

The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Price On The Purchase Intention Of Generation Zconsumers In The Tiktok Shop Marketplace

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Anggun Ayu Lestari ¹⁾, Yudi Irawan Abi ²⁾, Siti Hanila ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ anggunayulestari44@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [07 November 2025]

Revised [29 December 2025]

Accepted [03 January 2026]

KEYWORDS

Electronic Word Of Mouth, Price, Purchase Intention, Generation Z Consumers, Tiktok Shop Marketplace.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat pada saat ini telah mengubah cara konsumen berbelanja. Kemudahan dalam mengakses suatu informasi melalui internet membuat konsumen lebih mudah menemukan produk yang mereka butuhkan. Dalam hal ini, TikTok shop menjadi marketplace yang sangat populer di kalangan generasi z di Kota Bengkulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan harga terhadap minat belikonsumen generasi z di marketplace TikTok shop. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di Kota Bengkulu yang termasuk dalam kategori Generasi Z (usia 13–28 tahun). Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling dan diperoleh 120 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil analisis regresi menunjukkan $Y = 6,224 + 0,283X_1 + 0,885X_2 + e$. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (nilai sig. 0,021 < 0,05), dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (nilai sig. 0,000 < 0,05). Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa E-WOM dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (nilai sig. 0,000 < 0,05). Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap minat beli.. Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen generasi z di marketplace TikTok shop. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melihat harga yang lebih terjangkau dibandingkan harga di toko fisik atau marketplace yang digunakan.

ABSTRACT

The rapid development of technology and information today has changed the way consumers shop. The convenience of accessing information through the internet allows consumers to find the products they need more easily. In this regard, TikTok Shop has become a very popular marketplace among Generation Z in Bengkulu City. The purpose of this study is to determine the effect of electronic word of mouth (e-WOM) and price on the purchase intention of Generation Z consumers in the TikTok Shop marketplace. The sample in this study consisted of 120 TikTok Shop users in Bengkulu City. Data were collected through questionnaires and analyzed using a quantitative approach. The results of the regression analysis show that the regression equation is: $Y = 6.224 + 0.283X_1 + 0.885X_2 + e$. Electronic word of mouth has a significant effect on the purchase intention of Generation Z consumers in the TikTok Shop marketplace, with a significance value of 0.021 < 0.05. Price also has a significant effect, with a significance value of 0.000 < 0.05. Both electronic word of mouth and price simultaneously have a significant effect on the purchase intention of Generation Z consumers in the TikTok Shop marketplace, with a significance value of 0.000 < 0.05. Based on the results of the study, it was found that the price variable (X_2) has the greatest influence on the purchase intention of Generation Z consumers in the TikTok Shop marketplace. This indicates that consumers tend to be more attracted to prices that are more affordable compared to those in physical stores or other marketplaces.

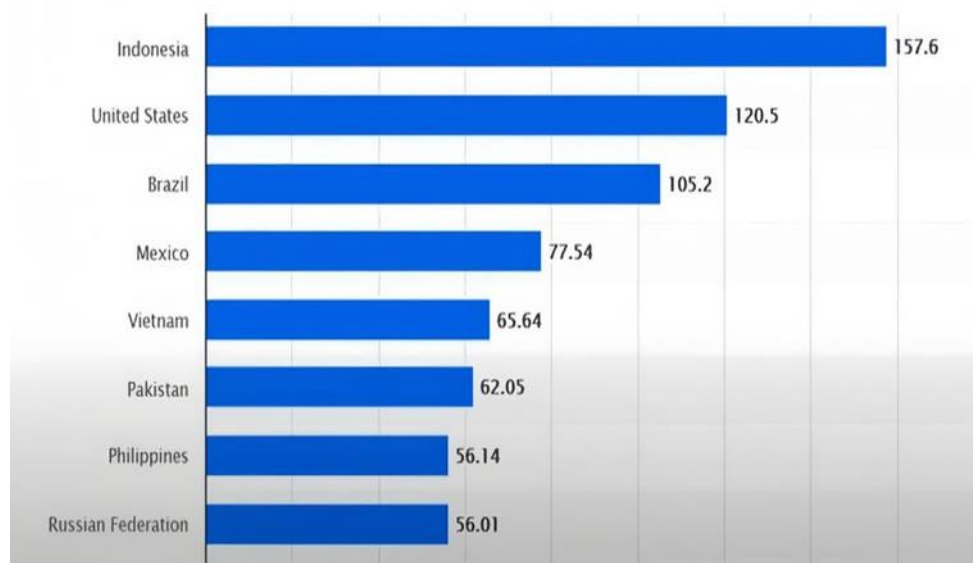
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat pada saat ini telah mengubah cara konsumen berbelanja. Kemudahan dalam mengakses suatu informasi melalui internet membuat konsumen lebih mudah menemukan produk yang mereka butuhkan. Di Indonesia, menurut data reportal 2024, terdapat 185,3 juta pengguna internet pada awal tahun, dengan penetrasi mencapai 66,5% dari populasi. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat kini mulai bergantung pada dunia digital, termasuk dalam melakukan aktivitas jual beli secara online menurut K dan Nuranasmita (2025).

