# PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK

*(The influence of word of mouth and price on purchasing decisions for fashion products at the TikTok shop on the Tiktok application)*

**DRAF SKRIPSI**

**Oleh**

**ENGELINA SILALAHI**

**NIM: 2061201050**




**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LANCANG KUNING**

**PEKANBARU**

**2024**

# PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK

*(The influence of word of mouth and price on purchasing decisions for fashion products at the TikTok shop on the Tiktok application)*

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Mengikuti Ujian Oral Comprehensive Sarjana
Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Lancang Kuning


**Oleh**

**ENGELINA SILALAHI**

**NIM: 2061201050**

**Program Studi Manajemen**


**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
**UNIVERSITAS LANCANG KUNING**
**PEKANBARU**
**2024**

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ENGELINA SILALAHI

NIM : 2061201050

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL : PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK

DISETUJUI

PEMBIMBING I

**Prof. Dr. H. ARIZAL. N, SE, MM**
NIDN: 1023046301

PEMBIMBING II

**Dr. MURNAWATI, SE, MM**
NIDN : 1021036101

DEKAN

**Dr. DINI ONASIS, S.E., S.H., M.M. M.H., AK., CA., ACPA**
NIDN: 1006067101

KETUA JURUSAN

**Dr. AZNURIYANDI, S.E, M.Si**
NIDN: 1021088602

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ENGELINA SILALAHI

NIM : 2061201050

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL : PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK

DISETUJUI

KETUA

**Dr. AZNURIYANDI, SE., M.Si**
NIDN: 1021088602

SEKRETARIS

**Dr. IDEL WALDELMI, SE. I, M.Si**
NIDN : 1008078602

ANGGOTA

**Prof. Dr. H. ARIZAL. N, SE, MM**
NIDN: 1023046301

**Dr. MURNAWATI, SE, MM**
NIDN: 1021036101

**Dr. NOFRIZAL, SE, MM**
NIDN: 1002118703

**Dr. EFRITA SOVIYANTI, SE, MM**
NIDN : 1001028101

# ABSTRAK

## PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK

**Oleh**

**ENGELINA SILALAHI**
**2061201050**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan pada *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produkfashion ditiktok shop pada aplikasi tiktok. Dan untuk mengetahui signifikan pada harga terhadap keputusan pembelian produk fashion ditiktok shop pada aplikasi tiktok. Dan untuk mengetahui pengaruh signifikan pada *Word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion ditiktok shop pada aplikasi tiktok.

Objek penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang melakukan pembelian produk fashion ditiktok shop yang ada pada aplikasi tiktok. Dimana pengambilan populasi sebanyak 120 orang dan sampel dilakukan dengan metode *random sampling.* Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang yang sudah pernah melakukan pembelian produk fashion ditiktok shop yang ada pada aplikasi tiktok. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ini adalah wawancara, studi dokumentasi dan membagikan angkat/kuisioner kepada setiap pelanggan atau orang yang sudah pernah melakukan pembelian produk fashion ditiktok shop pada aplikasi

tiktok. Sedangkan teknik analisis deskriptif dan kuantitatif, uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji f dan koefisien determinan ($R^2$).

*Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion ditiktok shop yang ada pada aplikasi tiktok. Dengan hasil pengujian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 13.899 > 2.290. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion ditiktok shop pada aplikasi tiktok dengan hasil pengujian $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,016 > 2.290. Dan dimana *Word Of Mouth* dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion ditiktok shop pada aplikasi TikTok.

***Kata Kunci: Word Of Mouth (WOM), Harga dan Keputusan Pembelian.***

# THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS FOR FASHION PRODUCTS AT THE TIKTOK SHOP ON THE TIKTOK APPLICATION

**By**

**ENGELINA SILALAHI**
**2061201050**

## ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the significant influence on Word Of Mouth on the purchase decision of fashion products in the tiktok shop on the tiktok application. And to find out the significance of the price to the decision to buy fashion products in the tiktok shop on the tiktok application. And to find out the significant influence on Word of mouth and price on the purchase decision of fashion products in the tiktok shop on the tiktok application. The object of this research was carried out on people who purchase fashion products at the TikTok shop on the TikTok application. Where the population was taken as many as 120 people and the sample was carried out by random sampling method. The sample in this study is as many as 120 people who have purchased fashion products at the tiktok shop on the tiktok application.

