

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *ONLINE CUSTOMER*
RATING DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA *E-COMMERCE*
TIKTOK SHOP DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Anisa Ayuni Agustina

21120011

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2024

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *ONLINE CUSTOMER*
RATING DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA *E-COMMERCE*
TIKTOK SHOP DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Anisa Ayuni Agustina

21120011

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anisa Ayuni Agustina
Nim : 21120011
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *electronic word of mouth*, *online customer rating*,
dan *price discount* terhadap keputusan pembelian pengguna
e-commerce tiktok shop di Surakarta

Disetujui dan disahkan :

Hari : Kamis

Tanggal : 17 Oktober 2024

Pembimbing,



Aditya liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anisa Ayuni Agustina

Nim : 21120011

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Pengaruh *electronic word of mouth*, *online customer rating*,
dan *price discount* terhadap keputusan pembelian pengguna
e-commerce tiktok shop di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada hari : Kamis

Tanggal : 5 Desember 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Aditya Lilivan, S.M.B., M.M. (

Anggota : Muhammad Syihabuddin, S.Hum., (M.M.

)
)

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *E-COMMERCE* TIKTOKSHOP DI SURAKARTA

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudin hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 21 Januari 2024

Pembuat pernyataan

A yellow rectangular stamp with a red border. Inside the stamp, there is a red circular emblem with a crown on top. To the left of the emblem, the text "REPUBLIK INDONESIA" is written vertically. To the right, the word "METERAI" is visible. Below the emblem, the number "07ED7A00092887079" is printed. A handwritten signature in black ink is written across the stamp.

Anisa Ayuni Agustina

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah:286)

“The best preparation for tomorrow is doing your best today”

(H. Jackson Brown, Jr)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kuucapkan kepada-Mu Ya rabb, karena telah memberikan nikmat yang tak terhingga dalam hidupku ini. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat manusia ke jalan yang Allah SWT rahmati serta ridhoi

Kupersembahkan karya tertulis yang sederhana ini

Untuk Papa dan Mamaku (Bp. Agus Triyanto-Ibu Darmawati) tercinta yang selalu mendukung dan tak pernah lupa mendo’akan sujudnya

Terima Kasih

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa dan alam semesta karena telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Online Customer Rating*, dan *Price Discount* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* tiktok shop di Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Atas tersusunnya skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M. M. selaku Ketua Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M. M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan membimbing hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Kedua orang tua saya tercinta yang paling berjasa dalam hidup saya Papa Agus Triyanto dan Mama Darmawati senantiasa telah memberikan segala dukungan, semangat, perhatian, doa serta telah mendidik dan membesarkan penulis dalam limpahan kasih sayang. Terima kasih atas apa yang telah diberikan kepada penulis yang tidak bisa dibandingkan dengan apapun selamanya.
6. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Taufiq Hidayat Sukardi. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Sebagai sosok rumah ternyaman yang berkontribusi banyak dalam penulisan ini, senantiasa memberikan dukungan, semangat serta mendengar segala keluh kesah saya hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

7. Nisa Ryhsda Anggraeni, Dela Ayu Aliana, Rasyida Maulida, Tiara Anugrah Sejati, Diana Novita, Renny Putri Permatasari sebagai teman-teman yang telah berkontribusi dalam memberikan semangat serta bantuan secara nyata dan kesediaannya menemani perjalanan panjang penelitian dari skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan, Dengan penuh harap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori	10
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Berpikir	22
D. Hipotesis.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
A. Objek penelitian	26
B. Jenis penelitian	26

C. Tempat dan waktu	26
D. Sumber Data	26
E. Populasi dan sampel	27
F. Teknik pengumpulan data	29
G. Definisi operasional variabel	29
H. Teknik analisis data	30
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
A. Identitas Responden	35
B. Analisis Data	39
C. Pembahasan	45
BAB V PENUTUP	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	22
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Pengguna Internet di Indonesia	2
Tabel 2. Survei Data Belanja Pada Media Sosial.....	4
Tabel 3. Data Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 4. Skala Likert	29
Tabel 5. Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	37
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan pernah beli minimal dua kali	38
Tabel 11. Pernah dapat voucher discount di tiktokshop	39
Tabel 12. Uji Validitas	39
Tabel 13. Uji Realibilitas	40
Tabel 14. Uji Normalitas.....	41
Tabel 15. Uji Multikolinearitas	41
Tabel 16. Uji Heterokedasititas.....	41
Tabel 17. Analisi Regresi Linear Berganda	42
Tabel 18. Uji t	43
Tabel 19. Uji Koefisien Determinasi R^2	44

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1. Kuesioner Penelitian	54
Lampiran 2. Data.....	58
Lampiran 3. Hasil Olah Data	70

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *E-COMMERCE* TIKTOKSHOP DI SURAKARTA

