan variabel dependent yang merupakan fungsi dari uji multikolinearitas. Tidak terjadinya korelasi antar variabel independent maka disebut sebagai model regresi yang baik. Untuk mengetahuinya maka perlu dideteksi dengan ketentuan yang berlaku yaitu : $VIF < 5$ dan nilai tolerance diatas 0,1. Hal tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi hubungan antara variabel bebas didalam suatu model regresi (Rusiadi, 2013) .

3.7.4 Uji Hipotesis

Hipotesis diuji untuk mendapatkan kebenaran informasi sementara mengenai suatu permasalahan yang dituju dalam penelitian yang telah di paparkan oleh peneliti serta dicari jawaban sesungguhnya (Ferdinand, 2014).

a. Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

Suatu Uji dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersamaan dapat berpengaruh signifikan terhadap pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau ketika level pengujian hipotesis 5% dengan uji f hipotesis yang digunakan. Hipotesis untuk pengujian secara bersamaan ialah:

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, diartikan tidak terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas dan variabel terikat. (*positive electronic word of mouth, brand image dan harga terhadap keputusan pembeli*).

2. $H_i = \text{minimal } 1 \neq 0$ artinya ditemukan pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas serta terikat (*positive electronic word of mouth, brand image* dan harga terhadap keputusan pembeli)

Pengujian menggunakan uji F dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah :

- Terima H_0 (tolak H_i), apabila $F_{hitung} < f_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha 5\%$
- Tolak H_0 (terima H_i), apabila $F_{hitung} > f_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha 5\%$

b. Uji Signifikan Parsial (uji-t)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Takaran uji digunakan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, diartikan secara parsial tidak ditemukan pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel tersebut (X_1, X_2 dan X_3) yaitu berupa variabel *positive electronic word of mouth, brand image* dan harga terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembeli.

$H_i : \beta_1 \neq 0$, diartikan secara parsial ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) yaitu berupa variabel *positive electronic word of mouth, brand image* dan Harga terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembeli.

Pengujian menggunakan uji t dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah:

- Terima H_0 (tolak H_i), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha 5\%$

- Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha 5\%$

c. Uji Determinasi (Uji R^2)

Uji R^2 difungsikan untuk menakar seberapa banyak kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika R^2 semakin banyak atau semakin besar maka hal ini menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X, namun sebaliknya jika R^2 semakin sedikit atau kecil, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas sangat sedikit terhadap variabel terikat.

3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini dalam menganalisa menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Difungsikan untuk menganalisa pengaruh variabel independen (*positive electronic word of mouth, brand image* dan harga) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembeli.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi berganda

X_1 = *Positive Electronic Word of Mouth*

X_2 = *Brand Image*

X3 = Harga

ε = Standart eror

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di area Solo Raya yang pernah berbelanja di Tiktok Shop. Penelitian ini dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner melalui google formulir kepada 100 masyarakat domisili area Solo Raya yaitu kabupaten Wonogiri, Klaten, Sukoharjo, Boyolali, Karanganyar, Sragen dan Kota Surakarta. Disebarkan melalui media sosial peneliti, Objek dalam penelitian ini memiliki karakteristik responden berdasarkan pernah atau tidaknya berbelanja online di Tiktok Shop.

4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif berdasarkan usia, domisili dan jenis kelamin. Deskriptif karakteristik responden adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik berdasarkan usia disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Banyaknya	Presentase
1	10 – 20 th	17	17%
2	21 – 30 th	75	75%
	30 – 40 th	8	8%
	Jumlah	100	100%

Sumber Data : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dari total responden diperoleh presentase pengguna Tiktok Shop di area Solo Raya terbesar ialah rentang usia 21-30 tahun dengan jumlah 75 orang dengan presentase 75%.

2. Karakteristik responden berdasarkan Domisili

Deskripsi Karakteristik berdasarkan domisili disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Banyaknya	Presentase
1	Surakarta	14	14%
2	Wonogiri	14	14%
3	Boyolali	15	15%
4	Sukoharjo	14	14%
5	Karanganyar	15	15%

6	Sragen	14	14%
7	Klaten	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa responden dari seluruh kota/kabupaten memiliki rata rata presentase yang hampir sama.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Banyaknya	Presentase
1	Laki-Laki	39	39%
2	Perempuan	61	61%
Jumlah		100%	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 100 jumlah responden, 39 orang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 39%. Sedangkan responden perempuan berjumlah 61 orang dengan presentase 61%. Hal ini menunjukkan customer Tiktok Shop yang berdomisili di Solo Raya didominasi oleh perempuan dengan 61 : 39.

4.1.2 Hasil Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan dalam penelitian yang dilakukan setelah semua data dari responden sudah terkumpul sesuai dengan target sampel. Kegiatan ini berupa menganalisis data dengan cara mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, data yang didasarkan pada variabel responden, menyajikan data dari setiap variabel yang telah diteliti kemudian dapat di reduksi. Reduksi merupakan kegiatan menyimpulkan data, memilah-milah data dalam kategori tertentu kemudian melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah penelitian serta menguji hipotesis (Rijali, 2018)

4.1.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang disebarkan serta dapat dipertanggungjawabkan. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai ($r_{hitung} > r_{tabel}$) tetapi jika ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka kuesioner tersebut tidak valid. Berikut hasil Uji Validitas disajikan dalam tabel.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Total Correlation r hitung	r tabel	Keterangan Validitas
<i>Positive Electronic Word Of Mouth</i>	X1_1	0,852	0,1966	Valid
	X1_2	0,840	0,1966	Valid
	X1_3	0,802	0,1966	Valid
	X1_4	0,871	0,1966	Valid
	X1_5	0,868	0,1966	Valid
	X1_6	0,828	0,1966	Valid
<i>Brand Image</i>	X2_1	0,762	0,1966	Valid
	X2_2	0,808	0,1966	Valid
	X2_3	0,804	0,1966	Valid
	X2_4	0,765	0,1966	Valid
	X2_5	0,800	0,1966	Valid
Harga	X3_1	0,820	0,1966	Valid
	X3_2	0,815	0,1966	Valid
	X3_3	0,822	0,1966	Valid
	X3_4	0,814	0,1966	Valid
	X3_5	0,870	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y_1	0,821	0,1966	Valid
	Y_2	0,871	0,1966	Valid
	Y_3	0,816	0,1966	Valid
	Y_4	0,872	0,1966	Valid
	Y_5	0,834	0,1966	Valid

sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel dan data tersebut, variabel *Positive Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, Harga dan Keputusan Pembelian memiliki hasil r hitung > r tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator variabel yang terdapat pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Nilai r tabel dapat diperoleh dari tabel distribusi normal yang akan dilampirkan pada lampiran dinyatakan rumus r tabel yaitu $df = n-2$ dimana n adalah jumlah

responden yang diikutsertakan dalam proses analisis. Maka didapatkan r tabel sebesar 0,1966.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan tidak ada kesalahan dan error, sehingga memberikan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas untuk menguji konsistensi hasil variabel jika dilakukan secara berulang-ulang. Uji ini dilihat dari *Cronbach Alpha* > 0,60, maka instrument kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil Uji Reliabilitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Standar Reliabel	Keterangan Reliabilitas
<i>Positive Electronic Word of Mouth</i>	0,919	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,846	0,60	Reliabel
Harga	0,885	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,896	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan uji reliabilitas tersebut, nilai Cronbach Alpha untuk variabel *Positive Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, Harga dan

Keputusan Pembelian sudah lebih dari 0,60. Secara keseluruhan dapat dinyatakan reliabel.