Media sosial menjadi salah satu wadah untuk melakukan komunikasi yang paling efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan merupakan media yang berpengaruh penting dalam proses

melakukan keputusan pembelian pada konsumen terutamanya kalangan generasi Z, yang lahir di antara tahun 1997 hingga 2012, generasi ini dikenal juga sebagai generasi yang sangat terhubung dalam hal teknologi dan media sosial. Media sosial memudahkan penggunanya meningkatkan jejaring sosial tanpa memikirkan batasan ruang dan waktu serta dengan cepat melakukan interaksi sosial. Diantara berbagai platform media sosial, TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling populer, terutamanya di generasi Z. Tiktok merupakan platform yang fokus utamanya pada konten media, sehingga pengguna TikTok dapat dengan mudah menambahkan teman, menemukan video, dan tentunya bisa saling mengobrol dengan pengguna lain menurut Fricilia (2025). Tiktok telah menyediakan fitur terbaru yaitu TikTok shop yang dimana untuk mempromosikan produk dan jasa yang dijual dalam bentuk konten video pemasaran yang menarik minat beli konsumen pada media sosial TikTok shop. Menurut data we are social dan data reportal pada juli 2024 Indonesia menduduki peringkat pertama pengguna terbanyak di dunia. Untuk pengguna aktif yang ada di Indonesia mencapai 157,6 juta orang artinya di dominasikan generasi muda atau yang disebut generasi z dengan rata-rata usia 13-28 tahun menurut Fricilia (2025).

Gambar 1. Data Pengguna TikTok 2024



Sumber: RRI.co.id

Electronic word of mouth merupakan salah satu komunikasi personal kepada individu atau kelompok tentang rekomendasi dari produk atau jasa yang sedang populer berkembang menjadi E-WOM atau electronic word of mouth yang merupakan komunikasi rekomendasi personal yang diunggah melalui forum diskusi online, kolom review e-commerce dan media sosial lain.

Electronic word of mouth didefinisikan sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang salah satu produk yang disediakan untuk banyak orang melalui Internet. Dengan kata lain, E-WOM terjadi pada saat konsumen bertukar informasi secara online, dan dapat dilihat dalam bentuk, seperti konten yang diberikan oleh konsumen, ulasan produk online, dan posting di media sosial. Dengan perkembangan era digital dan teknologi, E-WOM telah menjadi salah satu sebagai pembahasan penting dalam komunikasi, iklan, dan riset pemasaran. Menurut Nuraini dan Praswati (2024). Hal ini yang membuat penulis tertarik menjadikan Electronic word of mouth (E-WOM) sebagai variabel bebas untuk memahami pengaruh terhadap minat beli konsumen generasi z di TikTok shop.