Perkembangan teknologi yang pesat menghadirkan strategi baru dalam dunia bisnis salah satunya adalah e-commerce, merupakan platform bertransaksi jual beli secara digital yang mempermudah penggunaanya dalam memenuhi segala kebutuhan, menjadi salah satu latar belakang penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *online customer rating* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* tiktokshop di Surakarta. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan data primer sebagai sumber informasi. Populasi penelitian ini yaitu seluruh warga berdomisilli di Surakarta yang memiliki pengalaman berbelanja menggunakan *e-commerce* tiktok shop, dengan sampel sebanyak 140 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 26*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *online customer rating* dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, *Online Customer Rating*, *Price Discount* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, ONLINE CUSTOMER RATING AND PRICE DISCOUNT ON THE PURCHASE DECISIONS OF TIKTOKSHOP E-COMMERCE USERS IN SURAKARTA

The rapid development of technology has brought new strategies to the business world, one of which is e-commerce, a platform for digital buying and selling transactions that makes it easier for users to meet all their needs, which is one of the backgrounds for this research. This research aims to determine the influence of electronic word of mouth, online customer ratings and price discounts on the purchasing decisions of tiktok shop e-commerce users in Surakarta. The method used is quantitative research with primary data as a source of information. The population of this research is all residents living in Surakarta who have experience shopping using the e-commerce tiktok shop, with a sample of 140 respondents taken using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of the IBM SPSS Statistics 26 program. The results of this study revealed that the variables electronic word of mouth, online customer rating and price discount had a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Electronic Word of Mouth, Online Customer Rating, Price Discount and Purchasing Decisions.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mengikuti perkembangan zaman yang ada kearah modernitas menciptakan percepatan perluasan informasi maupun teknologi guna memudahkan aktivitas manusia. Internet ialah salah satu hasil dari percepatan teknologi tidak lepas kaitannya dengan kegiatan keseharian manusia. Internet atau *interconnected networking* ialah suatu sistem jaringan luas dan global yang menghubungkan seluruh jaringan komputer diseluruh dunia. Jaringan internet mempermudah seluruh kalangan masyarakat dalam berkomunikasi (Lestari & Gunawan, 2021).

Internet kini telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat, tak terkecuali masyarakat Indonesia, yang mengalami peningkatan penggunaan secara signifikan setiap tahunnya (Atiqoh, 2024). Di Indonesia jaringan internet yang dipakai mengikuti jumlah survey dari lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Interet Indonesia (APJII) di periode 2024 menyentuh angka 221,56 juta orang. Jumlah ini telah mengalami peningkatan apabila dinilai dari periode 2023 sebanyak 215,63 juta orang. Angka tersebut dibandingkan jumlah sebelumnya pada periode 2022 yaitu sejumlah 210,03 juta pada pengguna. Dari jumlah warga Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa hampir seluruhnya menggunakan internet dengan presentase sebanyak 78,19%. Peningkatan penggunaan internet dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Data Pengguna Internet di Indonesia

Nomor	Tahun	Pengguna Layanan Internet (Juta)
1	2017	143,26
2	2018	171,17
3	2020	196,71
4	2022	210,03
5	2023	215,63
6	2024	221,56

Sumber : APJII, 2023

Kecanggihan teknologi internet yang berkembang pesat khususnya dalam bidang perekonomian kini telah mewujudkan inovasi terbaru pada dunia bisnis diantaranya ialah *e-commerce*. *E-commerce* yaitu berupa transaksi yang disebut juga sebagai saling tukar menukar barang dan jasa dengan produk lainnya yang berfungsi untuk melengkapi kebutuhan konsumen yang dilakukan secara digital (Riswandi *et al.*, 2019). Kemudahan dalam bertransaksi secara online merupakan salah satu keunggulan yang ditawarkan *e-commerce* tak hanya bagi pelaku usaha, konsumen turut merasakan manfaat karena dinilai lebih cepat dan efisien. Beberapa keunggulan seperti hemat biaya transportasi, mempersingkat waktu berbelanja, mendapatkan diskon, dan dapat memilih banyak variasi produk menjadi hal yang dapat memikat perhatian tersendiri bagi konsumen (Clara & Beni, 2023). Masyarakat di Indonesia saat ini sedang menggemari kegiatan belanja online. Fenomena ini menjadikan para pelaku bisnis memanfaatkan peluang percepatan teknologi yang ada dengan menggunakan *e-commerce*

dalam penjualan produk seperti melalui shopee, Lazada, Tokopedia, dan Tiktok Shop.

Menurut Popstar (2023) tiktok ialah platform berbagi video dimana pemakainya dapat mengedit video menggunakan filter dan lagu terbaru yang sedang tren lalu membagikanya kepada publik. Melihat perkembangannya yang pesat menjadi kesempatan bagi berbagai brand, tiktok Indonesia dengan resmi merilis fitur Tiktok Shop pada 17 April 2021. Bagi pihak pemilik brand atau penjual hingga pihak konsumen platform dari tiktok shop sebagai suatu situs belanja yang menyediakan secara online dan dipercayai dapat memberikan sebuah pengalaman pada saat berbelanja.