4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik ialah salah satu persyaratan statistik yang wajib dipenuhi. Uji ini terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk melihat penyebaran data pada variabel yang ada, apakah variabel-variabel tersebut berdistribusi secara normal atau tidak. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 23 melalui uji statistic non-parametrik yang didasarkan pada 1 Sample K-S (Kolmogorov Smirnov). Apabila nilai tingkat Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal, namun jika hasilnya sebaliknya, maka data berdistribusi tidak normal. Berikut disajikan data hasil uji normalitas data.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43752612
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.046
	Positive	.041
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 2.00 di atas tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

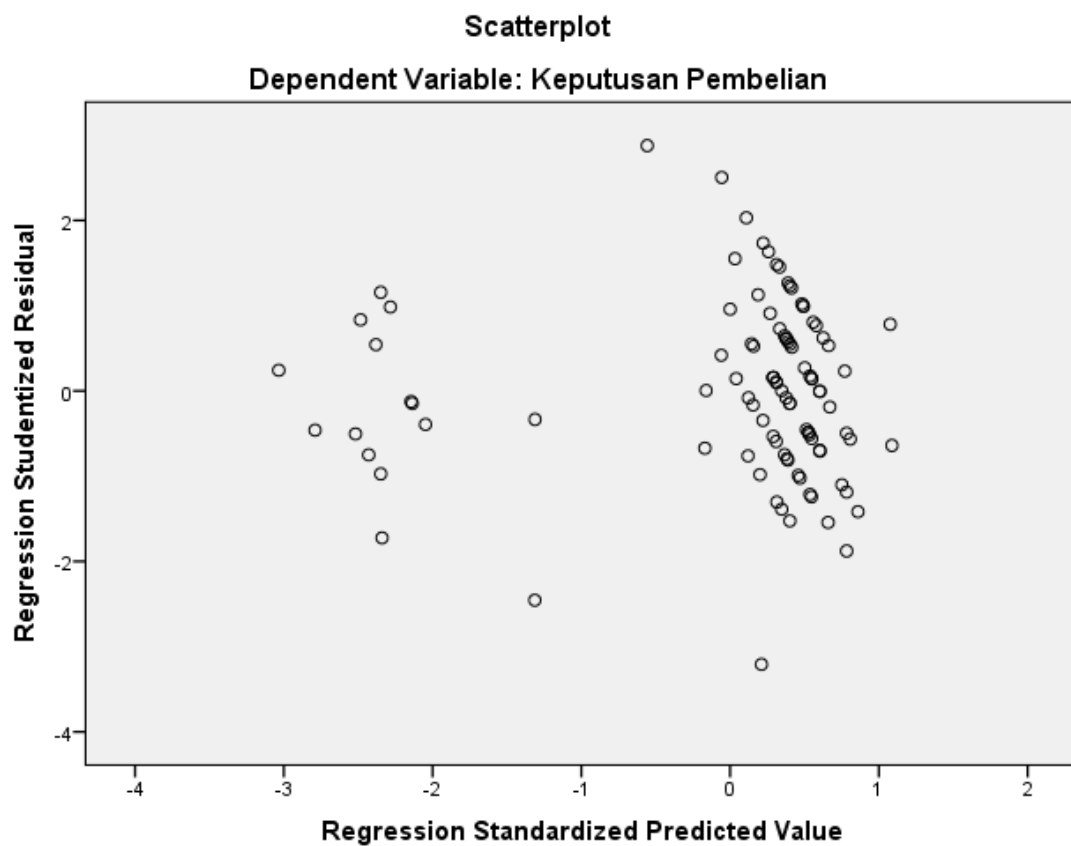
2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi memiliki variasi variabel yang berbeda satu sama lain. Model yang baik adalah model yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Pendekatan Scatterplots digunakan dalam uji heteroskedastisitas penelitian ini. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah titik data

tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar lagi, dan sebaran titik data tidak berpola jika menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.

Tabel 4.7

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer, diolah 2023

Dari grafik diatas diketahui bahwa titik – titik menyebar luas diatas dan dibawah angka 0 serta tidak membentuk pola apapun sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah heteroskedastisitas.

Artinya model regresi yang digunakan untuk penelitian ini layak untuk dilakukan.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji adanya korelasi yang tinggi antar variabel independent dalam regresi linear berganda. Digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas menggunakan tolerance value dan VIF (variance inflation factor). Nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF yang tinggi. Apabila nilai tolerance $> 0,01$ dan VIF < 10 , maka data tersebut bebas dari multikolinearitas. Jika sebaliknya, maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.621	.748		.830	.409		
	EWOM	.396	.070	.499	5.647	.000	.156	6.398
	Brand Image	.268	.087	.253	3.095	.003	.184	5.448
	Harga	.223	.079	.224	2.823	.006	.194	5.156

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Dari hasil uji multikolinearitas diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari nilai tolerance ketiga variabel $> 0,01$ dan nilai VIF dari ketiga variabel tersebut < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi syarat analisis regresi karena tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi.

4.1.5 Uji Hipotesis

Untuk menentukan apakah solusi sementara untuk suatu masalah disebut sebagai permintaan dalam penelitian yang telah disiapkan oleh penelitian itu akurat dan mencari jawaban asli, pengujian hipotesis dilakukan. Uji Signifikan Serentak (f-Test), Partial Significant Test (t-Test), dan Determination Test (R²) adalah tiga tes yang harus dilakukan dalam Uji Hipotesis. (Ferdinand, 2014).

1. Uji Statistik F

Untuk memastikan apakah faktor-faktor independen secara kolektif berdampak pada variabel dependen, uji F digunakan. Jika $F_{\text{calculate}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a disetujui, maka statistik F digunakan untuk menentukan ini. Ada dampak simultan variabel X pada variabel Y jika nilai sig 0,05 atau F dihitung $> F_{\text{table}}$. Sebaliknya, jika sebaliknya, variabel X tidak secara bersamaan mempengaruhi variabel Y.