The object of this research was carried out on people who purchase fashion products at the TikTok shop on the TikTok application. Where the population was taken as many as 120 people and the sample was carried out by random sampling method. The sample in this study is as many as 120 people who have purchased fashion products at the tiktok shop on the tiktok application. The data collection techniques used by this researcher are interviews, documentation studies and distributing lifts/questionnaires to every customer or person who has purchased fashion products at the TikTok shop on the TikTok application. Meanwhile, descriptive and quantitative analysis techniques, classical assumption test, multiple regression, t test, f test and determinant coefficient ($R^2$).

Word Of Mouth (WOM) has a significant effect on the decision to buy fashion products in the tiktok shop on the tiktok application. With the results of the test of the tcount value > the table, which is 13,899 > 2,290. Price has a significant effect on the decision to buy fashion products at the TikTok shop on the TikTok application with the results of the tcount > ttable test which is 4,016 > 2,290. And where Word Of Mouth and price together have a significant effect on the decision to buy fashion products in the TikTok shop on the TikTok application.

Keywords: Word Of Mouth (WOM), Price and Purchase Decision.

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan atau Doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 13 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan,




ENGELINA SILALAHI

# KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang dimana atas rahmat, berkat serta karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul. **"PENGRUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK".**

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai piha. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasi kepada:

1. Yang terhormat Bapak Dr. DINI ONASIS, SE., SH., MM., MH., AK., CA., ACPA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning.
2. Yang terhormat Bapak Dr. AZNURIYANDI, S.E, M.Si, selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning.
3. Yang terhormat Bapak Dr.ARIZAL, N. SE., MM, selaku pembimbing I saya yang telah banyak membantu saya dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Yang terhormat Ibu Dr. MURNAWATI, SE., MM, selaku pembimbingan II saya yang telah banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
5. kepada Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning
6. Untuk kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi dan cintai, Bapak Ramli Silalahi dan Ibu Rinne Br Sihombing, terima kasih banyak atas segala dukungan, cinta, serta doa-doanya, sehingga saya dapat meyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada saudara/saudari saya, abang, kakak saya krisman Silalahi, Susi silalahi, Rahel Silalahi, Roni Silalahi, Melati Silalahi, terimakasih buat dukungan,

bimbingan, bantuan baik secara materi dan non materi, serta doa-doanya, sehingga saya dapat menyelesesaikan skripsi ini.

8. Untuk Patrner saya yaitu Alvin Simbolon, terima kasih banyak buat dukungan, bimbingan dan kesabarannya serta doa-doanya yang diberikan untuk saya, serta dorongan dan semangat buat saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sampai selesai

9. Dan terkhusus buat diri saya sendiri, terimakasih telah sabar, dan kuat serta tidak pernah menyarah dalam melewati perjalan yang panjang ini, terimakasih buat saya pribadi dengan berkat serta kegigihan saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa sripsi ini belum sempurna, baik dari segi materi maupun penyampaiannya. Untuk itu saran dan kriktik yang membangun sangat diharapkan dalam menyempurnakan skrpsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan penulis.

Pekanbaru, Februari 2025

Penulis

**ENGELINA SILALAHI**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....**Error! Bookmark not defined.**
*ABSTRACT*.....**Error! Bookmark not defined.**
PERNYATAAN..... vii
KATA PENGANTAR .....**Error! Bookmark not defined.**
DAFTAR ISI.....**Error! Bookmark not defined.**
DAFTAR TABEL.....**Error! Bookmark not defined.**
DAFTAR GAMBAR .....**Error! Bookmark not defined.**
BAB I PENDAHULUAN.....**Error! Bookmark not defined.**
1.1 LATAR BELAKANG.....**Error! Bookmark not defined.**
1.2 RUMUSAN MASALAH ..... 1
1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN..... 11
1.3.1 Tujuan Penelitian..... 11
1.3.2 Manfaat Penelitian..... 12
1.4 SISTEMATIKA PENULISAN ..... 12
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN ..... 14
2.1 TELAAH PUSTAKA..... 14
2.1. Manajemen ..... 14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen ..... 14
2.1.1.2 Fungsi Manajemen..... 16
2.1.2 Manajemen Pemasaran..... 17
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Perusahaan..... 17
2.1.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran.....18
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran.....20
2.1.3 Word Of Mouth (WOM).....22
2.1.3.1 Pengertian Word Of Mouth (WOM).....22
2.1.3.2 Indikator Word Of Mouth (WOM).....24
2.1.4 Harga.....25
2.1.4.1 Pengertian Harga.....25