Pada saat konsumen merencanakan untuk melakukan pembelian produk dari toko online, maka mereka tidak akan bisa melihat secara langsung dan tidak bisa merasakan fisik dari produk yang ingin dibeli. Akibatnya, pembeli cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang ingin dibeli dengan cara membaca ulasan-ulasan online. Karena itu konsumen sering mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk, yang akhirnya bisa menimbulkan minat beli dari calon konsumen. Fitur kolom ulasan pada platform toko online merupakan pengembangan dari E-WOM yang lebih dikenal di media online menurut Nabila (2023).

Harga ialah nilai yang ditukarkan konsumen dari produk atau jasa yang nilainya sudah ditetapkan dari hasil tawar-menawar oleh pembeli dan penjual yang sama untuk pembelian produk atau jasa, harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga ialah sejumlah uang yang harus dibayar dari suatu produk atau jasa, atau

jumlah nilai uang yang ditukarkan guna memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan dari suatu produk atau jasa.

Harga menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen terutamanya untuk generasi Z yang tentu dalam memutuskan pembelian terhadap sebuah produk konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk lain yang mereka pilih kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sudah sesuai atau belum dengan nilai produk dan jumlah uang yang harus dikeluarkan nantinya. Konsumen juga akan menyesuaikan dengan kemampuan untuk membelinya. Kawengian (2021).

Minat beli adalah merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli ketika merasakan keinginan atau ketertarikan untuk membeli dan memilih produk menurut Mowen dan Minor (2020), bahwa minat beli adalah refleksi dari keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu produk, yang di mana faktor pelayanan, kepercayaan, dan pengalaman sebelumnya berperan penting. Dalam hal ini minat beli merupakan tahap awal sebelum terjadinya keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan menurut Habibullah (2025). Faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen yaitu ulasan konsumen Natsir dan Ernawati (2020) guna memberikan informasi tentang kebutuhan target market sehingga perusahaan bisa mengoptimalkan pemasaran agar sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari para calon pembeli menurut Zebadiah (2023).

Meskipun dari faktor tersebut sudah banyak diteliti dalam berbagai penelitian, tetapi terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami seberapa besar pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan harga secara bersamaan terhadap minat beli generasi Z. Banyak penelitian yang dilakukan sebelumnya cenderung berfokus pada salah satu faktor saja atau menggabungkan beberapa faktor tapi dengan konteks yang berbeda, misalnya dikalangan umum atau di Marketplace yang berbeda.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran ialah dianggap juga sebagai seni dan ilmu guna sebagai untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan untuk menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Arman (2022), manajemen pemasaran ialah suatu proses melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, yang terdiri dari barang, jasa, dan gagasan yang bergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terkait. Selanjutnya menurut Kurniawan (2020), manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, penerapan, dan untuk pengendalian program yang telah dirancang mempertahankan, menciptakan, dan membangun pertukaran yang menguntungkan kepada pasar sasaran bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah istilah yang merujuk pada penyebaran informasi, rekomendasi, atau ulasan tentang suatu produk, layanan, atau merek tertentu melalui platform digital dan media online, yang terjadi secara word of mouth dari mulut ke mulut. Bentuk dari pemasaran ini dengan memanfaatkan internet dan media sosial untuk menyebarkan informasi dan pengalaman tentang produk atau layanan tertentu Mukmin (2025).

Electronic word of mouth menurut Kotler dan Keller (2022), merupakan suatu bentuk yang penggunaannya dari internet untuk menciptakan berita dari mulut ke mulut guna mendukung usaha dan tujuan untuk suatu pemasaran itu sendiri. Sedangkan menurut Lutfiyatillah (2020) Electronic Word Of Mouth merupakan salah satu proses komunikasi yang berupa rekomendasi produk dan jasa kepada perorangan atau kelompok yang tujuannya untuk memberikan suatu informasi personal melalui ulasan secara online.