Tabel 4.9
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1538.728	3	512.909	240.683	.000 ^b
	Residual	204.582	96	2.131		
	Total	1743.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Positive EWOM

Sumber : Data Primer, diolah 2023

n = sampel

k = variabel penelitian

Df1 = $k - 1 = 4 - 1 = 3$

Df2 = $n - k$

= $100 - 4 = 96$

Jadi nilai Ftabel dapat dilihat di urutan ke 96 dan diperoleh 2,699 Sehingga dapat diketahui bahwa f hitung $> 2,699$ yaitu $240,683 > 2,699$ serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan dari output tersebut bahwa *positive electronic word of mouth, brand image* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Uji Statistik T

Uji T adalah tes yang dirancang untuk memastikan apakah variabel dependen hanya akan sedikit dipengaruhi oleh regresi variabel independen. Dengan mengontraskan tabel t dengan t count, uji T dapat ditunjukkan. H_a diterima dan H_0 ditolak jika t menghitung tabel t $>$ dan sig. $> 0,05$, menunjukkan bahwa variabel

independen berdampak pada variabel dependen. Variabel independen, bagaimanapun, dinyatakan tidak memiliki pengaruh pada variabel dependen jika t menghitung t tabel dan $\text{sig} > 0,05$, yang menolak H_a dan menerima H_0 .

Tabel 4.10

Hasil Uji Statistik T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.621	.748		.830	.409
	Positive EWOM	.396	.070	.499	5.647	.000
	Brand Image	.268	.087	.253	3.095	.003
	Harga	.223	.079	.224	2.823	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan output dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel *positive EWOM* sebesar 5.647, variabel *brand image* sebesar 3.095 dan variabel harga sebesar 2.823. Lalu nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Tingkat signifikansi $\alpha = 95\%$ atau 0,05

$$\begin{aligned}
 \text{Derajat bebas} &= n - k - 1 \\
 &= \text{Jumlah responden} - \text{jumlah variabel } X - 1 \\
 &= 100 - 3 - 1 \\
 &= 96
 \end{aligned}$$

Nilai t tabel dapat diketahui dari tabel T urutan 96 yaitu 1.985 .

Berdasarkan tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Variabel *Positive E-WOM* memiliki t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar 5.647 $>$ 1.985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Positive EWOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - b. Variabel *brand image* memiliki t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar 3.095 $>$ 1.985 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - c. Variabel harga memiliki t hitung $>$ t tabel sebesar 2.823 $>$ 1.985 dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Hubungan antara variabel independen dan dependen diperiksa dengan menggunakan uji Koefisien Penentuan. Jumlah kontribusi simultan (bersama-sama) variabel independen dan dependen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi R², yang berkisar antara 0 hingga 1. Jika koefisien determinasi R² mendekati 1, itu berarti bahwa variabel independen yang digunakan untuk menggambarkan variabel dependen berisi semua informasi yang diperlukan untuk

memprediksi variabel dependen, sedangkan nilai kecil R² menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan untuk menggambarkan variabel dependen sangat terbatas. Jika estimasi nilai F lebih besar dari 4, nilai koefisien determinasi R² dapat diterima.

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	.883	.879	1.45981

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Positive EWOM

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Dalam tabel 4.11 diatas, dipengaruhi nilai koefisien R-Square adalah 0,883 atau 88,3% . Hal ini berarti nilai koefisien R² besar, yang dapat dikatakan bahwa variabel *positive EWOM*, *brand image* dan harga berpengaruh besar dalam memprediksi variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi R² diterima karena nilai F diatas 4 yaitu 240,683.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen membentuk analisis regresi linier berganda. Ada 3 variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk memastikan dampak yang

menguntungkan dari EWOM, citra merek, dan harga pada keputusan pembelian, analisis regresi linier berganda dilakukan.

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.621	.748		.830	.409
	Positive EWOM	.396	.070	.499	5.647	.000
	Brand Image	.268	.087	.253	3.095	.003
	Harga	.223	.079	.224	2.823	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi linear berganda ialah sebagai

berikut :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3$$

$$Y = 0,621 + 0,396 + 0,268 + 0,223$$

Interpretasinya :

1. Nilai α ketika faktor positif EWOM (X_1), citra merek (X_2), dan harga (X_3) tidak berpengaruh pada variabel pilihan konsumen, 0,621 adalah konstanta atau keadaan. Variabel pilihan pembelian tidak berubah jika variabel independen tidak ada..

2. Besarnya koefisien regresi *positive electronic word of mouth* (X1) ialah sebesar 0,396. Dengan demikian, kenaikan variabel word of mouth elektronik yang menguntungkan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,396. dengan asumsi faktor-faktor lain tetap sama. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan naik sebesar 0,396 untuk setiap kenaikan poin dalam variabel word of mouth elektronik sementara faktor-faktor lainnya dipertahankan konstan. Sebaliknya, keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,396 jika variabel word-of-mouth elektronik turun satu poin sementara variabel lainnya tetap sama.
3. Besarnya koefisien regresi *brand image* (X2) ialah sebesar 0,268. Berarti Faktor citra merek yang meningkat dapat meningkatkan pilihan pembelian sebesar 0,268. dengan asumsi faktor-faktor lain tetap sama. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,268 untuk setiap poin bahwa variabel citra merek naik sementara faktor-faktor lain tetap sama. Sebaliknya, jika satu variabel berubah tetapi variabel citra merek tetap sama, keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,268.
4. Besarnya koefisien regresi harga (X3) ialah sebesar 0,223. Berarti Pilihan pembelian dapat ditingkatkan sebesar 0,223 dengan meningkatkan faktor harga. dengan asumsi faktor-faktor lain tetap sama. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan naik sebesar 0,223 untuk setiap poin bahwa variabel harga meningkat sementara faktor-faktor lain tetap konstan.

Sebaliknya, keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,223 jika variabel harga turun satu poin sementara variabel lainnya tetap sama.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh *Positive Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan nilai t hitung $>$ t tabel ($5.647 > 1.985$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian kami dapat menarik kesimpulan bahwa E-WOM yang kuat dan menguntungkan akan memengaruhi pembelian Tiktok Shop pengguna Solo Raya. Disarankan agar Tiktok Shop terus menyebarkan e-WOM yang menarik dan positif.

Menurut temuan uji hipotesis pertama, e-WOM positif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan baik. Temuan hipotesis ini menguatkan penelitian sebelumnya oleh (Michelle, 2022) dan (Dewi Indah, 2020), yang menemukan bahwa electronic word of mouth memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian. Kata elektronik positif dari mulut ke mulut akan menarik perhatian pelanggan dan menarik minat mereka pada produk, yang akan mengarah pada peningkatan keputusan pembelian konsumen..