2.1.4.2 Penetapan Harga.....26
2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga.....27
2.1.4.4 Langkah-langkah Penetapan Harga.....29
2.1.4.5 Indikator Harga.....32
2.1.5 Keputusan Pembelian.....32
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....33
2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....34
2.1.5.3 Tahapan Keputusan Pembelian.....36
2.1.5.4 Indikator Pengukuran Keputusan Pembelian.....38
5.1.6 Penelitian Terdahulu.....39
2.2 KERANGKA PEMIKIRAN..... 42
2.3 HIPOTESIS ..... 46
BAB III METODE PENELITIAN..... 47
3.1 OBJEK PENELITITAN ..... 47
3.2 POPULASI DAN SAMPEL..... 47
3.2.1 Populasi..... 47
3.2.2 Sampel..... 47
3.3. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL ..... 48
3.4. JENIS DAN SUMBER DATA ..... 49
3.4.1 Jenis Data.....49
3.4.2 Sumber Data.....49
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA..... 49
3.6 IDENTIFIKASI DAN OPERASIONAL VARIABEL.....55
3.7 ANALISIS DATA.....55
3.8 PENGUJIAN ANALISIS DATA.....57
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....57
3.8.1.1 Uji Reabilitas.....57

3.8.1.2 Uji Validitas.....57
3.8.1.3 Uji Normalitas.....58
3.8.1.4 Uji Multikolinieritas.....58
3.8.1.5 Uji Heteroskedastisitas.....59
3.8.2 Uji Regresi Linear Berganda.....59
3.8.3 Uji T (Uji Parsial).....69
3.8.4 Uji f (Uji Simultan).....60
3.8.5 Koefisien Determinan($R^2$).....60
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN ..... 62
4.1 SEJARAH SINGKAT PERUSAHAN ..... 62
4.1.1 VISI DAN MISIS.....64
4.1.1.1 Misi Perusahaan.....65
4.1.1.2 Visi Perusahaan.....65
4.1.1.3 Logo Perusahaan.....66
4.1.1.4 Sejarah Terbentuknya TikTok.....68
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 73
5.1 HASIL PENELITIAN ..... 73
5.1.1 Identifikasi Responden ..... 73
5.1.1.1 Karakteristik Responden..... 76
5.1.1.2 Identifikasi BerdasarkanUsia ..... 77
5.1.1.3 Identifikasi Berdasarkan Pendidikan .**Error! Bookmark not defined.**
5.1.1.4 Identifikasi Berdasarkan Pekerjaan.....78
5.1.1.5 Identifikasi Berdasarkan Minat Pembelian.....79
5.6 PEMBAHASAN..... 91
5.6.1 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.....91
5.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....92
5.6.3 Pengaruh WOM Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....92

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN ..... 94
6.1 KESIMPULAN ..... 94
6.2 SARAN..... 95
DAFTAR PUSTAKA .....**Error! Bookmark not defined.**
LAMPIRAN..... 101

# DAFTAR GAMBAR

# DAFTAR TABEL

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital saat ini telah berkembangan secara pesat, yang dimana khususnya di Indonesia. Indonesia dikenal dengan salah satu negara yang berkembang, dimana masyarakatnya terbuka terhadap teknologi informasi yang baru. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi internet inilah yang berhasil dalam memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas yang memenuhi kebutuhannya dengan cakupan yang luas dan cepat.

Pemanfaatan teknologi yang diharapkan adalah dapat memberi manfaat yang besar bagi dunia bisnis yang dimana berkembang dalam lingkungan yang kompetitif, menyebabkan media sosial sebagai salah satu sarana strategi pemasaran yang berhasil dalam memasarkan produkknya. Adanya perkembangan teknologi saat ini mampu membuat perkembangan bisnis tak terlepas dari adanya teknologi. Yang dimana pelaku usaha dapat mengakses berbagai informasi melalui media sosial.