Harga

Harga adalah sejumlah nilai, nominal atau uang yang diberikan pelanggan sebagai suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Secara sederhana Holiday dan Sitti (2025), harga ialah suatu nilai yang ditukarkan pelanggan guna untuk membeli penawaran. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dari suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nominal yang ditukarkan guna memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor utama yang bisa mempengaruhi pilihan bagi para pembeli. Harga juga merupakan unsur paling penting dalam menentukan target pasar dan keuntungan dari suatu perusahaan. Harga juga memiliki makna yang penting karena sebagai pembeda antara produk bermerek dan barang atau jasa yang dijual oleh pengecer menurut Dahlstrom (2021). Harga juga termasuk elemen bauran pemasaran yang memiliki tingkat fleksibel, bisa juga mengalami

perubahan secara cepat dalam jangka waktu yang pendek bila dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya.

Minat Beli

Definisi minat beli menurut Pratiwi dan Mahfudz (2021), minat beli sebagai suatu bentuk sikap dalam diri konsumen, sikap ini muncul sebagai hasil dari pertimbangan dari suatu produk. Minat ini muncul ketika seorang konsumen memiliki keinginan, dorongan, atau ketertarikan untuk melakukan pembelian, yang muncul setelah menimbang berbagai faktor, seperti kebutuhan pribadi, daya tarik produk, pengaruh lingkungan, serta manfaat yang ditawarkan. Dengan kata lain minat beli merupakan respon yang menunjukkan kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan membeli produk, yang belum tentu dilakukan dalam tindakan nyata.

Sedangkan menurut Putra (2020), minat beli dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang berkaitan erat dengan sikap konsumen terhadap suatu produk. Seseorang yang memiliki minat untuk suatu barang atau produk, maka minat itu tidak hanya muncul sebagai ketertarikan saja, melainkan dapat mendorong konsumen tersebut melakukan tindakan yang mendekati, mengevaluasi, hingga dapat juga memperoleh barang yang diinginkannya. Dan sedangkan definisi minat beli menurut Kotler dan Keller (2022), minat beli adalah suatu perilaku yang timbul dari respon terhadap suatu barang yang menunjukkan potensi konsumen untuk nantinya melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif yang bersifat explanatory research (penelitian penjelasan). Pendekatan kuantitatif itu sendiri adalah metode yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Sedangkan penelitian explanatory bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel, seperti pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan harga terhadap minat beli konsumen. Metode ini dianggap tepat karena penelitian tidak hanya ingin mengetahui hubungan antar variabel saja, tapi juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh yang bisa ditimbulkan oleh variabel bebas (E-WOM dan harga) terhadap variabel terikat (minat beli). Penelitian eksplanatori dijelaskan bahwa penelitian dengan pendekatan kuantitatif berfokus pada pengkajian hubungan antara variabel dan melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya menurut Sugiyono (2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 Hasil Uji Validasi

Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Electronic Worg Of Mouth (X1)</i>			
X1.1	0,478	0,179	Valid
X1.2	0,629	0,179	Valid
X1.3	0,658	0,179	Valid
X1.4	0,674	0,179	Valid
X1.5	0,660	0,179	Valid
X1.6	0,620	0,179	Valid
X1.7	0,725	0,179	Valid
X1.8	0,703	0,179	Valid
<i>Harga (X2)</i>			
X2.1	0,674	0,179	Valid
X2.2	0,681	0,179	Valid
X2.3	0,588	0,179	Valid
X2.4	0,662	0,179	Valid
X2.5	0,749	0,179	Valid
X2.6	0,740	0,179	Valid
X2.7	0,751	0,179	Valid
X2.8	0,770	0,179	Valid

Minat Beli (Y)			
Y.1	0,834	0,179	Valid
Y.2	0,801	0,179	Valid
Y.3	0,842	0,179	Valid
Y.4	0,840	0,179	Valid
Y.5	0,822	0,179	Valid
Y.6	0,852	0,179	Valid
Y.7	0,841	0,179	Valid
Y.8	0,768	0,179	Valid

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan demikian seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2 Hasil 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach	Standar Reliabel	Keteranagn
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,799	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,854	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,933	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 2025