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan nilai t hitung $>$ t tabel ($3.095 > 1.985$) dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop di Solo Raya. Tiktok Shop disarankan agar terus meningkatkan *brand image* yang baik serta menarik konsumen.

Menurut hipotesis kedua, citra merek mempengaruhi perilaku pembelian dengan cara yang menguntungkan dan substansial. Temuan hipotesis ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya oleh (Amron, 2018) dan (Aanchal, 2021), yang menemukan bahwa citra merek memengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan dan substansial. Orang mungkin mengatakan bahwa citra merek yang kuat dan positif akan menarik minat konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan nilai t hitung $>$ t tabel (sebesar $2.823 > 1.985$ dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang baik yang sesuai kualitas akan meningkatkan keputusan

pembelian konsumen Tiktok Shop di Solo Raya. Tiktok Shop disarankan agar terus menyesuaikan harga sesuai dengan kualitas yang baik.

Menurut hipotesis ketiga, harga mempengaruhi pembelian secara positif dan substansial. Temuan hipotesis ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Amron, 2018), yang menemukan bahwa harga memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian. Memang benar bahwa harga yang kompetitif akan meningkatkan pilihan konsumen. Konsumen akan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian, namun, jika harganya tidak sesuai dengan kualitas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Positive e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.647 > 1.985$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* adalah yang paling dominan dibandingkan variabel lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dapat diartikan bahwa *positive e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen Tiktok Shop. Konsumen Tiktok Shop banyak yang memilih setuju ketika harus membaca review, ulasan konsumen lain secara online sebelum membeli. Konsumen Tiktok Shop sebanyak 43% juga dominan setuju ketika harus berkonsultasi terlebih dahulu dan mengumpulkan informasi sebelum membeli. Konsumen Tiktok Shop cenderung membaca ulasan-ulasan positif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri ketika memutuskan untuk membeli produk tersebut di Tiktok Shop, dikarenakan ulasan yang sudah jelas akan kualitas serta manfaat dari produk tersebut.

2. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan nilai t hitung $>$ t tabel ($3.095 > 1.985$) dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dapat diartikan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen Tiktok Shop. Sebanyak 40% konsumen Tiktok Shop setuju dan mengakui bahwa Tiktok Shop memiliki kesan profesional, kesan modern, perhatian serta peduli pada keinginan konsumen. Konsumen Tiktok Shop cenderung mempercayai suatu merek tersebut yang sudah terbukti kejelasan kualitas dan manfaat yang membuat konsumen merasa lebih nyaman dan aman atas sesuatu yang dibeli.
3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan nilai t hitung $>$ t tabel (sebesar $2.823 > 1.985$ dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen Tiktok Shop. Konsumen Tiktok Shop sebanyak 35% sangat setuju bahwa kriteria utama mereka dalam berbelanja adalah berdasarkan harga. Harga di Tiktok Shop jauh lebih murah dibandingkan di toko offline serta sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Konsumen Tiktok Shop cenderung menyukai harga produk yang sesuai dengan

kualitas produk sehingga para konsumen merasa tidak rugi setelah lama menunggu produk yang diinginkan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Dalam penyelidikan ini, variabel dependen diprediksi hanya menggunakan 3 faktor independen. Anda dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan mempelajari lebih lanjut informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja di Tiktok Shop dengan menggunakan variabel independen.
2. Ruang lingkup yang dijadikan lokasi penelitian juga bisa dikatakan sangat terbatas, yakni hanya pengguna Tiktok Shop di area Solo Raya.
3. Banyaknya populasi yang tak terhitung sehingga peneliti hanya mampu mengambil sampel sebanyak 100 responden saja.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang sudah dibuat, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. *Positive Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terbaik dalam meningkatkan keputusan pembelian. Tiktok Shop disarankan agar terus menggunakan promosi berupa *electronic word of mouth* secara positif dan mengembangkan fitur-fitur website, ataupun memanfaatkan *affiliate*

sebagai media mempromosikan Tiktok Shop agar konsumen merasa tertarik dan memutuskan melakukan keputusan pembelian.

b. *Brand Image* memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan konsumen. Tiktok Shop diharapkan dapat terus meningkatkan *brand image* yang kuat di mata masyarakat, memperkuat branding Tiktok Shop dengan mempercantik tampilan Tiktok Shop serta menampilkan *image* yang baik agar konsumen merasa percaya dan memutuskan melakukan keputusan pembelian.

c. Harga memiliki pengaruh yang baik dalam meningkatkan keputusan pembelian, konsumen menyukai produk dengan harga yang sesuai dan diharapkan Tiktok Shop tidak meningkatkan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan kualitas produk agar konsumen memutuskan melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

a. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat menstimulus terjadinya Keputusan Pembelian secara online.

b. Penelitian ini hanya menggunakan subjek yang sempit yaitu masyarakat area Solo Raya yang menggunakan Tiktok Shop. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan subjek yang lebih luas, agar hasil penelitian lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade , F. S. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang.
- Agung, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Health Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Albert, N. A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Impulsif Pada e-Commerce TikTok Shop Dimasa Pandemi. *Jurnal Mirai Management*.
- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality and Price on The Customer's Buying Decision of MPV Car. *European Scientific Journal*.
- Amstrong, G. &. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Andhini, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Anna, J. K. (2020). Price Risk and Its Impact on Price Decision-Making and Pricing of a Company. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*.
- Asrizal, L. M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*.
- Ayu, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Beby. (2019). The Effect of Viral Marketing and Customer Trust on Online Shop Purchase Decisions Based on Application in faculty of Economic and Bussiness Universitas Sumatera Utara . *Multi-Disciplinary International Conference University of Asahan*.
- Dewi, Y. K. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring. *Faktor Exacta*.

- Diana, I. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Viola Ladies Boutique di Yogyakarta. *Skripsi*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- IGAW, N. Y. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty. *American International Journal of Business Management*.
- Ike, Y. F. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismagilova, E. (2017). Electronic Word of Mouth in the marketing context.
- Ivan, B. A. (2018). Pengaruh e-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com.
- Joko, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran & Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta.
- Keller, K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Khafidatul, I. K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*.
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, A. G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Laja. (2019). Purchase decisions : 9 things to know about influencing customers.
- Linda, S.-I. L. (2010). Social Commerce E-Commerce in Social Media Context. *International Journal of Social, Behavioral, Economic, Bussiness and Industrial Engineering*.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT.Pancaran Kasih Abadi. *JUBIS*.
- Martini, B. (2021). Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*.
- Michelle, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano.
- Monica, A. W. (2019). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada geprek benu manado. *Jurnal EMBA*.
- Mudiantono, M. T. (2017). The Impact of website design quality, service quality and enjoyment on repurchase intention through satisfaction and trust at zalora.
- Mulia, Y. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Commercium*.
- Mutia, Y. S. (2022). Influence of Elecetronic Word of Mouth (e-WOM), Hedonic Motivation, and Price Value on Consumer's Purchase Intention Using Social Commere "TikTok Shop". *Seventh International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*.
- Novita, M. S. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Onlie Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*.
- Prakoso, A. A. (2017). Analisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas.