Dengan pertumbuhan dan perkembangan teknologi di era yang modern seperti saat ini yang dimana mampu mengubah perilaku pembelian konsumen yang dimana pada awalnya konsumen membeli melalui datang langsung ke toko, hingga dimana saat ini telah beralih menjadi berbelanja melalui online (e-commerce) yang dimana dapat lebih mempermudahkan

konsumen dalam melakukan kegiatan mereka dalam berbelanja online. Perkembangan teknologi inilah yang dapat menjadikan masyarakat dapat dengan mudah melakukan sebuah pembelian produk baik produk skincare, makanan, make up bahkan terkhususnya produk fashion.

Seperti yang kita ketahui saat ini, dimana sekarang kita sudah memasuki era modern dan untuk melakukan transaksi jual beli kita sudah tidak perlu lagi datang ke toko. Saat ini sudah banyak aplikasi dari handphone yang bisa kita akses untuk melakukan jual beli, contohnya aplikasi Tiktok. Salah satu media pemasaran yang dimana saat ini sedang banyak dinikmati oleh masyarakat yaitu *digital marketing*, dikarenakan pemasaran ini dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun dan sangat memiliki jangkauan yang luas. Dengan berbagai macam *platfrom digital* yang tersedia dalam menungkatkan penjualan, aplikasi TikTok menjadi salah satu platfrom yang sedang banyak diminati oleh masyarakat.

Dimana peneliti sebelumnya meneliti mengenai sebuah topik tentang pengaruh sebuah word of mouth mengenai live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana peneliti ini menjelaskan atau menuturkan sebuah pengaruh word of mouth mengenai live streaming apakah dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada setiap yang dilakukan oleh konsumen.

Zhang Yimming berasal dari China pencetus aplikasi TikTok pada tahun 2016, aplikasi TikTok adalah sebuah platfrom video musik pendek

yang dimana berdurasi 15 sampai 3 menit, yang berada dibawah naungan Bytedance. Dimana dilansir dalam website Addiction.id, mengatakan bahwa aplikasi TikTok pada awal tahun 2022 saat ini telah diunduh lebih dari 175 juta kali.

**Tabel 1.1**
**Tren Pengguna *Social Commerce* Di Indonesia**
**Tahun 2022**

| No | Social Commerce | Persentase Pengguna |
|---|---|---|
| 1 | TikTok Shop | 46% |
| 2 | Whatsapp Business | 21% |
| 3 | Facebook Shop | 10% |
| 4 | Instagram Shop | 10% |
| 5 | Telegram Shop | 1% |
| 6 | Line Shop | 1% |

Sumber : *kumparan.com (2022)*

Aplikasi TikTok tidak hanya digunakan dalam pembuatan sebuah video saja, tetapi pada awal tahun 2022 aplikasi TikTok meluncurkan sebuah fitur baru yang dimana dinamakan TikTok Shop. TikTok Shop adalah layanan e-commerce yang dimana pelanggan dapat melakukan transaksi jual-beli pada aplikasi TikTok. Fitur TikTok Shop akan muncul pada saat melakukan pengunggahan video berdurasi pendek dan dapat juga digunakan saat pelaku usaha melakukan live streaming pada aplikasi TikTok. Pada pengunggahan video dan saat live streaming, dapat langsung untuk membeli produk terkhususnya produk fashion yang difitur keranjang kuning atau

etalase yang telah diberi link produk dan nantinya akan langsung tersambung dengan TikTok Shop.

TikTok Shop sangat diharapkan akan menjadikan sebuah keberhasilan untuk pelaku usaha untuk dapat mengembangkan usaha yang dijalankan. Langkah pelaku usaha dalam menghadapi persaingan , pelaku usaha akan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin, yang dimana dapat menimbulkan kepuasaan atau kenyamana dalam berbelanja, apabila konsumen tersebut puas mereka akan menyebarkan informasi yang tentang usaha yang dijalankan kepada orang lain, melalui mulut ke mulut atau sering disbut juga dengan Word Of mouth.