Dari tabel diatas dapat diketah bahwa nilai Cornbach Alpha berasal dari taraf signifikan 60% atau 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini handal atau reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.224	2.871		2.168	.032
	E-WOM	.283	.121	.184	2.338	.021
	Harga	.885	.102	.686	8.699	.000

Sumber: Output SPSS 2025

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 26 maka dapat diketahui persamaan regresi linier bergand sebagai berikut :

$$Y = 6,224 + 0,283X_1 + 0,885X_2 + 2.871e$$

Keterangan :

Y =Minat Beli Konsumen Generasi Z di Marketplac TikTok shop

X1=Electronil Worrd Of Mouth (EWOM)

X2=Harga

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta 6,224
Memiliki arti bahwa jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) artinya nilai variabel terikat sebesar 6,224 atau bisa dikatakan juga variabel minat beli (Y) akan konstanta sebesar 6,224 jika tidak di pengaruhi electronic word of mouth (X1) dan harga (X2).
- Pengaruh electronic word of mouth (X1) terhadap minat beli konsumen generasi z di marketplace TikTok shop (Y) = 0,283
Nilai koefisien regresi variabel electronic word of mouth (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) sebesar 0,283 dengan asumsi jika variabel electronic word of mouth terjadi kenaikan satu satuan maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,283 bernilai sama.
- Pengaruh harga (X2) terhadap minat beli konsumen generasi z di marketplace TikTok shop (Y) = 0,885

Nilai koefisien variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) sebesar = 0,885 dengan asumsi apabila variabel harga (X2) terjadi kenaikan satu satuan maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar = 0,885 bernilai sama.

Tabel 4 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.693	2.311

a. Predictors: (Constant), Harga, EWOM

Sumber: Output SPSS 2025

Untuk nilai koefisiensi determinasi menggunakan model R Square, dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R Square sebesar 0,699 nilai ini mendekati +1 hubungan antara variabel bebas (E-WOM dan Harga) dengan variabel terikat (Minat Beli) sangat kuat dan positif. Maka X1 (Electronic Word Of Mouth) dan X2 (Harga) memiliki kontribusi terhadap minat beli konsumen generasi z di marketplace TikTok shop (Y) sebesar 69% sedangkan sisanya (100 – 0,699= 99%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.224	2.871		2.168	.032
	EWOM	.283	.121	.184	2.338	.021
	Harga	.885	.102	.686	8.699	.000

Sumber: Output SPSS 2025

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Variabel X1 (Electronic Word Of Mouth)

Hasil pengujian yang dilakukan untuk variabel X1 (electronic word of mouth) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,021 < 0,05. Karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka X1 (electronic word of mouth) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen generasi z di marketplace TikTok shop.

2) Variabel X2 (Harga)

Hasil pengujian yang dilakukan untuk X2 (Harga) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka X2 (Harga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen generasi z di marketplace TikTok shop

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1447.949	2	723.974	135.562	.000 ^b
	Residual	624.843	117	5.341		
	Total	2072.792	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, EWOM

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Karena tingkat signifikannya dibawah 0,05 maka menunjukkan secara bersama-sama X1 (Electronic Word Of Mouth) dan X2 (Harga) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen generasi z di marketplace TikTok shop. Berdasarkan tabel Output SPSS 26 diatas, dapat diketahui nilai Fhitung adalah 135,562 lebih besar dari Ftabel 3,07 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau bisa disebut dengan X1 (Electronic Word Of Mouth) dan X2 (Harga) memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen generasi z di marketplace TikTok shop.