- Restiani, Y. W. (2019). The Impact of Viral Marketing on Customer Interest on Indihome Product . *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*.
- Rimawan, E. M. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and it's Impact on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific & Engineering Research*.
- Rusiadi, d. (2013). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amoss, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Santosa, A. T. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-WOM Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*.
- Shabrina, A. N. (2019). Implikatur Caption Toko Daring dan Dampaknya Terhadap Keberhasilan Promosi. *Seminar asional Inobali*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyu, I. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Belanja Online Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*. Kediri.
- Zakaria, D. G. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.

Lampiran 1. Kuesioner

Kuesioner

Kepada Yth :

Pelanggan Tiktok Shop di Area Solo Raya

Assalamualaikum Wr.Wb.

Saya Rahmadona Atik Indriasari, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *POSITIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TIKTOK SHOP DI SOLO RAYA*”**

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/I untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Rahmadona Atik Indriasari

195211008

1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih :

STS : Sangat Tidak setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Apakah anda pernah membeli produk di Tiktok Shop?

Ya Tidak

Jika pertanyaan diatas anda jawab Tidak, Mohon anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini.

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Domisili :

Jenis kelamin: Laki – laki Perempuan

Seberapa sering anda melakukan pembelian di Tiktok Shop?

Lebih dari 1 kali dalam sebulan

Satu kali dalam sebulan

Sangat Jarang

Tidak Pernah

Seberapa sering anda membaca ulasan konsumen di media social sebelum melakukan penelitian?

- Selalu
- Cukup Sering
- Sangat Jarang
- Tidak Pernah

Positive Electronic Word Of Mouth

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya sering membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain.					
2.	Untuk memastikan saya membeli produk yang tepat, saya sering membaca review secara online dari konsumen lain.					
3.	Saya sering berkonsultasi di sosial media untuk membantu memilih produk yang tepat untuk dibeli					
4	Saya sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk tersebut					

5	Jika saya belum membaca review produk secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk, saya khawatir dengan keputusan saya.					
6	Ketika saya membeli produk, review produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk tersebut					

Brand Image

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Tiktok Shop memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian di bidangnya					
2.	Tiktok Shop memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman					
3.	Tiktok Shop perhatian dan peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen masa kini					
4	Tiktok Shop melayani semua segmen masyarakat, tidak hanya segmen khusus					

	saja					
5	Tiktok Shop mempunyai citra merek yang menarik					

Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga produk di Tiktok Shop bervariasi					
2.	Informasi harga di Tiktok Shop lengkap dan sesuai					
3.	Kriteria utama saya dalam membeli produk di Tiktok Shop yaitu berdasarkan harga					
4	Harga produk di Tiktok Shop lebih terjangkau dibanding di toko offline					
5	Harga produk di Tiktok Shop sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					

Keputusan Pembeli

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian di Tiktok Shop karena sudah membandingkan dengan marketplace lain					

2.	Saya yakin saat membeli produk di Tiktok Shop					
3.	Saya membeli produk di Tiktok Shop karena sudah banyak dikenal di mata masyarakat					
4	Saya membeli produk di Tiktok Shop karena harga yang terjangkau					
5	Saya membeli produk di Tiktok Shop karena di rekomendasikan dari beberapa sosial media					

Lampiran 2. Tabulasi Data

TABULASI DATA

1. Positive Electronic Word of Mouth

NO	W1	W2	W3	W4	W5	W6
1	4	4	5	4	5	4
2	4	5	5	4	4	4
3	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4
6	2	2	3	2	1	2
7	1	2	2	1	1	1
8	4	4	5	4	4	4
9	4	5	4	4	4	4
10	5	5	4	5	4	4
11	2	2	2	2	1	2
12	5	4	4	5	5	5
13	5	5	4	4	5	5
14	1	2	3	3	2	2
15	4	4	5	4	4	4
16	4	4	5	4	4	4
17	4	5	5	5	4	4
18	5	4	5	4	4	4
19	5	4	5	5	4	4
20	5	4	4	5	5	4
21	2	1	2	1	3	2
22	4	4	3	4	4	4
23	4	4	4	5	4	5
24	5	4	4	5	5	4
25	5	4	5	5	4	5
26	2	3	2	2	2	2
27	2	2	2	2	2	3
28	4	4	5	5	5	4
29	5	4	4	4	5	4
30	4	5	3	4	4	4
31	4	5	4	5	4	5

NO	W1	W2	W3	W4	W5	W6
32	4	4	5	4	4	5
33	4	4	5	4	4	4
34	5	5	4	5	5	4
35	4	4	5	4	5	5
36	4	5	4	5	4	5
37	3	5	4	4	4	5
38	4	4	4	5	4	4
39	5	3	4	4	5	4
40	5	5	4	5	5	4
41	4	4	4	5	4	4
42	4	5	3	5	3	5
43	5	4	3	4	4	4
44	4	4	5	3	5	4
45	4	3	5	4	4	5
46	4	5	5	5	3	4
47	5	5	5	5	5	5
48	3	2	2	3	2	3
49	4	5	4	4	5	3
50	4	5	5	5	5	5
51	3	4	4	3	3	5
52	3	4	4	4	5	4
53	5	4	5	5	5	5
54	5	4	3	4	5	4
55	5	5	4	5	5	3
56	3	5	4	4	5	4
57	5	3	4	5	4	5
58	4	3	4	4	4	4
59	4	3	4	3	4	4
60	4	5	5	3	5	4
61	3	5	3	4	5	4
62	5	4	4	5	4	5
63	4	5	5	3	4	4
64	4	5	5	4	4	5
65	5	4	4	5	5	3
66	4	4	5	5	4	5

NO	W1	W2	W3	W4	W5	W6
67	4	4	5	5	4	3
68	2	2	2	3	2	3
69	5	5	4	5	5	4
70	4	5	5	5	5	4
71	3	5	4	5	3	4
72	4	3	4	3	4	4
73	5	4	4	4	4	5
74	4	5	5	4	4	5
75	5	5	4	4	5	5
76	4	5	4	4	5	4
77	5	4	4	5	4	4
78	2	2	2	1	2	2
79	5	4	5	5	4	4
80	4	4	5	5	4	4
81	4	4	4	4	3	4
82	1	1	3	2	2	2
83	5	4	5	5	5	4
84	5	5	4	3	5	3
85	4	4	4	5	4	5
86	5	3	4	4	4	4
87	4	4	5	5	5	4
88	5	5	4	4	4	5
89	5	4	4	4	3	5
90	4	4	4	3	5	5
91	4	4	5	4	5	5
92	1	2	2	2	1	2
93	4	4	3	4	5	5
94	4	5	4	4	4	3
95	3	2	2	1	1	2
96	4	5	5	4	3	5
97	5	3	3	4	4	5
98	4	2	3	2	2	1
99	1	2	2	2	2	2
100	4	4	5	3	4	4