Salah satu perkembangan teknologi saat ini yang dimana dapat mempengaruhi gaya beli konsumen adalah, dimana TikTok Shop ini melakukan sebuah penjualan yang dilakukan secara online. TikTok Shop ini juga melakukan penjualan dengan berbagai macam jenis produk, salah satunya adalah produk fashion. Dengan diera yang sekarang dimana masyarakat ingin melakukan sebuah aktifitas yang gampang dan mudah dalam memenuhi kebutuhan, yaitu dengan cukup duduk dirumah dan membuka aplikasi TikTok Shop kebutuhan mereka dapat terpenuhi secara cepat, dengan istilah berbelanja secara online. Dengan aplikasi online diperlukan teknik word of mouth. Word of Mouth yaitu usaha strategi pemasaran dari konsumen untuk mempromosikan, merekomendasikan produk, membicarakan produk, dan menjual produk/jasa yang telah kita coba kepada konsumen lainnya.

Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertuajuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012; 136).

Word Of Mouth adalah salah satu dari strategi pemasaran yang juga sangat penting dalam pemasaran produk dan dimana juga dapat dipengaruh oleh kepuasan pelanggan yang dapat berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan dan citra mereksuatu perusahaan. Dimana yang kita ketahui banyak berbagai cara dilakukan oleh setiap perusahaan untuk dapat memasarkan produk usaha mereka. Yang dimana salah satunya adalah dengan cara *Word Of Mouth (WOM).*

*Word Of Mouth* yang dimana nama lain dari salah satu strategi pemasaran adalah pemasaran dari mulut ke mulut. Sebenarnya tanpa kita sadar bawha hal ini sering kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari kita. Hal ini merupakan hal yang wajar atau yang alami yang dimana dimiliki oleh setiap orang. Menurut pendapat dari ( Kotler&Keller; 2019;174) adalah suatu komunikasi yang dilakukan baik secara maupun tulisan secara langsung atau melalu media sosial. Seperti yang kita ketahui secara teknologi sudah semakin keren perubahan zaman yang semakin moder, dimana dengan adanya perubahan tersebut memiliki dampak bagi masyarakat salah satu nya pengguna *smartphone*. Dengan adaya *smartphone* tersebut mebuat berbagai macam mediasosial untu berinteraksi secara luas baik dalam maupun luar

negeri. Saat ini, banyak orang yang sudah memiliki website, blog ataupun media sosial lainnya seperti facebook, whatsapp, twitter, instgram dan media sosial lainya, dan dengan media sosial tersebut mereka dapat memberi tanggapan, atau pengalaman (reiew) mereka terhadap pengalaman memakai suatu produk. Yang dimana orang tersebut sengaja ingin dapat memberitahukan kepada pembaca atau teman-teman online nya, dari baik, buruknya menggunakan produk agar mereka ikut membeli atau tertarik membeli atau sebaliknya yaitu untuk menghindari produk tersebut. Komunikasi dari orang ke orang itu biasanya berhubungan langsung dengan keunggulan suatu produk atau pengalaman dalam menggunakan suatu produk barang maupun jasa. Berdasarkan dari penjelasan diatas, dimana kita bisa simpulkan lebih awal jika baik buruknya reputasi perusahaan dapat menyebar dengan cepat dengan teknik WOM.

Ada berbagai cara yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mendapatkan ulasan yang positif dari setiap masyarakat. Yang dimana diantaranya adalah dengan cara meliatkan pelanggan dalam komunikasi, memberikan pelayanan terbaik, memperoleh feedback dari setiap pelanggan, dan lain sebagainya. Dengan demikian, masyarakat akan menilai positif produk perusahaan sehingga reputasi brand tetap dapat terjaga.

Ada beberapa manfaat Word of Mouth untuk bisnis, yang pertama mendapatkan promosi gratis, yaitu kita tidak perlu mengeluarkan biaya alias gratis. Karena yang melakukan promosi adalah orang lain tanpa diminta, tidak perlu memberikan imbalan apa-apa kepada orang tersebut. Yang kedua

membantu membangun nama baik, konsumen yang merekomendasikan produk adalah konsumen puas dan bukti puncak kepuasan konsumen adalah saat mereka mau mengajak orang lain menggunakan produk kita. Yang ketiga brand lebih mudah populer, saat produk dikenal baik maka brand kita juga akan semakin populer.