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Marketplace TikTok Shop

Dari hasil analisis Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen generasi z di marketplace TikTok shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan sebesar 0,021 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berkontribusi secara positif dalam meningkatkan minat konsumen dalam melakukan minat beli. Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di analogikan sebagai suatu pesan informasi yang disebarakan secara daring memiliki kemampuan untuk menyebar dengan cepat dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Fenomena ini serupa dengan proses rekomendasi produk yang terjadi secara langsung di dunia nyata, namun dalam konteks Electronic Word of Mouth (E-WOM), penyebaran tersebut berlangsung dalam bentuk digital melalui berbagai platform seperti media sosial, forum diskusi, maupun ulasan online.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Ismagilova et al. (2021) menjelaskan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang berkembang melalui berbagai platform media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk perilaku konsumen modern, terutama generasi muda seperti Generasi Z. Dalam konteks perilaku pembelian, Generasi Z cenderung lebih mempercayai ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna lain dibandingkan dengan promosi atau iklan resmi dari perusahaan. Hal ini terjadi karena E-WOM dianggap lebih autentik, jujur, dan relevan dengan pengalaman nyata pengguna sebelumnya. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan melalui E-WOM dapat secara efektif memengaruhi persepsi, sikap, hingga keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Marketplace TikTok Shop

Berdasarkan hasil analisis harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen generasi z di marketplace TikTok shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen generasi z di marketplace TikTok shop. Hal ini menggambarkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen generasi z di marketplace TikTok shop, harga yang ditawarkan dari aplikasi TikTok shop lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan harga dipasar atau toko-toko yang ada di Kota Bengkulu. Hal inilah yang menjadi menyebabkan konsumen TikTok shop di Kota Bengkulu lebih memilih berbelanja menggunakan aplikasi TikTok shop.

Harga dapat dianalogikan sebagai daya tarik utama stimulus ekonomi yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z di marketplace TikTok Shop. Dalam konteks pemasaran digital, harga bukan hanya sekadar nominal yang harus dibayar oleh konsumen, tetapi juga menjadi bentuk persepsi nilai terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen Generasi Z melihat harga yang lebih terjangkau dibandingkan harga di toko fisik atau marketplace lain, mereka akan menilai bahwa produk tersebut memberikan manfaat dan keuntungan lebih besar, baik dari segi efisiensi biaya maupun kemudahan akses pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Shafa (2020) bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula minat beli pada konsumen TikTok shop atau dikatakan juga bahwa harga itu penting untuk menjelaskan bagaimana suatu pemasar dapat dikatakan berhasil, hal ini tentu dapat menjelaskan pentingnya peran harga dalam kegiatan pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil perhitungan regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 6,224 + 0,283X_1 + 0,885X_2 + 2,871e$
2. Electronic word of mouth (ewom) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen generasi z di marketplace TikTok shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan sebesar $0,021 < 0,05$. Hal ini menggambarkan jika Electronic word of mouth (ewom) ditingkatkan maka minat beli konsumen generasi z di marketplace TikTok shop juga akan meningkat.
3. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen generasi z di marketplace TikTok shop dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menggambarkan jika harga ditingkatkan maka minat beli konsumen generasi z di marketplace TikTok shop juga akan meningkat.
4. Electronic word of mouth (ewom) dan harga berpengaruh secara signifikan dan bersama-sama terhadap minat beli konsumen generasi z di marketplace TikTok shop dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menggambarkan bahwa jika Electronic word of mouth (ewom) dan harga

ditingkatkan bersama-sama maka minat beli konsumen generasi z di marketplace TikTok shop juga akan meningkat.

5. Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen generasi z di marketplace TikTok shop. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melihat harga yang lebih terjangkau dibandingkan harga di toko fisik atau marketplace yang digunakan.

Saran

1. Disarankan kepada konsumen TikTok shop di Kota Bengkulu khususnya Generasi Z, diharapkan lebih selektif dan cermat dalam menilai informasi yang beredar melalui E-WOM. Ulasan atau komentar positif tidak selalu menjamin kualitas produk, sehingga konsumen perlu memeriksa keaslian akun pemberi ulasan dan membandingkan beberapa sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen juga disarankan untuk mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk agar keputusan pembelian menjadi lebih rasional dan menghindari pemborosan akibat pengaruh tren semata.
2. Disarankan kepada Pelaku usaha diharapkan dapat memanfaatkan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara optimal melalui strategi pemasaran digital yang interaktif. Penjual perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, menjaga keaslian produk, serta menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk agar dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya Generasi Z.
3. Disarankan kepada Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen (trust), kualitas produk, atau promosi digital untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif. Penelitian juga dapat diperluas dengan melibatkan wilayah yang lebih luas agar hasilnya lebih representatif terhadap populasi Generasi Z di berbagai daerah