2. Brand Image

No	B1	B2	B3	B4	B5
1	4	5	5	4	4
2	4	4	5	5	4
3	5	4	3	5	4
4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	5
6	3	1	2	2	2
7	2	2	1	1	1
8	4	4	3	5	4
9	5	4	5	5	4
10	5	4	5	4	5
11	1	1	1	2	2
12	5	4	4	5	4
13	4	5	4	4	5
14	2	2	1	2	2
15	3	4	5	4	4
16	4	5	4	5	4
17	5	4	4	4	4
18	4	5	4	5	4
19	4	3	5	3	4
20	5	5	4	4	2
21	2	2	2	3	2
22	4	5	5	4	5
23	5	5	4	5	5
24	4	5	3	3	4
25	4	4	4	5	4
26	1	3	2	1	2
27	3	2	3	2	2
28	5	5	3	4	3
29	4	4	3	5	4
30	4	4	5	4	4
31	3	4	4	5	3
32	4	5	5	5	5

NO	B1	B2	B3	B4	B5
33	4	4	5	5	4
34	5	4	4	3	4
35	5	4	4	4	5
36	4	4	4	5	3
37	4	5	4	4	4
38	4	5	5	5	4
39	4	3	4	5	5
40	5	5	3	4	4
41	3	4	3	5	4
42	5	5	4	3	3
43	5	4	4	3	3
44	5	4	5	4	5
45	5	4	4	3	4
46	4	4	5	4	4
47	3	4	4	5	5
48	4	3	3	4	3
49	3	4	4	3	4
50	5	5	4	5	5
51	5	5	4	3	4
52	4	4	4	5	4
53	5	4	5	4	4
54	4	4	4	3	5
55	4	5	5	3	3
56	5	4	4	3	3
57	4	4	5	4	4
58	4	5	4	4	4
59	5	5	3	4	4
60	4	5	5	5	4
61	5	4	4	5	3
62	4	3	4	5	5
63	4	3	5	4	4
64	4	3	4	5	3
65	4	5	5	5	4
66	4	4	5	4	4
67	4	3	4	5	4

NO	B1	B2	B3	B4	B5
68	5	3	2	2	4
69	3	5	4	5	4
70	4	4	4	4	3
71	4	3	3	5	4
72	4	5	3	5	4
73	5	3	3	4	5
74	5	4	4	3	4
75	4	5	3	5	5
76	3	4	4	5	4
77	5	3	5	4	4
78	1	2	2	2	2
79	5	4	5	5	4
80	4	5	4	4	4
81	4	4	3	4	5
82	2	1	2	3	3
83	4	5	5	4	4
84	5	4	4	4	3
85	3	5	5	5	4
86	4	3	4	3	4
87	4	4	5	3	4
88	3	3	4	5	5
89	4	4	5	5	5
90	5	3	3	3	4
91	4	5	4	5	4
92	2	2	3	2	3
93	4	4	5	5	4
94	4	4	5	4	4
95	2	3	2	2	2
96	3	4	5	4	4
97	5	4	4	4	5
98	1	2	3	3	2
99	2	3	2	4	3
100	4	5	5	4	4

3. Harga

No	H1	H2	H3	H4	H5
1	4	5	4	5	4
2	4	5	4	4	5
3	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4
6	2	2	2	2	1
7	2	1	2	2	2
8	5	4	5	4	4
9	4	4	5	5	4
10	4	5	5	5	5
11	1	1	2	2	2
12	5	3	4	5	4
13	5	4	4	5	5
14	1	2	3	2	2
15	5	4	4	5	5
16	4	3	4	5	4
17	4	3	4	4	4
18	4	4	5	4	3
19	4	4	5	4	3
20	4	3	4	5	4
21	1	1	2	2	2
22	3	3	4	4	5
23	4	5	5	3	5
24	5	5	3	5	3
25	4	4	4	5	5
26	2	3	2	2	2
27	1	2	3	3	1
28	5	4	5	4	5
29	4	4	3	4	4
30	4	4	4	3	5
31	4	5	4	4	4
32	3	5	4	4	4
33	4	3	5	3	5

NO	H1	H2	H3	H4	H5
34	3	5	5	4	4
35	4	4	3	5	4
36	5	4	4	3	4
37	4	5	4	5	5
38	5	5	5	4	4
39	4	3	3	4	5
40	4	4	4	5	4
41	5	3	3	4	5
42	5	5	4	4	4
43	4	4	3	3	3
44	4	3	2	4	4
45	5	5	4	5	5
46	5	4	4	4	4
47	4	4	4	5	5
48	4	2	3	3	3
49	4	5	4	4	5
50	5	4	5	5	5
51	3	4	3	4	4
52	4	4	4	4	5
53	5	3	4	4	5
54	5	5	4	4	4
55	5	4	5	5	5
56	4	4	5	4	5
57	5	5	4	4	4
58	5	5	4	3	5
59	3	4	4	4	5
60	4	5	4	3	5
61	4	3	5	5	5
62	3	4	4	4	3
63	3	4	3	5	4
64	3	4	4	4	5
65	4	5	4	4	4
66	4	5	4	4	5
67	4	5	5	4	4

NO	H1	H2	H3	H4	H5
68	4	3	4	4	3
69	4	4	4	4	5
70	5	4	4	5	5
71	2	2	3	2	1
72	4	4	4	4	5
73	4	4	5	5	4
74	4	4	5	4	5
75	4	4	5	5	5
76	5	4	4	4	5
77	4	4	4	5	4
78	3	2	2	2	2
79	5	5	4	4	5
80	4	4	4	4	5
81	5	4	4	4	4
82	2	3	2	2	2
83	5	5	5	4	4
84	5	4	4	5	5
85	4	3	5	4	5
86	4	4	4	3	5
87	4	5	5	5	4
88	5	5	5	4	5
89	5	4	4	3	4
90	4	3	4	5	4
91	3	4	5	5	5
92	2	2	3	2	2
93	4	4	5	5	5
94	4	5	5	4	5
95	3	3	2	2	1
96	5	4	4	5	3
97	5	5	4	4	5
98	4	2	1	2	2
99	2	3	2	2	2
100	5	4	4	4	4