Strategi pemasaran Word Of Mouth, setelah kita mengetahui tentang manfaat dari adanya pemasaran Word Of Mouth, selanjutkan saya akan menjabarkan beberapa strategi dari pemasaran Word Of Mouth yang dimana salah satunya adalah sebagai berikut. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, sebagai strategi yang pertama Word Of Mouth adalah memberikan pelayanan terbaik pada konsumen atau pelanggan. Dimana hal ini akan dapat membuat pelanggan atau konsumen merasa diperhatiakn atau diprioritaskan. Saat pembeli puas dengan pelayanan yang diberikan, maka tanpa diminta merekan akan dengan senang hati mempromosikan bisnis atau produk kita kepada orang lain. Yang kedua, Meminta konsumen memberikan testimoni, apabila bisnis yang kita jalankan masih baru berdiri dan masih belum memiliki pelanggan yang tetap, cara pertama menjalankan strategi pemasaran word of mouth yang dimana meminta konsumen memberikan sebuah testimoni. Dan jika testimoni yang diberikan bagus, kita bisa menjadikannya sebagai bahan promosi agar orang lain lebih percaya.Yang ketiga, terima saran perbaikan dari konsumen, dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis tidak semua yang kita harapakan akan baik-baik saja, dan tidak semua testimoni yang diberikan oleh konsumen bagus, terkadang ada

beberapa testimoni yang ingin menjatuhkan atau menyerang balik usaha yang dijalankan. Tetapi hal tersebut tidaklah menjadi masalah besar, justru sebaliknya kita menerima saran atau kritikan dari konsumen tersebut dan menjadikan sebuah dorongan untuk memperbaiki usaha atau bisnis yang dijalankan kedepananya.

Dan yang keempat adalah, menyediakan konten untuk konsumen bagikan. Strategi berikutnya yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat sebuah konten yang dimana dapat dibagikan oleh konsumen. Dengan begitu konsumen akan membagikannya ke media sosialnya, yang dimana salah satu berikut dapatr membantu dalam mempromosikan produk yang dijalankan. Dan yang terakhir yaitu membangun sebuah interaksi dengan konsumen dimedsos (media sosial). Saat ini seperti yang kita ketahui membangun interaksi kuat dengan konsumen dimedia sosial adalah salah satu contoh dari word of mouth terkuat. Dengan membangun interaksi kepada konsumen dengan baik dapat mempertontonkan langsung keakraban interaksi anda dengan konsumen. Dengan akhirnya, orang kain yang belum menjadi konsumen akan penasaran dengan produk dan akan menjadi konsumen juga.

Harga merupakan salah satu unsur dari strategi *marketing mix*. Oleh karena harga dianggap mampu menjadi salah satu factor yang menentukan bagi berkelanjutan perusahaan, sekalipun strategi harga bukankah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan di dalam menjalankan manajemen perusahaan. Menurut Dharmmaestha (2014: 125) berbendapatan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan

melihat manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalu tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama untuk semua pembelinya.

Menurut Mardia *et al*. (2021:34) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Sebaliknya, apabila penjual tersebut menawarkan harga yang sesuai yang diingikan maka seseorang tersebutkan memutuskan untuk membeli, dengan begitu mereka akan menyampaikan kepada orang lain bahawasanya mereka telah mebeli produk dengan harga yang sesuai, pembeli tersebut akan menyampaikan informasi dari mulut ke mulut.

Begitu juga dengan TikTok Shop mereka juga sering mengadakan atau memberikan sebuah  harga yang murah. Dengan tujuan agar konsumen atau pembeli tertarik dan tergiur yang untuk membeli produk tersebut. Dikarenakan beberapa tahun belakangan ini belanja Online mulai menarik perhatian konsumen karena dengan adanya kemudahan dan kelengkapan terutama dikalangan anak muda dan remaja dengan pertumbuhan jumlah yang besar (Nazzal, dalam Suleman et. Al, 2020;36). Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalan transaki online.