Adanya fitur Tiktok Shop memberikan perkembangan pesat untuk berbagai brand dalam memasarkan produknya. Berdasarkan AppAnnie, tiktok ialah platform nomor satu yang menjadi pendorong pengeluaran bagi konsumen dalam melakukan perbelanjaan. Laporan survei oleh populix dengan judul "*The Social Commerce Landscape in Indonesia*", dibandingkan berbelanja melalui WhatsApp, Facebook dan Instagram sejumlah 46% responden memilih berbelanja menggunakan Tiktok Shop. Pada laporan itu juga disampaikan jika pengguna tiktok dikuasai oleh kalangan wanita dengan kalangan usia 18-25 tahun dan pengguna pria berada pada kalangan usia 36-45 tahun. Platform tiktok shop berhasil menjadi platform belanja digital sangat diminati sesuai gambar survei data dibawah ini :

Tabel 2. Survei Data Belanja Pada Media Sosial

Nomor	Aplikasi	Persentase
1	Tiktokshop	46%
2	WhatsApp	10%
3	Telegram	1%
4	Facebook	10%
5	Instagram	10%
6	Others	10%

Sumber : Populix 2023

Tiktok Shop serta perusahaan *platform e-commerce* lainnya melakukan persaingan secara ketat dengan memberikan penawaran terbaru guna meningkatkan keputusan beli masyarakat. Keputusan pembelian ialah hal penting karena berkaitan dengan keuntungan yang didapatkan bagi suatu perusahaan. Semakin banyak orang melakukan keputusan pembelian maka semakin banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan. Namun sebaliknya, semakin sedikit orang yang melakukan keputusan pembelian maka semakin sedikitnya keuntungan yang diperoleh perusahaan sehingga perusahaan harus mampu membuat konsumen berada pada tahap keputusan pembelian (Lu. E. Putri, 2023) Bagi konsumen terdapat pertimbangan saat sedang berbelanja online, yaitu keserasian barang pada deskripsi penjual dengan barang yang didapat oleh konsumen sehingga diperlukan informasi yang mendetail yang disebabkan produk tidak dapat diperiksa langsung sebelum melaksanakan transaksi (Sari, 2022). Strategi pemasaran komunikasi online sebuah perusahaan guna konsumen mencari serta

mendapatkan ulasan informasi secara detail adalah *E-WOM* serta *Online Customer Rating*.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) ialah sarana tepat bagi promosi bisnis suatu perusahaan karena sarana yang dimilikinya berupa *website*, *forum*, *messenger* serta *social media* (Sari *et al.*, 2022). E-WOM mampu memengaruhi perilaku pembeli terhadap suatu produk pada aktivitas pembelian. Keinginan pembeli akan muncul ketika membaca tentang komentar positif dan menarik terhadap suatu produk pada platform yang digunakan sehingga konsumen dapat mengetahui kesesuaian terkait produk yang di inginkan. Berdasarkan penelitian yang telah dijalani oleh Luthfiyatillah (2020) analisis menunjukan jika EWOM tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian milik Vitara (2023) disebutkan hasil analisis *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif signifikan dengan keputusan pembelian. Hal itu juga dilakukan oleh penelitian Arif (2021) menunjukan bahwa jika analisis *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Selain EWOM hal yang perlu dicermati saat sebelum terjadinya transaksi pembelian online guna mendapatkan keserasian pada hasil produk dituju, konsumen juga dapat melihat ulasan berupa *Online Customer Rating*. Rating menjadi cara konsumen untuk dapat memastikan apakah produk yang dituju mempunyai kualitas yang baik. *Online Customer Rating* merupakan opini yang dibagikan oleh pembeli dengan bentuk skala tertentu,

mayoritasnya rating digunakan oleh toko online berupa fitur bintang. Wujud penilaian fitur rating bintang biasanya berada pada skala 1-5 dimana jika bintang yang diperoleh lebih banyak menunjukkan penilaian konsumen yang baik kepada produk maupun toko tersebut (Lakshmi Nisita, 2023). Berdasarkan penelitian Ananda Rulyagustin (2023) menunjukkan bahwa hasil analisis *Online Customer Rating* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Yunita khasanova (2023) menunjukkan jika *Online Customer Rating* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dari penelitian Latief dan Ayustira (2020) menunjukkan bahwa hasil analisis *Online Customer Rating* memiliki pengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian .

Berbagai faktor yang digunakan sebagai pendorong bagi konsumen melakukan tindakan keputusan pembelian membuat tiktokshop berhasil meraih kesuksesan secara global. *Price Discount* adalah faktor lain yang memiliki pengaruh konsumen dalam memutuskan pembelian. Diskon merupakan strategi digunakan oleh pelaku usaha demi menarik konsumen ketika menjual suatu produk pada harga yang lebih murah. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen cenderung memilih barang bagus dengan potongan harga sehingga lebih murah sebagai bahan acuan sebelum mengambil keputusan membeli suatu produk (Rahayu, 2021). Berdasarkan hasil penelitian Safuan (2019) menunjukkan bahwa hasil analisis *Price Discount* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan

pembelian. Sedangkan pada penelitian Rohman (2024) menunjukkan jika hasil analisis *Price Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut di dorong juga pada penelitian Aruf Yusuf (2021) menunjukkan bahwa hasil analisis *Price Discount* berpengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas dan ditemukan perbedaan dengan hasil peneliti terdahulu, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengambil penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Online Customer Rating*, Dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Tiktok Shop Di Surakarta**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah didalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tiktok Shop di Surakarta ?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tiktok Shop di Surakarta ?
3. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tiktok Shop di Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tiktok Shop di Surakarta.
2. Mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tiktok Shop di Surakarta.
3. Mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tiktok Shop di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta memberikan masukan dan saran terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berhubungan pada keputusan pembelian di Tiktok Shop.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pengelola Tiktok Shop terhadap kegiatan pemasaran produk pada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), *Online Customer Rating*, dan *Price Discount* terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan, pemahaman dan pengalaman terkait pengaruh *Electronic Word Of*

Mouth (e-WOM), *Online Customer Rating*, dan *Price Discount* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tiktok Shop di Surakarta.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi peneliti selanjutnya yang berada dibidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Yusuf (2020) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen ketika menetapkan pilihan yang lebih mudah guna memutuskan suatu tujuan dari pembelian supaya berakibat dengan keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Rahmawati (2021) keputusan pembelian ialah langkah awal evaluasi konsumen guna membangun preferensi diantara *brand-brand* pilihan konsumen dengan maksud membeli *brand* yang disukai sesuai tingkat minat pembelian konsumen.

Menurut Luthfiyatillah (2020) keputusan pembelian ialah menetapkan suatu tindakan yang berasal dengan dua pilihan yang mudah atau pun lebih. Keputusan akan dibuat oleh konsumen dengan menyediakan opsi sebagai pilihan mereka. Menurut Trisunarno (2020) Dalam keputusan pembelian yang dibuat konsumen dikarenakan dari beragam faktor, seperti faktor dari *brand* produk, tinggi atau rendahnya harga produk, kualitas produk serta opsi pembayaran suatu produk.

Menurut Arif (2021) keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dalam tindakan pembelian dengan maksud memakai atau mengonsumsi suatu produk dan jasa. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ini merupakan keputusan yang dibuat sesuai

dengan tingkat kebutuhan dan keinginan yang berdasar atas kepuasan dari konsumen itu sendiri dalam membeli suatu produk maupun jasa.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tjiptono pada Marbun *et al* (2022) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator penentu antara lain :

a. Pemilihan Konsumen

Pembeli berhak melakukan pengambilan keputusan dalam memilih produk untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen sendiri.

b. Pemilihan merek

Konsumen dalam memilih produk, berhak mengambil keputusan memilih dan membeli merek mana yang sesuai dengan keinginan konsumen.

c. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen mempunyai kesempatan untuk memilih tempat serta sarana pengiriman pada saat membeli produk yang konsumen inginkan.

d. Waktu pembelian

Pembeli dapat mengambil saat yang tepat dalam memutuskan melakukan pembelian produk tersebut.

e. Cara pembayaran

Konsumen berhak memutuskan dengan menggunakan metode apa dalam melakukan pembayaran atas produk yang dibeli.

2. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) menurut Diputra (2021) merupakan kegiatan penilaian yang dilakukan oleh konsumen baik positif maupun negatif terhadap suatu jasa, produk atau brand tertentu yang dilakukan di internet. Hal ini merupakan kegiatan pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan oleh perusahaan tertentu dengan memberikan informasi dengan bentuk konten yang berisi pengalaman penggunaan produk tersebut. Menurut Arif (2021) *EWOM* adalah proses konsumen ketika melakukan komunikasi dengan media internet serta mempunyai klasifikasi karakteristik tersendiri yang memuat cara pakai dari jasa ataupun produk yang ada.

Sedangkan menurut Prayoga (2020) *EWOM* ialah hal yang dapat mendorong untuk konsumen melangsungkan komunikasi dengan maksud meningkatkan reputasi perusahaan tertentu. Dengan adanya *EWOM*, untuk mencari informasi sangatlah mudah dengan mengakses internet konsumen dapat menjelajahi kata kunci dari produk atau jasa yang dicari, lalu muncul dengan sendirinya foto beserta komentar berasal dari pengguna yang telah menggunakan serta mendapat manfaat yang dirasakan dari produk yang di butuhkan (Hariono, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa *EWOM* merupakan pendapat konsumen yang sangat membantu konsumen mengenai produk atau jasa yang akan dibeli ataupun digunakan dengan menanamkan kepercayaan

konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Serta *EWOM* menjadi dasar tolak ukur dari konsumen yang akan membeli dari konsumen yang telah mencoba atau merasakan manfaatnya melalui komentar atau ulasan yang ada di internet dengan maksud tujuan menumbuhkan kepercayaan konsumen baru dalam pengambilan keputusan barang yang akan dibeli.

b. Indikator *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

Menurut Santosa (2019) Indikator dari *EWOM* dibagi menjadi tiga indikator diantaranya:

a. *Intensity (Intensitas)*

Dalam *EWOM*, intensitas diartikan sebagai jumlah ulasan pada kolom komentar internet yang ditinggalkan oleh konsumen. Intensitas dibagi menjadi beberapa indikator diantaranya :

1. Rutinnya mengakses informasi dari situs jejaring sosial.

Biasanya calon pembeli baru melakukan pencarian guna mendapati beberapa informasi terkait produk yang dibutuhkan baik melalui review atau komentar dari internet.