DAFTAR PUSTAKA

- Arman. (2022). Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Dahlstrom, M. F. (2021). The narrative truth about scientific misinformation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(15), e1914085117.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>
- Fricilia, F., Faroh, W. N., & Suteja, J. (2025). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kota Depok. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(1), 67–73. <https://doi.org/10.32493/drj.v8i1.47578>
- Habibullah, W., Yulianti, O., & Hanila, S. (2025). The Effect Of Live Streaming, Price And Promotion Of Tiktok Shop On Buying Interest In Preloved Consumers In Generation Z In Bengkulu City. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 4(1), 3. <http://jurnalunived.com/index.php/JMEA/article/view/625%0Ahttp://jurnalunived.com/index.php/JMEA/article/download/625/438>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson / Cengage. ISBN: 978-1473756540
- Holidah, sitti, Fitriani, H. L. (2025). 3 1,2,3. 6(7), 651–645.
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging purchase decision of customers in marketplace channel: A study of fashion online retail. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 106–117.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Cham: Springer Nature. ISBN: 978-3-319-52458-0
- K, K. F., & Nuranasmita, T. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area. *Jurnal*

Psychomutiara, 8(1), 37–45. <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/Psikologi/article/view/37-45/version/5364>

- Kawengian, G., Kalangi, J. A. F., & Olivia C Walangitan. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartfren di IT Center Manado. *Productivity*, 2(5), 365–369
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education. Pearson. ISBN 978-0135766590
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Pengertian harga: jumlah uang yang harus dibayarkan. *eCo-Fin: Economics and Financial*, 7(2). Tersedia di <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/download/2209/1204/12832>. ISBN 978-1-292-32915-0.
- Kurniawan, G. (2020). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science (IJRBS)*, 12(1), 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektivitas Media Instagram dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101-115.
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-193.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2020). *Consumer behavior*. Jakarta: Erlangga. ISBN 978-979-075-944-2
- Mukmin, S. F., Irwanto, T., & Abi, Y. I. (2025). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Impulse Buying Behaviour For Nuface Products On The Tiktok Platform (Case Study Of Feb-Unived Students). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 1(2), 77–90. <https://doi.org/10.70963/jmea.v1i2>
- Nabila, A. N., Krisdianto, D., & Widayawati, E. (2023). Pengaruh Potongan Harga Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pada Minat Beli Konsumen Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 14(2), 10–18. <https://repository.unism a.ac.id/handle/123456789/8561>
- Nuraini, L. S., & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh E-Wom, Costumer Rating, Dan Discount Product Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Di Kota Solo. *Jurnal STTKD*, 17(1), 201–211.
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(5), 1.
- Putra, A. R. E., dkk. (2020). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Toko Online. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), 1-10.
- Shafa, N. (2020). Pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–120. <https://doi.org/10.1234/jimb.v5i2.2020>
- Sugiyono. (2020-2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (ir. Sutopo (ed.); Edisi kedua). CV. ALFABETA BANDUNG. ISBN 978-602-289-446-2.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian (termasuk pendekatan kuantitatif, kualitatif, & kombinasi)*. Alfabeta. ISBN: 978-602-289-325-7
- Sujarweni, V. W. (2020–2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi; Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami; SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. ISBN 978-623-228-225-5.

- Sunyoto, D. (2020). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. CAPS (Center For Academic Publishing Service). ISBN 978-602-451-107-7.
- Zebadiah, D. C., Mulyati, E., & Purnomo, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Melalui Fitur TikTok Shop Di PT.XYZ. Jurnal Cahaya Mandalika (JCM), 1348–1360.