Dengan adanya media sosial yang begitu beragam dan dengan adanya e-commerce yang dapat memudahkan melakukan transaksi, alasan penelitian mengambil topik mengenai TikTok Shop, dikarenakan TikTok Shop

tergolong fitur social e-commerce terbaru dan saat ini sedang ramai digunakan oleh banyak pengguna, yang dimana pengguna dan creator dapat menikmati kreatifitas karya pengguna lain dan pelaku usaha juga dapat mempromosikan produk yang dijual-belikan melalui TikTok.

Peneliti sangat tertarik pada topik atau judl penelitian yang diambil dkarenakan semain berkembang nya teknologi di Indonesia, banyak membawah perubuhan atau inovasi yan banyak, dan kertarikakn nya juga dimana pada TikTik Shop ini konsumen sudah lebih tertarik menggunakannya. Dan sudah banyak masyarakat menggunakan aplikasi TikTok ini juga, dan tidal lain tidak bukan, setiap orang yang menggunakan aplikasi TikTok pasti sudah pernah berbelanja menngunakan TikTok Shop.

Pengaruh word of Mouth mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ini, dimana mengatakan bahwa dengan adanya word of mouth ini dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Dimana Word of mouth ini dilakukan secara live streaming pada aplikasi TikTok yaitu Tiktok shop itu sendiri, secara tidak langsung penjual akan berbicara dari mulut kemulut yang dimana dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Karena apabila informasi yang disampaikan tadi sesuai dan dapat membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan tadi,secara tidak langsung dapat menarik daya beli konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Word of mouth sangatlah membawah sebuah pengaruh terhadap konsumen dimana untuk melakukan sebuah kepeputusan pembelian tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul " **PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK".**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, dapat merumuskan rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Apakah Word Of Mouth (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop?
2. Apakah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk fashion di TikTok Shop?
3. Apakah Word Of Mouth dan Harga signifikan dalam keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop?

## 1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### 1.3.1 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebgai berikut:

1. Untuk dapat mengetahui apakah Word Of Mouth (WOM) dapat mempengaruh keputusan pembelian produk fashion di TikTok shop.
2. Untuk mengetahui apakah dari adanya Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk fashin di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan pada Word Of Mouth dan Harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Dimana melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat positif bagi pihak TikTok Shop maupun pembaca sebagai referensi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan informasi yang selanjutnya dapat dijadikan masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya khususnya pada bidang pemasaran . Serta dapat diterapkan dan juga dijadikan evaluasi pleh pebisnis lainnya.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini, penulis menguraikan singkat isi dari masing-masing Bab dengan sistematika penulisan.

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah,perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

Pada bab ini akan diuraikan tentang landasan teori-teori yang mendukung penelitian, uraian penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, identifikasi, serta analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahan yang menjadi objek penelitian.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan juga menjelaskan pembahasan dari hasil penelitian.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam satu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang bisa bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan.

# BAB VI

# KESIMPULAN DAN SARAN

## 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukan oleh peneliti pada bab-bab sebelumnya, maka berikut ini adalah kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini:

1) Dimana pernyataan Hipotesis $H_1$, dilakukan dengan cara membandingkan diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel word of mouth (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan membandingkan nilai $f_{hitung}$ dengan $f_{tabel}$, diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai sig < α : 0,05 adalah 2.290 untuk variabel word of mouth(X1) nilai $f_{hitung}$ adalah 13.899 nilai sig adalah 0.000. Dengan demikian dapat dikatakan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 13.899 > 2.290. Dan nilai sig 0.000 < 0.05 hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini secara parsial word of mouth (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion di tiktok shop pada aplikasi tiktok.

diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel word of mouth (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan membandingkan nilai $f_{hitung}$ dengan $f_{tabel}$, diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai sig < α : 0,05 adalah 2.290 untuk variabel word of mouth(X1) nilai $f_{hitung}$ adalah 13.899 nilai sig adalah 0.000. Dengan demikian dapat dikatakan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 13.899 > 2.290. Dan nilai sig 0.000 < 0.05 hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini

secara parsial word of mouth (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion di tiktok shop pada aplikasi tiktok.