4. Keputusan Pembelian

No	K1	K2	K3	K4	K5
1	4	4	5	4	4
2	4	4	4	4	5
3	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5
5	3	5	4	5	4
6	2	2	2	1	2
7	2	1	1	2	2
8	4	4	5	4	4
9	4	5	5	4	5
10	5	4	5	4	4
11	2	2	2	1	1
12	5	4	4	4	5
13	5	5	4	4	4
14	2	2	1	1	2
15	4	4	4	5	4
16	4	5	5	4	5
17	4	4	4	4	4
18	5	5	5	4	4
19	4	4	4	4	5
20	4	5	4	4	5
21	2	2	1	2	2
22	4	5	4	4	3
23	4	5	5	5	4
24	5	4	3	4	4
25	4	4	4	3	5
26	2	3	2	3	2
27	2	2	3	2	2
28	3	4	5	4	4
29	4	4	4	4	4
30	4	3	5	4	5
31	5	4	4	4	5
32	4	4	3	5	5
33	4	4	5	5	3

NO	K1	K2	K3	K4	K5
34	4	4	5	4	4
35	5	4	3	4	5
36	4	5	3	4	5
37	5	4	4	5	4
38	4	4	5	4	5
39	4	4	4	5	5
40	5	4	4	5	4
41	5	5	4	4	5
42	5	4	4	5	3
43	5	3	4	4	3
44	4	3	4	3	2
45	5	4	4	5	4
46	4	4	5	4	4
47	5	3	4	4	5
48	2	2	3	2	2
49	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5
51	4	3	4	4	3
52	4	4	4	3	4
53	5	4	4	5	5
54	4	4	5	3	4
55	5	4	4	3	5
56	4	5	5	4	5
57	3	4	5	4	4
58	4	4	4	4	5
59	4	5	5	5	4
60	3	4	4	4	5
61	5	4	5	5	4
62	5	5	5	4	4
63	4	3	4	4	4
64	3	4	4	4	5
65	4	5	4	4	5
66	4	5	4	5	5
67	3	4	5	4	5
68	4	3	3	2	2

NO	K1	K2	K3	K4	K5
69	4	5	5	4	3
70	5	4	4	5	5
71	4	4	4	5	4
72	4	4	4	5	4
73	5	4	4	5	5
74	4	4	5	5	5
75	4	4	4	4	5
76	4	4	5	4	5
77	4	4	5	5	5
78	2	2	2	2	3
79	3	4	4	5	5
80	5	3	3	4	4
81	4	4	4	5	5
82	1	2	2	2	2
83	4	4	4	3	5
84	4	3	5	4	3
85	5	4	4	3	4
86	4	4	3	5	4
87	4	4	5	5	4
88	5	4	4	4	5
89	4	4	4	5	5
90	4	4	3	4	5
91	4	4	5	5	5
92	2	2	3	2	2
93	4	4	5	5	5
94	4	3	4	4	4
95	2	2	3	2	3
96	5	4	5	4	4
97	3	4	4	4	5
98	1	3	2	2	3
99	2	2	3	3	1
100	5	5	4	4	4

Lampiran 3. Hasil Persentase Jawaban Responden

Positive EWOM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	12.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	20.0
	Setuju	47	47.0	47.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Positive EWOM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	23.0
	Setuju	43	43.0	43.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Positive EWOM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	23.0
	Setuju	43	43.0	43.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Positive EWOM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	12.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	24.0
	Setuju	39	39.0	39.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Positive EWOM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	14.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	22.0
	Setuju	44	44.0	44.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Positive EWOM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	21.0
	Setuju	47	47.0	47.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Brand Image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	11.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	23.0
	Setuju	47	47.0	47.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Brand Image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	10.0
	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	27.0
	Setuju	42	42.0	42.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Brand Image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	29.0
	Setuju	40	40.0	40.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Brand Image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	29.0
	Setuju	33	33.0	33.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Brand Image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	26.0
	Setuju	54	54.0	54.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	11.0
	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	22.0
	Setuju	48	48.0	48.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	29.0
	Setuju	43	43.0	43.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	24.0
	Setuju	49	49.0	49.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	24.0
	Setuju	47	47.0	47.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	14.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	22.0
	Setuju	35	35.0	35.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	22.0
	Setuju	50	50.0	50.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	24.0
	Setuju	58	58.0	58.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	9.0
	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	22.0
	Setuju	47	47.0	47.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	13.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	22.0
	Setuju	49	49.0	49.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	23.0
	Setuju	35	35.0	35.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

UJI VALIDITAS

a. Positive Electronic Word Of Mouth

		Correlations						
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	EWOM
X1_1	Pearson Correlation	1	.609**	.593**	.710**	.734**	.649**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.609**	1	.617**	.699**	.690**	.635**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.593**	.617**	1	.634**	.638**	.615**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.710**	.699**	.634**	1	.675**	.678**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	.734**	.690**	.638**	.675**	1	.634**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_6	Pearson Correlation	.649**	.635**	.615**	.678**	.634**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
EWOM	Pearson Correlation	.852**	.840**	.802**	.871**	.868**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Brand Image

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	Brand Image
X2_1	Pearson Correlation	1	.562**	.501**	.393**	.537**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.562**	1	.574**	.514**	.522**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.501**	.574**	1	.521**	.559**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.393**	.514**	.521**	1	.575**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	.537**	.522**	.559**	.575**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.762**	.808**	.804**	.765**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Harga

X3_1	Pearson Correlation	1	.617**	.535**	.588**	.644**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.617**	1	.616**	.535**	.608**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	.535**	.616**	1	.616**	.664**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	.588**	.535**	.616**	1	.652**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	.644**	.608**	.664**	.652**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.820**	.815**	.822**	.814**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

d. Keputusan Pembelian

		Correlations					Keputusan Pembelian
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	
Y_1	Pearson Correlation	1	.638**	.579**	.654**	.582**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	.638**	1	.673**	.696**	.692**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	.579**	.673**	1	.651**	.550**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	.654**	.696**	.651**	1	.664**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson Correlation	.582**	.692**	.550**	.664**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.821**	.871**	.816**	.872**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e.