2. Rutinnya interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.

Intensitas calon pembeli dalam menggunakan perangkat seluler guna mendapatkan informasi dengan melakukan pencarian komunitas online atau blogger demi produk yang diinginkan dengan menambahkan ulasan posting pada beberapa ulasan laman komentar yang ada.

3. Jumlah banyaknya tanggapan yang dicantumkan oleh para pemakai situs jejaring sosial

Mengamati kemungkinan yang di dapatkan dari jumlah ulasan produk apakah sebanding untuk memutuskan suatu keputusan pembelian. Pendapat dari ulasan tersebut terlebih jika komentar positif yang lebih banyak maka akan menambah jumlah keyakinan untuk membeli produk yang ada.

b. *Valence of Opinion* (Valensi Opini)

Valensi Opini berisi ulasan baik positif maupun negatif yang ditinggalkan konsumen terhadap suatu produk atau merek dan layanan. Valensi Opini mempunyai 2 (dua) indikator saat melakukan pemberian nilai antara lain indikator positif dan negatif yang akan dijelaskan dibawah ini, yaitu:

1. Tanggapan positif dari pengguna situs jejaring sosial.

Postingan yang berisi ulasan positif dari konsumen tercipta dari adanya kepuasan konsumen sebelumnya dalam merasakan manfaat dari toko online tertentu mulai dari produk, dan layanan.

2. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

Pengguna internet akan diberi berupa saran dan ajakan agar membeli barang ataupun sebaliknya.

c. *Content*

Amanah yang tertulis ataupun tercantum dalam internet yang berisi tentang produk ataupun layanan disebut juga dengan *content*.

Tolak ukur dari *content* antara lain :

1. Informasi variasi produk.

Untuk mengetahui mengenai jenis dan model produk, kita perlu memiliki beberapa informasi yang harus didapatkan.

2. Informasi kualitas

Informasi juga harus berisi mengenai kualitas yang ada di produk, mulai dari daya tahan produk, serta *part* komponen produk yang menjadi keunggulan.

3. Informasi mengenai harga yang dikenakan

Berita informasi juga harus berisi promo seperti potongan harga, atau promo-promo lain yang di tawarkan dari produk itu sendiri.

3. *Online Customer Rating*

a. *Pengertian Online Customer Rating*

Menurut Haryanto (2020) *Online Customer Rating* ialah sebuah fitur ekspresi yang diungkapkan oleh konsumen yang sudah menyelesaikan aktivitas pembelian pada store terkait, dan biasanya berupa bentuk bintang. Menurut Lakshmi (2023) *Online Customer Rating* adalah pendapat konsumen terhadap rata-rata brand tertentu. Sebuah diagram rangking untuk menentukan peringkat terpopuler yang

ada di toko online tersebut berupa bintang. Jika konsumen memberikan banyak bintang maka menunjukkan hasil positif kinerja penjual. Menurut M. Benny (2020) *Online Customer Rating* menjadi acuan guna mendapatkan berita informasi mengenai penjual, dan dengan adanya tingkatan *rating* pada kegiatan jual beli secara online dijadikan sebagai tolak ukur calon konsumen baru mengenai kualitas toko ataupun produk yang dibutuhkannya.

Sedangkan menurut Wibisono (2021) *Online Customer Rating* ialah daya tarik pembeli pada sebuah produk di dasarkan pada peringkat yang ada, jika peringkat yang dilihat baik, maka produk tersebut sesuai dengan yang konsumen butuhkan. Menurut Melisa (2021) *Online Customer Rating* ialah jenis lain dari opini yang diwakilkan dengan *rating* yang diberikan oleh para konsumen menjadi tolak ukur dan evaluasi dari para penjual yang memiliki toko ataupun menyediakan layanan di toko yang bersangkutan dan menjadi sebuah tolak ukur. Dapat diambil kesimpulan yakni *Online Customer Rating* dapat mempengaruhi bagi para calon konsumen terhadap produk yang akan ia beli dengan melihat tinggi rendahnya skala ulasan dari para konsumen lama guna menjadi dasar keyakinan dalam keputusan pembelian.

b. Indikator *Online Customer Rating*

Filieri dalam Rulyagustin (2023) terdapat 3 indikator dari *online customer rating* yaitu :

a. Knowledge (Pengetahuan)

Pengetahuan terkait *online customer rating* membantu para pembeli pada produk yang akan dibeli untuk dipelajari.

b. Understanding (Pemahaman)

Pemahaman terkait *Online customer rating* sangat dibutuhkan para pembeli terlebih pada tingkat kualitas akses maupun fungsi dari produk itu sendiri.

c. Evaluation (Evaluasi)

Evaluasi terhadap *Online customer rating* diyakini dapat bermanfaat bagi para pembeli untuk memberikan evaluasi tingkat kualitas produk mulai dari fitur hingga fungsi.