2) Pernyataan Hipotesis $H_2$, dimana dilakukan dengan cara membandingkan nilai $f_{hitung}$ dengan $f_{tabel}$. Hipotesis diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai sig < α = 0.05 adalah 2.290. Untuk variabel demografis responden harga (X2) nilai $f_{hitung}$ 4.016 nilai sig adalah 0.000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 4.016 > 2.290. Dan nilai sig 0.000 < 0.05, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini secara parsial bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di tiktok shop pada aplikasi tiktok.

3) Dimana dari hasil pebgujian Hipotesis $H_1$ dan $H_2$. Dari hasil pengujian Hipotesis $H_1$ dan $H_2$ dapat diketahui bahwa pengaruh variabel word of mouth (X1) dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 13.899 > 2,290, dengan sig 0,000. Dan variabel harga (X2) dengan hasil uji $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 4.016 > 2.290, dengan Sig0,000< 0,05, secara parsial bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion di tiktok shop pada aplikasi tiktok.

## 6.2 Saran

Dimana kesimpulan yang telah diambil, penulis dapat meyampaikan beberapa saran yang bermanfaat kepada TikTok Shop pada Aplikasi TikTok:

1) Bagi perusahaan TikTok terkhususnya dibidang TikTok shop hendaknya dari hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan, yang dimana berarti jika *Word Of Mouth* (WOM) dan harga disesuikan maka keputusan pembelian juga

akan meningkat. Sehingga perlu dalam menyesuikan Wom dan harga yang lebih baik lagi.

2) Kepada setiap perusahaan terkhususnya dibidang fashio yang melakukan penjualan pada TikTok shop, agar bisa lebih lagi meningkatkan pelayanan yang lebih baik, agar calon pembeli dapat mengetahui informasi-informasi yang di diketahui.

3) Dalam usaha untuk meningkatkan keputusan pembeli pada setiap calon pembeli, sebaikanya dapat meningkatkan serta dapat menyebarkan luaskan informasi-informasi mengenai produk fashion yang di jual akan dapat menarik minat pembelian, sehingga dapat menciptkan sebuah keputusan pembelian.

# DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1&2.**

Jakarta: PT Indek.

Assauri, Sofjan. (2019). **Manajemen Pemasaran.**

Jakarta : PT Raja Grapindo

Kotler , Philip dan Keller, 2012. **Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13,**

PT.Indeks, Jakarta: Erlangga

_____, Amstrong. G., 2012, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Jakarta, Indeks.

_____, 2014. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Jakarta, Indeks.

Kotler dan Keller. 2014. **Manajemen Pemasaran**. **Jilid I. Edisi Ke 13.**

Jakarta: Erlangga.

_____. 2014. Buku **Prinsip Prinsip Pemasaran** By Philip Kotler Gary

Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainn vya. Jakarta: Penerbit PPM.

_____, Amstrong. 2016. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid 1 dan 2.Edisi 12.

Jakarta: Erlangga.

Gitosudarmo, Indriyo. 2012. **Manajemen Pemasaran Edisi II.**

Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary dan. 2016. **Prinsip-prinsip Pemasaran alih**

**Bahasa** Damos Sihombing Jilid 1 Edisi 8 Jakarta: Erlanggga

Silalahi, Ulber. 2015**. Metode Penelitian Sosial Kuantitati**f. Bandung:

PT Refika; Aditama

Fachril, F. (2023). Peran Word of Mouth dan Inluencer dalam KOL (Key Opinion

Leader) pada E-Commerce Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa di Universitas Yapis Papua). *Reliability: Jurnal Ilmu Manajemen*, *1*(2), 59-69.

Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, *1*(2), 131-143.

Khairunnisa, S., & Rozza, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Belanja di Aplikasi Tokopedia

Dengan Kemudahan Sebagai Variabel Moderasi. In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ* (Vol. 3)

Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023, August). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 1-10).

Ananda, R. F., Siregar, E. S., & Saputra, O. (2023). Pengaruh Diskon Harga Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok:(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi). *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, *1*(2), 144-158

Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, *2*(3), 204-219.

Munib, N. I., & Niken Lestari, S. E. I. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING DAN ENDORSMENT PADA APLIKASI TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*

*PRODUK DALAM PERSPEKTIF ISLAM* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU Kebumen)).

Moumtaza, F. Z. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia).

Ramadhan, R. (2023). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tik-Tokshop Di Soloraya. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, *1*(1), 29-40.