UJI REALIBILITAS

1. Uji Realibilitas Positive Electronic Word of Mouth

Case Processing Summary

	N	%

Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1_1	3.9600	1.07233	100
X1_2	3.9500	1.04809	100
X1_3	4.0000	.95346	100
X1_4	3.9700	1.08670	100
X1_5	3.9300	1.11242	100
X1_6	3.9700	.99955	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	19.8200	19.543	.778	.903
X1_2	19.8300	19.839	.764	.905
X1_3	19.7800	20.880	.721	.911
X1_4	19.8100	19.226	.804	.899
X1_5	19.8500	19.078	.798	.900
X1_6	19.8100	20.297	.752	.907

2. Uji Realibilitas Brand Image

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2_1	3.9200	1.03162	100
X2_2	3.9100	1.01598	100
X2_3	3.8800	1.03748	100
X2_4	3.9700	1.03918	100
X2_5	3.8200	.90319	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	15.5800	10.509	.612	.825
X2_2	15.5900	10.204	.683	.806
X2_3	15.6200	10.137	.674	.808
X2_4	15.5300	10.454	.615	.825
X2_5	15.6800	10.765	.689	.807

3. Uji Realibilitas Harga

Case Processing Summary

	N	%

Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3_1	3.9300	1.02745	100
X3_2	3.8500	1.01876	100
X3_3	3.9100	.94383	100
X3_4	3.9200	.96064	100
X3_5	4.0300	1.13222	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	15.7100	11.723	.709	.863
X3_2	15.7900	11.804	.704	.864
X3_3	15.7300	12.118	.724	.860
X3_4	15.7200	12.103	.710	.863
X3_5	15.6100	10.745	.773	.849

4. Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y_1	3.9000	1.01005	100
Y_2	3.8100	.89550	100
Y_3	3.9700	.97913	100
Y_4	3.9100	1.02588	100
Y_5	4.0400	1.07233	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	15.7300	11.674	.712	.881
Y_2	15.8200	11.866	.801	.864
Y_3	15.6600	11.863	.710	.881
Y_4	15.7200	11.153	.789	.863
Y_5	15.5900	11.254	.723	.879

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43752612
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.041
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

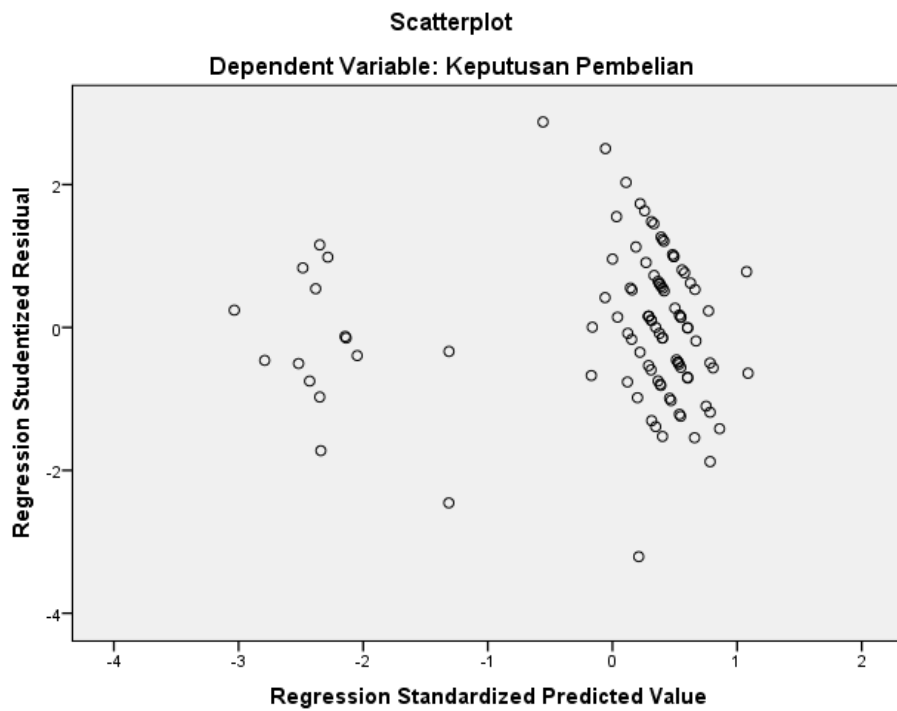
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Heteroskedastisitas Metode ScatterPlots



3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1 (Constant)	.621	.748		.830	.409		
EWOM	.396	.070	.499	5.647	.000	.156	

Brand Image	.268	.087	.253	3.095	.003	.184	
Harga	.223	.079	.224	2.823	.006	.194	

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		VIF	
1	(Constant)		
	EWOM		6.398
	Brand Image		5.448
	Harga		5.156

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HIPOTESIS

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	.883	.879	1.45981

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Positive EWOM

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1538.728	3	512.909	240.683	.000 ^b
	Residual	204.582	96	2.131		
	Total	1743.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Positive EWOM

3. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.621	.748		.830	.409
	Positive EWOM	.396	.070	.499	5.647	.000
	Brand Image	.268	.087	.253	3.095	.003
	Harga	.223	.079	.224	2.823	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.621	.748		.830	.409
	Positive EWOM	.396	.070	.499	5.647	.000
	Brand Image	.268	.087	.253	3.095	.003

Harga	.223	.079	.224	2.823	.006
-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

CURRICULUM VITAE (CV)



Data Pribadi

Nama : Rahmadona Atik Indriasari
NIM : 195211008
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 09 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Alamat : Perum Taman Kartini Raya 1 Blok G no.6 Sekupang,
Batam
No. Telepon : 085770338460
E-mail : Rahmadonaindriasari@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- a. TK Pembina Batam
- b. SDN 008 Sekupang Batam
- c. SMP Negri 3 Batam
- d. SMK Manba'ul Ulum Tangerang

Pengalaman Organisasi

- a. PMII 2019
- b. T-Maps (Event Organizer) 2019
- c. Sekretaris Remaja Masjid Darul Anwar Sekupang Batam 2020
- d. Pesantren Madrasah Diniyah FEBI 2021

Pengalaman Kerja

- a. Waitress di Food Court The Park selama 3 Bulan (Oktober-Desember 2019)
- b. Waitress di Food Court Solo Square selama 2 Bulan (Januari-Februari 2020)
- c. Admin Online Shop di Toko Produksi Camilan selama 6 Bulan (Mei-November 2021)
- d. Guru les Privat di Bimbel Greenleaf Kids Selama 4 Bulan (Maret-Juli 2022)

Kemampuan

- a. Microsoft Office (MS.Word , MS. Excel , MS. Power Point)
- b. IPOT Investasi Pasar Modal
- c. Premier PRO (Aplikasi edit video, dan Photoshop)
- d. Canva dan Aplikasi Editing lainnya
- e. Public Speaking (MC Formal)
- f. Mengoperasikan Sosial Media dan E-Commerce (Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Instagram, Facebook, Whatsapp)

Seminar Dan Pelatihan

Seminar dan Pelatihan	Tahun Penyelenggaraan
Workshop Perpustakaan Mahasiswa Baru	2019

Pelatihan Bahasa Arab & Inggris (TOSA TOSE)	2019
Pelatihan Program Keagamaan dan Kepribadian Islam (PAKKIS)	2019
Praktikum Statistik	2019
Seminar Nasional Jurnalistik “ Open The world with Jurnalistik Legislatif “	2021
with Jurnalistik Legislatif “ 2019 Webinar “ Memulai Usaha Selama Pandemi”	2021
Praktikum Pasar Modal	2021
Pelatihan Jurnalistik RCWS	2021
Pelatihan Kelas Kepenulisan	2021