4. Price Discount

a. Pengertian *Price Discount*

Menurut Maharani (2022) *Price Discount* ialah apresiasi yang diberikan penjual kepada pembeli berupa potongan harga yang berguna untuk menyenangkan konsumen yang melakukan pembelian. Menurut Melisa (2021) *Price Discount* yaitu pengurangan harga dari harga asli suatu produk yang diberikan bagi konsumen agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan mencari pangsa pasar lebih luas. Diskon dapat menarik minat pelanggan lama maupun baru sehingga terjadi peningkatan penjualan dan dapat mengurangi stok persediaan barang yang berlebih. Menurut Risma (2022) *Price Discount* yaitu

peningkatan penjualan produk dengan melakukan penurunan harga produk kepada pembeli.

Menurut Fitrotin (2022) *Price Discount* diberikan kepada produk tertentu yang menarik minat pelanggan agar melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Diskon diartikan dengan pembelian produk dalam jumlah banyak dengan melakukan pengurangan nilai kotor dari suatu transaksi jual beli. Discount memiliki dampak yang menguntungkan kedua belah pihak baik penjual ataupun pembeli. Menurut Devy (2022) merupakan strategi penjual guna memenuhi kebutuhan permintaan pembelinya dan menciptakan persaingan serta memberikan dampak dengan melakukan peningkatan produk yang dijual dengan harga yang telah di diskon pada periode tertentu. Dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* adalah strategi penjual guna meningkatkan penjualan produknya serta menarik keputusan pembelian konsumen dengan cara memberikan potongan harga kepada produk yang telah ditentukan jenis dan waktu periode potongan harga tersebut berlangsung.

b. Indikator *Price Discount*

Menurut Maharani (2022) indikator *Price Discount* ditentukan oleh beberapa hal, diantaranya :

- a. Diskon yang diberikan oleh perusahaan ataupun penjual, hal ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin besar

potongan harga yang diberikan kepada konsumen semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli.

- b. Masa diskon , apabila pemberian jangka waktu diskon yang terlalu panjang dapat membuat konsumen menunda pembelian dalam harapan mendapatkan diskon yang lebih besar di masa depan.
- c. Pemilihan jenis barang yang didiskon, merupakan strategi pemasaran yang penting. Penjual biasanya memberikan diskon pada produk yang kurang diminati atau memiliki persediaan yang berlebih, guna melakukan peningkatan penjualan dengan cara menciptakan daya tarik konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Data Penelitian Terdahulu

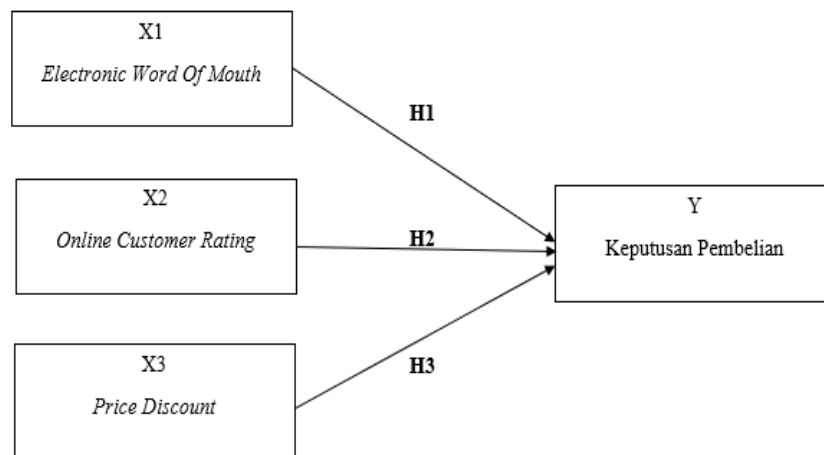
No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	A.Vitara (2023)	Pengaruh <i>E-Wom, Online Customer Review</i> Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee	<i>E-Wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Salsalina (2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WoM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee	Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Electronic Word Of Mouth (E-WoM) berpengaruh

		(Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau)	signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Sari (2022)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Semarang)	Electronic <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Online Consumer Review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Rona Adhim (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk @Bataofficialstore Tiktok Shop Di Surakarta	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Latief dan Ayustira (2020)	Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Julianti (2022)	Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan

		Universitas Pasir Pengaraian)	signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Rohman (2024)	Pengaruh Customer Review Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Remaja Di Purbalingga)	<i>customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Ana <i>et al</i> (2021)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambi- lan Keputusan Pembelian Produk Oriflame	Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Fitrotin (2022)	Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya	<i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Bonus Pack</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menurut Gita Septi (2021) adalah hubungan dari teori dan faktor yang dibentuk dalam model konseptual. Disebut juga sebagai hal yang mendasari alur pada penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Pada gambar yang telah tercantum diatas terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *EWOM* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan *Price Discount* (X3).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara pada rumusan masalah penelitian, yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang kebenarannya harus di uji secara empiris (Lu. E. Putri, 2023)

1. *Electronic Word Of Mouth* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Layly dan Rafida (2023) *EWOM* adalah sarana komunikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk mencari berbagai informasi terkait dengan pendapat produk atau layanan yang digunakan oleh pengguna lainnya di media internet. Adanya *EWOM* mempermudah konsumen dalam mempertimbangkan produk terkait sesuai dengan informasi yang diperoleh dari pengguna sebelumnya baik berupa informasi positif maupun informasi negatif tentang produk tersebut.

Hasil penelitian oleh Vitara (2023) menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2022) menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Salsalina (2024) menunjukkan hasil bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tiktok Shop di Surakarta.

2. *Online Customer Rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Online Customer Rating menurut Fauzi dan Lina (2021) merupakan opini yang diberikan konsumen biasanya dalam bentuk fitur bintang maupun angka 1-5 guna menyatakan hasil penilaian terhadap suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian oleh Rona Adhim (2023) terlampir hasil bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Latief dan Ayustira (2020) menunjukkan hasil bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Julianti (2022) menunjukkan hasil bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tiktok Shop di Surakarta

3. *Price Discount* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Price Discount menurut Alghifari (2021) adalah potongan harga terhadap suatu produk yang diberikan pada suatu periode tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2024) menunjukkan hasil bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Fitrotrin dan Sudarwanto (2022) menunjukkan hasil bahwa *Price Discount* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Ana *et al* (2021) memberi hasil bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut

H3 : *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tiktok Shop di Surakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang *EWOM*, *Online Customer Rating*, *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna e-commerce tiktokshop di Surakarta. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *EWOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap pengguna e-commerce tiktokshop di Surakarta.
2. *Online Customer Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap pengguna e-commerce tiktokshop di Surakarta.
3. *Price Discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap pengguna e-commerce tiktokshop di Surakarta.

B. Saran

Saran yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran dan mengembangkannya dengan penelitian lain menggunakan variabel lain yang belum diteliti.
2. Bagi pihak e-commerce tiktokshop agar mempertahankan dan meningkatkan startegi pemasarannya dengan tetap memberikan diskon

guna menarik perhatian lebih konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Mempertahankan review konsumen guna menjaga kepercayaan konsumen untuk tetap berbelanja melalui e-commerce tiktokshop dengan tetap mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M. B. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang*. 1–20.
- Ana, N., Rijal, S., Mustari, M., Dinar, M., & Hasan, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Business and Accounting Education Journal*, 2(3), 260–267. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i3.55830>
- Arif, M. (2021).). *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth%0A(EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. SiNTESa%0ASeminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora, 1(1), 111–122.%0A
- Atiqoh, azizah nur. (2024). pengaruh online customer review, viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian tiktokshop pada mahasiswa di surakarta. *Proposal*, 4–6.
- Clara, N., & Beni, S. (2023). Online shop sebagai sarana berbelanja masyarakat masa kini. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(1), 15–19. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v14i1.2918>
- Diputra, R. A. H., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen*, 7(1), 164–167.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1492–1500. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1492-1500>
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISI MULTIVARIATR dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.).
- Gita Septi, N. (2021). Pengaruh E-Wom, Costumer Rewiew dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Universitas Putera Batam*, 1–77.
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(1).

<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>

- Indriasari, R. A. (2023). PENGARUH POSITIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TIKTOK SHOP DI SOLO RAYA. *International Journal of Technology*, 47(1), 100950. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.01.002%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cs.2023.100950%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.04.007%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102816%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.015%0Ahttps://doi.org/10.1016/j>
- Julianti. (2022). Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 11(2), 51–58. <https://doi.org/10.30606/cano.v11i2.1621>
- Khasanova, Y. (2023). *PENGARUH DISKON, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KABUPATEN BOYOLALI SKRIPSI*. 4(1), 88–100.
- Lakshmi Nisita. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SOMETHINC DI KOTA SURAKARTA. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Layly, E. A. Y. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Iklan Online Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Tas Di Déliwafa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok (Generasi Z Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(2), 269–276.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Maharani, F. S. (2022). *Pengaruh Diskon, Promo Gratis Ongkir Kirim, Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Pada Mahasiswa IAIN Kudus*.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH PROMOSI*,

KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(2), 716–727.

- Meirichi, R. A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk @Bataofficialstore Tiktok Shop Di Surakarta.*
- Prayoga, I., & Rachman, M. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffe. 1(5), 136–140.*
- Putri, Lu. E. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI SOLO RAYA. 9, 356–363.*
- Putri, M. (2021). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 11771201103.*
- Rahayu, A. Y. A. dan T. S. M. (2021). *Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Jurnal Manajemen, 15(2), 223–236.*
- Rahmawati, A. I. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif, 1(1), 18–23.*
<https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Risma Herdian, D. M. P. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah, 1(6), 780–784.* <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Riswandi, D., Nahdlatul, U., Nusa, U., & Barat, T. (2019). *transaksi on-line e-commerce) : peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi islam. 1(1).*
- Rohman, Z. (2024). *PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA REMAJA DI PURBALINGGA). Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen.*
<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1337%0A>
<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/1337/1222>
- Rulyagustin, A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z di Solo Raya. JMei, 1–147.*
- Safuan, N. M. I., & Khazuani. (2019). *Pengaruh Kualitas Website, Diskon, dan Kesadaran Terhadap Keputusan Pembelian di Zalora (Studi pada Mahasiswa*

- STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(10), 1–15.
- Salsalina, M., & Perangin-Angin, B. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WoM) On Purchasing Decisions At E-Commerce Shopee (Study On Riau University Students Who Use E-Commerce Shopee) Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Te. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5596–5611. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Sari, I. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 02(34), 108.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Sihombing, C. E., Lubis, R., & Ardiana, N. (2021). Analisis Kemampuan Penalaran Matematis Siswa Selama Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Minat Belajar Siswa. *JURNAL MathEdu (Mathematic Education Journal)*, 4(2), 285–295. <https://doi.org/10.37081/mathedu.v4i2.2540>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Trisunarno, halila hariyanto dan lantip. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee Halila. *Proceedings of the 6th International Workshop on Multimedia Data Mining, MDM '05: Mining Integrated Media and Complex Data*, 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Vitara, A. F. (2023). ANALISIS PENGARUH E-WOM, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI APLIKASI TIKTOK SHOP. In *International Journal of Technology* (Vol. 47, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.01.002%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cs tp.2023.100950%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.04.007%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102816%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.015%0Ahttps://doi.org/10.1016/j>
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikulinier di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1), 1–14.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

LAMPIRAN 1.**KUESIONER PENELITIAN****SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER**

Responden Yth,

Perkenalkan saya Anisa Ayuni Agustina mahasiswi Program Studi S1 Manajemen STIE Surakarta sedang melakukan penelitian untuk keperluan Tugas Akhir yang berjudul "**Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Online Customer Rating Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop Di Surakarta**" untuk menunjang kelancaran penelitian, saya mohon kesediaan dan kerelaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan lengkap, objektif dan benar adanya agar kuesioner ini menghasilkan data yang valid dan akurat. Data yang diperoleh hanya akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian dan dijamin kerahasiaanya. Atas partisipasi dan kesediaan Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Anisa Ayuni Agustina

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin

- ☐ Laki laki
- ☐ Perempuan

2. Usia

- ☐ 18-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-35
- ☐ 35-40

3. Pekerjaan

- ☐ Pelajar
- ☐ Mahasiswa
- ☐ PNS/TNI/POLRI
- ☐ Wiraswasta

4. Domisili

- ☐ Wilayah surakarta
- ☐ Luar wilayah Surakarta

5. Pernah melakukan pembelian melalui e-commerce Tiktok shop sebanyak minimal dua kali

- ☐ Sudah pernah
- ☐ Belum pernah

6. Pernah mendapatkan voucher discount saat melakukan pembelian di e-commerce Tiktok Shop

- Sudah pernah
- Belum pernah

Keterangan

Kuesioner terdiri dari beberapa pernyataan, responden cukup menjawab satu dari lima alternative jawaban yang sudah disediakan.

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	2
Sangat Tidak Setuju Sekali (STSS)	1

Daftar Pernyataan Kuisisioner

EWOM (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering melihat banyak ulasan yang ditulis pengguna lain pada e-commerce					
2	Saya melihat komentar konsumen lain tentang review suatu produk sebelum melakukan pembelian melalui Tiktok Shop					
3	Saya mendapat informasi mengenai produk secara detail melalui Tiktok Shop					

Online Customer Rating (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Adanya <i>customer rating</i> (penilaian pelanggan) memberikan <i>product knowledge</i>					

	terhadap produk yang akan dibeli.					
2	Adanya <i>customer rating</i> (penilaian pelanggan) meningkatkan pemahaman saya tentang kegunaan suatu produk.					
3	Adanya <i>customer rating</i> (penilaian pelanggan) membantu menilai kualitas produk					

Price Discount (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya lebih tertarik membeli produk yang sedang diskon sehingga lebih murah dari harga normal					
2	Setiap melakukan pembelian saya akan memeriksa lama waktu berlakunya diskon					
3	Saya akan membeli jika diskon ada pada produk yang saya inginkan					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih produk yang sesuai kebutuhan					
2	Saya dalam membeli produk pasti selaras dengan merek yang saya senangi					
3	Saya membeli produk dengan lokasi toko terdekat					
4	Saya bisa membeli produk kapan saja melalui Tiktok Shop					
5	Tiktokshop menyediakan metode pembayaran yang fleksibel					